****

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico ARTÍCULOS**

ISSN-e: 1988-2696

https://dx.doi.org/XXXXXX **[NO MODIFICAR]**

Título del artículo con letra Arial 15: con una línea o con dos líneas para dar cuenta de la idea esencial del texto

Recibido: 00 de mes de 2025 / Aceptado: 00 de mes de 2025

**Resumen.** Se incluirán aquí unas 250 palabras para explicar el tema central del artículo (y, si se considera oportuno, alguna indicación sobre el contexto que lo convierte en interesante u oportuno), los objetivos esenciales del estudio, la metodología a la que se recurre y los hallazgos fundamentales de la investigación. Este resumen no debe contener menos de 225 palabras ni más de 275. Se utilizará un solo párrafo. Letra Arial, cuerpo 9, interlineado sencillo, justificado a derecha e izquierda. Repetimos el texto hasta lograr aquí 250 palabras. Se incluirán aquí unas 250 palabras para explicar el tema central del artículo (y, si se considera oportuno, alguna indicación sobre el contexto que lo convierte en interesante u oportuno), los objetivos esenciales del estudio, la metodología a la que se recurre y los hallazgos fundamentales de la investigación. Este resumen no debe contener menos de 225 palabras ni más de 275. Se utilizará un solo párrafo. Letra Arial, cuerpo 9, interlineado sencillo, justificado a derecha e izquierda. Repetimos el texto hasta lograr aquí 250 palabras. Se incluirán aquí unas 250 palabras para explicar el tema central del artículo (y, si se considera oportuno, alguna indicación sobre el contexto que lo convierte en interesante u oportuno), los objetivos esenciales del estudio, la metodología a la que se recurre y los hallazgos fundamentales de la investigación. Este resumen no debe contener menos de 225 palabras ni más de 275. Se utilizará un solo párrafo. Letra Arial, cuerpo 9, interlineado sencillo, justificado a derecha e izquierda.

**Palabras clave**. Desinformación, redes sociales, polarización, ética, calidad periodística.

[en] Title of the article in Arial 12 font: with one line or two lines to show the essential idea of the text

**Abstract.** About 225-250 words will be included here to explain the central theme of the article (and, if considered appropriate, some indication of the context that makes it interesting or timely), the essential objectives of the study, the methodology used and the fundamental research findings. This summary should be no less than 200 words and no more than 275. A single paragraph will be used. Arial font, size 9, single spacing, right and left justified. We repeat the text until we reach 225-250 words here. About 225-250 words will be included here to explain the central theme of the article (and, if considered appropriate, some indication of the context that makes it interesting or timely), the essential objectives of the study, the methodology used and the fundamental research findings. This summary should be no less than 200 words and no more than 275. A single paragraph will be used. Arial font, size 9, single spacing, right and left justified. We repeat the text until we reach 225-250 words here.

**Keywords**. Disinformation, social media, polarization, journalistic ethics, news quality.

**Cómo citar**: **[NO INTRODUCIR NOMBRES: SE DEJARÁ COMO ESTÁ]** Apellido-Apellido, A., Apellido-Apellido, B., Apellido-Apellido, C. y Apellido-Apellido, D. (2025). **[COLOCAR AQUÍ EL TÍTULO SOLAMENTE]** Título completo del artículo en Arial 9. **[NO MODIFICAR LO QUE SIGUE]** *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* *31*(1), pp. <https://dx.doi.org/XXXX>

**1. Introducción [ARIAL 10, NEGRITA, MINÚSCULA. No cambiar el espaciado de los títulos.]**

La inteligencia artificial (IA) **[ARIAL 9]** fue concebida **[SIN SANGRÍA A LA IZQUIERDA EN EL PRIMER PÁRRAFO DE CADA APARTADO O CAPÍTULO]** a mediados del siglo pasado como «la capacidad de una máquina para imitar el comportamiento humano inteligente» (Aghion *et al.*, 2019; Russell y Norvig, 2016). **[NO UTILIZAMOS EL SÍMBOLO «&» EN LOS ARTÍCULO ESCRITOS EN ESPAÑOL. EN ESPAÑOL RECURRIMOS A LAS COMILLAS LATINAS O ANGULARES: «(…)»; EN INGLÉS USAMOS COMILLAS INGLESAS: “(…)” Y EL SÍMBOLO «&».]** Sin embargo, durante los últimos años se han diversificado los enfoques epistemológicos a partir de los cuales se aborda este fenómeno, lo que ha acentuado la confluencia de acepciones (Broussard *et al.*, 2019) en torno al concepto. Entre los nuevos enfoques sobresale la perspectiva que considera la IA como «un agente racional» (Canavilhas, 2022), con un significado similar al que se daba a esa expresión en el ámbito de la teoría económica. Se destaca así, por tanto, la aportación racional de la IA, definida como el «estudio de agentes que reciben percepciones del entorno y realizan acciones» (Russell y Norvig, 2022). **[DOS CUESTIONES FORMALES DE ESCRITURA:]** Según indica la RAE, la raya para introducir un inciso se representa «con un trazo horizontal (─) de mayor longitud que el correspondiente al guion (-)». El símbolo del porcentaje (%) no debe escribirse pegado a la cifra a la que se refiere, sino separado de ella con un espacio fino, como el resto de los símbolos. Para introducir un espacio fino, véase el siguiente enlace:

<https://x.com/RAEinforma/status/459641117399867392?lang=es>

La aplicación de la IA al periodismo **[SANGRÍA DE 1,27 CM. A LA IZQUIERDA EN LA PRIMERA LÍNEA DEL SEGUNDO PÁRRAFO Y DE LOS SIGUIENTES EN CADA CAPÍTULO]** se ha relacionado históricamente con diversos desarrollos tecnológicos. Se ha vinculado con la denominada «redacción de noticias asistida por ordenador» (computer-assisted reporting o CAR), que despuntó a finales de la década de 1960 en Estados Unidos (Carpien, 2012; Mc Gregor, 2013). También con el periodismo de precisión, que trasladó al periodismo las posibilidades analíticas de las ciencias sociales gracias a las nuevas herramientas informáticas (Coddington, 2015). En una fase posterior, el periodismo de datos asume técnicas o métodos procedentes de las ciencias sociales (Ausserhofer *et al.*, 2017, p. 4; Weber *et al.*, 2018). Durante los primeros años del siglo XXI se comienza a teorizar sobre el llamado «periodismo computacional» (Thurman, 2019a), en el que periodistas y expertos en ciencias de la computación, estadística o ingeniería colaboran en tareas de búsqueda, selección, verificación, composición, presentación y distribución de noticias (Graefe, 2016; Thurman, 2019b). **[CUANDO SE OPTE POR «COPIAR Y PEGAR», CONVIENE RECURRIR A LA OPCIÓN DE «PEGAR SIN FORMATO» PARA NO ROMPER LAS ESPECIFICIDADES DE LA PLANTILLA.]**

**2. Marco teórico [ARIAL 10, NEGRITA, MINÚSCULA. No cambiar el espaciado de los títulos]**

La aplicación de la IA al periodismo **[SIN SANGRÍA A LA IZQUIERDA]** se ha relacionado históricamente con diversos desarrollos tecnológicos. Se ha vinculado con la denominada «redacción de noticias asistida por ordenador» (computer-assisted reporting o CAR), que despuntó a finales de la década de 1960 en Estados Unidos (Carpien, 2012; Mc Gregor, 2013) **[CUANDO SE CITEN VARIAS OBRAS DE AUTORES DISTINTOS, SE COLOCARÁN POR ORDEN ALFABÉTICO DE AUTORES]**. También con el periodismo de precisión, que trasladó al periodismo las posibilidades analíticas de las ciencias sociales gracias a las nuevas herramientas informáticas (Coddington, 2015). En una fase posterior, el periodismo de datos asume técnicas o métodos procedentes de las ciencias sociales (Ausserhofer *et al.*, 2017, p. 4; Weber *et al.*, 2018). Durante los primeros años del siglo XXI se comienza a teorizar sobre el llamado «periodismo computacional» (Thurman, 2019a), en el que periodistas y expertos en ciencias de la computación, estadística o ingeniería colaboran en tareas de búsqueda, selección, verificación, composición, presentación y distribución de noticias (Graefe, 2016; Thurman, 2019b).

Como una evolución o ramificación del periodismo computacional **[SANGRÍA DE 1,27 CM. A LA IZQUIERDA AL INICIO DEL SEGUNDO PÁRRAFO Y DE LOS SIGUIENTES]** ha sido estudiado el «periodismo automatizado» (Carlson, 2015; Caswell y Dörr, 2017), también llamado «periodismo algorítmico» (Dörr, 2015) o «periodismo robot» (Anderson, 2013; Coddington, 2015; Graefe, 2016) **[CUANDO SE CITEN VARIAS OBRAS DE AUTORES DISTINTOS, SE COLOCARÁN POR ORDEN ALFABÉTICO DE AUTORES]**. Se trata de usar la IA para procesar grandes cantidades de datos y construir piezas narradas de forma autónoma o con una intervención humana mínima (Wu *et al.*, 2018; Carlson, 2015) **[la expresión «*et al.*» irá siempre en cursiva]** a través de técnicas de generación automática de lenguaje. Esta nueva realidad afecta a toda la cadena productiva (Diakopoulos, 2019), pues no solo interviene en la búsqueda, producción y distribución de contenidos periodísticos, sino que transforma por completo ese proceso (Rojas Torrijos, 2021).

El *marketing* de influencia **[Aquí comienza el tercer párrafo. Y después se colocarán los siguientes, siempre CON el formato empleado hasta ahora para interlineado, cuerpo y sangría. Las citas de más de 40 palabras se escriben aparte del texto, con sangría, sin comillas y sin cursiva. se muestra a continuación un ejemplo:]** es un negocio que en España mueve 63,9 millones de euros al año solo en inversión publicitaria (Infoadex, 2023). Los *influencers* se han incorporado como una nueva categoría a los medios estimados y desde 2019, su crecimiento ha sido constante. Cifras que responden a los hábitos de los consumidores, pues la mitad de los usuarios de redes sociales siguen a un *influencer;* además, un 43 % es consciente de que los contenidos publicados son de carácter publicitario y solo un 33 % de los seguidores los considera creíbles (IAB Spain, 2021).

El *influencer* marketing surgió como una industria en la que los agentes del mercado se aprovechan de la inmediatez y disponibilidad de las redes sociales para transmitir mensajes de publicidad por medio de usuarios cuya opinión influye en la toma de decisiones de los consumidores. (Miranda, 2021, p. 112) **[EL PUNTO, SEGÚN APA, DEBE IR ANTES DEL PARÉNTESIS]**

**3. Objetivos y metodología [ARIAL 10, NEGRITA, MINÚSCULA. Mantener espaciado de títulos.]**

El objetivo de este trabajo es triple. Por una parte, se intenta elaborar el primer mapa del uso de la IA en medios de comunicación españoles. De este modo se pretende cubrir la necesidad profesional y académica señalada al final del apartado anterior. El segundo objetivo consiste en conocer el grado de aceptación de la IA en los medios de comunicación consultados. En particular, se intenta averiguar si en los últimos años, especialmente tras la popularización de sistemas como ChatGPT, ha mejorado la imagen de la IA en la redacción de las empresas periodísticas españolas. El tercer y último objetivo llevará a indagar en la visión de los proveedores, de las empresas que generan y comercializan herramientas basadas en el uso de IA. De este modo se podrá complementar la información ofrecida por los periodistas.

Para atender a los objetivos primero y segundo, se elaboró un cuestionario, entendido como «instrumento estandarizado (…) para la recogida de datos durante el trabajo de campo» de investigaciones cuantitativas (Meneses y Rodríguez, 2011), que fue distribuido entre un centenar de medios de comunicación. Se trata de un breve cuestionario no anónimo con preguntas abiertas y cerradas sobre el uso de la IA en cada medio de comunicación y sobre la valoración que hacen los profesionales de estas herramientas. Para alcanzar una tasa alta de respuestas se formularon solo siete preguntas.

**3.1. Justificación metodológica (si fuera necesario un subapartado)**

Para atender a los objetivos primero y segundo, se elaboró un cuestionario, entendido como «instrumento estandarizado (…) para la recogida de datos durante el trabajo de campo» de investigaciones cuantitativas (Meneses y Rodríguez, 2011), que fue distribuido entre un centenar de medios de comunicación. Se trata de un breve cuestionario no anónimo con preguntas abiertas y cerradas sobre el uso de la IA en cada medio de comunicación y sobre la valoración que hacen los profesionales de estas herramientas. Para alcanzar una tasa alta de respuestas se formularon solo siete preguntas.

**3.1.1. Subapartado de nivel inferior (si fuera imprescindible) [ARIAL 9, NEGRITA, MINÚSCULA. No cambiar el espaciado de los títulos]**

Además, se mantuvo el contacto con cada interlocutor y se realizó un seguimiento minucioso de la tramitación del cuestionario en cada medio. Para la pregunta sobre ámbitos de aplicación de la IA periodística, se decidió ofrecer como posibles respuestas las opciones propuestas en estudios previos (Sánchez García *et al.*, 2023). Cada medio de comunicación se encargó de decidir quién era la persona más adecuada para responder al cuestionario, aunque se prefirió entregar los formularios de Google o plantear las preguntas vía telefónica a directores, subdirectores, redactores jefes, responsables de área o sección y editores de cada uno de los programas informativos.

**3.2. Diseño del estudio**

El propósito inicial era enviar este cuestionario a 50 medios de comunicación (prensa, radio, televisión y medios digitales). Finalmente se amplió la muestra a 100 empresas periodísticas. Para determinar su composición, se consideró el impacto social de los medios en términos de audiencia. El problema es que en España hay gran dispersión en la medición de audiencias. Incluso es frecuente que algunos medios renuncien a ser auditados por unas u otras empresas al no aceptar los procedimientos técnicos que en cada caso se eligen.

En primer lugar, se partió del Estudio General de Medios (EGM), que ofrece continuidad en datos y permite atender a medios digitales, radios, cadenas de televisión y prensa tradicional. En el listado de medios que conforma la muestra de este estudio (Tabla 1) se han incluido todos los que aparecen en alguna oleada del EGM de 2022 (sin ningún asterisco en la tabla, salvo el caso de Telecinco, que renunció en 2015 a aparecer en el EGM). Se suman a ese listado dos suplementos que se editan sin estar ligados a un medio específico (*XL Semanal* y *Mujer hoy*) y las cinco revistas semanales citadas en los datos del EGM (con un asterisco en la Tabla 1). Respecto a las 33 cabeceras citadas en el ranking de revistas mensuales, se incorporan a la muestra aquellas de temática periodística que ocupan las diez primeras posiciones de la última oleada de 2022 (dos asteriscos).

**4. Resultados**

Según ya se ha apuntado, los autores de este trabajo han trasladado un cuestionario sobre el uso de IA en periodismo a 100 medios de comunicación españoles. El índice de respuesta ha sido particularmente alto en las emisoras de radio (100 % **[EL SÍMBOLO DE PORCENTAJE NO VA PEGADO A LA CIFRA A LA QUE SE REFIERE, SINO SEPARADO CON UN ESPACIO FINO:** [**https://x.com/RAEinforma/status/459641117399867392?lang=es**](https://x.com/RAEinforma/status/459641117399867392?lang=es)**]** de cuestionarios enviados) y en las cadenas de televisión (94,12 %). En total se han completado 89 cuestionarios, aunque una respuesta fue invalidada porque faltaba la identificación del medio. En cualquier caso, no siempre contestaron a todas las preguntas, pues algunas cuestiones solo se planteaban a periodistas en cuyos medios se hubiera utilizado alguna herramienta basada en la IA. También ha habido encuestados que han preferido obviar ciertas preguntas, aunque se les había garantizado que este trabajo no iba a publicar informaciones o detalles concretos sobre el uso de IA en un determinado medio de comunicación.

Por otra parte, las entrevistas con responsables de cinco empresas tecnológicas que colaboran con medios de comunicación han permitido entender aspectos importantes sobre el proceso de implantación de la IA periodística en España: en particular, sobre los motivos (laborales, profesionales, tecnológicos o incluso psicológicos) por los que hasta ahora no se han aprovechado por completo las posibilidades que brindan a los periodistas estas herramientas.

**4.1. Mapa de la IA periodística**

Como se puede ver en el Gráfico 1, las tareas relacionadas con la distribución de la información y la relación con la audiencia son las que más apoyo reciben (40,8 % de las respuestas obtenidas) de la IA aplicada al periodismo. La opción de recogida de información queda a una cierta distancia (30,3 %). Se ha constatado que las cadenas de televisión, reacias aún ―como ya se comentó― al uso de IA, destacan justamente este campo cuando responden a qué aspecto de sus trabajos periodísticos se apoya en la automatización inteligente de procesos.

Gráfico 1. Aspectos o ámbitos en los que se recurre a la IA. **[Arial 7. CENTRADO, CON PUNTO AL FINAL]**



Fuente: elaboración propia. **[ARIAL 7, CENTRADO]**

Por otra parte, solo siete de los 57 medios que abordan esta cuestión aseguran que disponen de algún mecanismo para la producción automatizada de textos. Uno de los encuestados puntualizó que, aunque llevaban seis años usando IA, la producción automatizada de textos se había implantado en los últimos meses. Si se examina la naturaleza de esos seis medios, se observa que dos pertenecen a grandes entes públicos audiovisuales; otros tres son diarios digitales (solo uno resulta prominente en términos de audiencia o de tamaño de plantilla); el último, adscrito al grupo de las revistas semanales, acaba de empezar a utilizar la IA. El 9,2 % correspondiente a la producción automatizada de textos puede sorprender, pues buena parte de la atención académica y periodística a la IA se ha centrado en la idea de que hay o habrá máquinas redactando noticias como humanos (o que incluso sustituirán a las personas y elaborarán textos por sí solas).

**4.2. Calidad de la información y buenas prácticas periodísticas**

El mapa elaborado en esta investigación sobre el uso de IA en los medios españoles apunta también hacia el futuro. Sobre todo, para intentar discernir si esa «fase incipiente» de la que hablan a menudo los estudios académicos (entre otros, Graefe y Bohlken, 2020; Parratt *et al.*, 2021) está próxima a su fin. A la luz de las respuestas recogidas en este trabajo, en España se va a incrementar el uso de IA periodística de manera muy clara en los próximos años.

El Gráfico 2 muestra la rotundidad de las previsiones que manejan los propios responsables de los medios consultados. Es muy clara la respuesta a la pregunta sobre si en cada medio se va a utilizar la IA en un futuro inmediato. No hay dudas: contestan «sí» 65 de los 81 periodistas que cumplimentan este apartado del cuestionario. Solo cinco (6,17 %) optan por un «no». Algo más del 12,9 % (11 respuestas) no lo tiene claro. Por sectores, de nuevo destacan los diarios digitales, donde parece haber más certidumbre: 38 periodistas responden que «sí» se utilizará IA en su medio, mientras que solo dos responden «no» a esa pregunta. En radio, televisión y revistas existe menos seguridad al respecto.

Tabla 1. Medios de comunicación que respondieron al cuestionario.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Antena 3 | Radio Galega | *Diario Montañés* | \*\*Vogue |
| La 1 | *Marca* | *Información Alicante* | \*\*Saber Vivir |
| La Sexta | *El País* | *Sur* | \*\*Cosmopolitan |
| Canal Sur  | *El Mundo* | *El Punt Avui* | \*\*Elle |
| La 2 / Canal 24 horas | *As*  | *Ara*  | \*\*Fotogramas |
| TV3 | *La Vanguardia* | *El Progreso* | \*\*\*Agencia EFE |
| TVG | *ABC* | *La Verdad* | \*\*\*Europa Press |
| ETB2 | *La Voz* | *El Diario de Burgos* | \*\*\*Colpisa |
| TV Castilla La Mancha | *El Correo* | *Las Provincias* | \*\*\*Servimedia |
| Aragón TV | *Mundo Deportivo* | *Diario de Noticias* | \*\*\*Newtral |
| À Punt | *El Periódico* | *20 Minutos* | \*\*\*Maldita |
| TV Canaria | *Sport* | *El Economista* | *\*\*\*El Español* |
| TPA | *La Nueva España* | *Diario de Navarra* | *\*\*\*OK Diario* |
| ETB1 | *El Diario Vasco* | *Diario de León* | *\*\*\*El Confidencial* |
| IB3 | *El Faro de Vigo* | *Segre* | *\*\*\*The Huffington Post* |
| 324 TV / Telecinco\* | *Última Hora* | *\*XL Semanal* | *\*\*\*\*elnacional.cat* |
| SER | *Heraldo* | *\*Mujer Hoy* | *\*\*\*\*eldiario.es* |
| COPE | *La Razón* | *\*Pronto* | *\*\*\*\*publico.es* |
| Onda Cero | *Expansión* | *\*Hola* | *\*\*\*\*theobjetive.com* |
| RNE | *Diario de Navarra* | *\*Lecturas* | *\*\*\*\*Diario de Sevilla* |
| Rac1 | *Levante* | *\*Diez Minutos*  | *\*\*\*\*eldebate.com* |
| EsRadio | *El Comercio* | *\*Semana* | *\*\*\*\*levante-emv.es* |
| Catalunya Radio | *Ideal de Andalucía* | *\*\*Autopista* | *\*\*\*\*elmira.es* |
| Canal Sur Radio | *El Norte de Castilla* | *\*\*National Geographic* | *\*\*\*\*superdeporte.es* |
| Radio Euskadi | *Diario de Mallorca* | *\*\*Muy Interesante* | *\*\*\*\*elindependiente.com* |

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del EGM, GfK y OJD interactiva.

Para los expertos, asegurar un periodismo de calidad que ofrezca información veraz y relevante se presenta como algo imprescindible para las sociedades democráticas:

Actualmente hay un riesgo elevado para la democracia debido a la desinformación. Los medios de comunicación tienen que asumir un papel importante en la lucha contra las *fake news* y para ello, es fundamental la calidad de la información que proporcionan. Esto no solo incluye la veracidad, sino también la relevancia de los temas que tratan (Participante 14).

Otro participante también propone «mejorar los procesos de filtrado y edición, incorporar expertos y tratar menos temas, pero más a fondo» (P4). La formación de los profesionales y la buena praxis también se señalan como soluciones, junto con la consolidación de perfiles profesionales polivalentes:

En el actual contexto de desinformación y, en general, de crisis de la veracidad de la información que se difunde en los medios, se hace imprescindible reforzar las prácticas periodísticas que aseguren la integridad informativa. Esto pasa por verificar los datos, contrastar las fuentes y huir del sensacionalismo. La marca periodística debe ser sinónimo de confianza y calidad, y eso solo se consigue a través de una información veraz y relevante(Participante 9).

Se necesitan periodistas **[LA CITA SANGRADA CON MÁS DE UN PÁRRAFO LLEVA SANGRÍA ADICIONAL A LA IZQUIERDA EN LA PRIMERA LÍNEA DEL SEGUNDO PÁRRAFO Y DE LOS SIGUIENTES]** que dominen las tecnologías, que sepan moverse en entornos cambiantes y de desinformación (...) y que, en el caso de iniciativas más pequeñas o locales, conozcan los fundamentos empresariales básicos que permitan combinar el proceso informativo con la imprescindible sostenibilidad económica (Participante 14).

En definitiva, los valores del buen periodismo y la calidad de los contenidos resurgen como dimensión fundamental para abordar la desinformación, según los expertos consultados.

**4.3. Siguientes apartados**

(…)

**5. Discusión y conclusiones**

Los datos obtenidos en este estudio permiten afirmar que seis de cada diez medios españoles utilizan ya la IA en tareas periodísticas. La penetración de los algoritmos es mayor en la prensa digital, donde casi el 75 % de las empresas recurre a la IA. En radio y televisión, en cambio, son mayoría los medios que no usan esta clase de herramientas. Se ha constatado, además, que hay dos fases de desarrollo de la IA en los medios españoles: la primera se sitúa en los años 2017 y 2018, especialmente en medios digitales; la segunda se inicia en 2021 y se intensifica a finales de 2022 y comienzos de 2023. En vista de estos datos, empieza a tener sentido no plantear ya la IA periodística como algo incipiente (Graefe y Bohlken, 2020; Parratt *et al.*, 2021), sino como un fenómeno en pleno desarrollo.

En cuanto a los ámbitos de aplicación de la IA, este trabajo ha descubierto que se imponen claramente la distribución de la información y la relación con la audiencia (41 %) y la recogida automatizada de información y documentación (30 %). En cambio, la producción automatizada de textos sigue siendo minoritaria (9 %). Esto último es interesante porque hay considerable disparidad de opiniones en la literatura académica: mientras algunos autores afirman que la producción automatizada es un ámbito en el que la IA se ha desarrollado de forma notable (De Lara *et al.*, 2022), otros sostienen lo precisamente contrario (Túñez *et al.*, 2018; Sánchez García *et al.*, 2023).

Según la información aportada por los 88 periodistas que han respondido al cuestionario, el uso de la IA se intensificará en un futuro inmediato. Más del 85 % de los profesionales consultados asegura que se potenciará la IA en sus medios. Este uso creciente se advierte especialmente en los medios digitales; en menor medida, en radio y televisión. (…)

**6. Financiación y apoyos [NO COMPLETAR ESTE APARTADO]**

Estudio apoyado o financiado por (…).

**7. Contribución de autores [ES NECESARIO COMPLETAR ESTE APARTADO SIEMPRE QUE HAYA MÁS DE UN AUTOR O AUTORA]**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Conceptualización**  | Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación. | Autores 1, 2 y 3 |
| **Curación de datos**  | Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de software, cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización. | Autores 1 y 3 |
| **Análisis formal**  | Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio. | Autores 2 y 3 |
| **Adquisición de fondos**  | Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación. | Autores 1, 2 y 3 |
| **Investigación**  | Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia. | Autor 3 |
| **Metodología**   | Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos. | (…) |
| **Administración del proyecto**  | Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación. | (…) |
| **Recursos**   | Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis. | (…) |
| **Software**   | Programación, desarrollo de software; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes. | (…) |
| **Supervisión**   | Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central. | (…) |
| **Validación**   | Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación. | (…) |
| **Visualización**  | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos. | (…) |
| **Redacción / Borrador original** | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva). | (…) |
| **Redacción** **/ Revisión y edición** | Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación. | (…) |

**8. Referencias bibliográficas [ES MUY IMPORTANTE REVISAR BIEN ESTE APARTADO. EN CASO DE DUDA, VÉASE https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-septima O LAS BIBLIOGRAFÍAS DE LOS ÚLTIMOS NÚMEROS.]**

Adams, Z., Osman, M., Bechlivanidis, C. y Meder, B. (2023). (Why) Is Misinformation a Problem?. *Perspectives on Psychological Science*, *18*(6), 1-28. <https://doi.org/10.1177/17456916221141344> [enlaces no generados por acortadores].

Allcott, H. y Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, *31*(2), 211-236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>

Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J. y Vara-Miguel, A. (2023). *Digital News Report España 2023*. Pamplona: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2023>

**[NO PONER «AUTOR» EN LAS AUTOCITAS. ES MEJOR DEJAR LA REFERENCIA COMO EN EL RESTO DE CASOS.]**

(…)

**[EJEMPLO DE LIBRO: véase https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-septima]**

Burgess, R. (2019). Rethinking global health: Frameworks of power. Routledge.

**[EJEMPLO DE CAPÍTULO DE LIBRO]**

Stapley, A. (2018). Liofilización. En J. A. Evans (Ed.), Ciencia y tecnología de los alimentos congelados (pp. 305-336). Acribia.

**[EJEMPLO DE ARTÍCULO PUBLICADO EN REVISTA ACADÉMICA]**

Light, M. A. y Light, I. H. (2008). The geographic expansion of Mexican immigration in the United States and its implications for local law enforcement. Law Enforcement Executive Forum Journal, 8(1), 73-82. <https://doi.org/XXXXX>

**[EJEMPLO DE PÁGINAS Y SITIOS WEB]**

World Health Organization. (2018, Marzo). Questions and answers on immunization and vaccinesafety. <https://www.who.int/features/qa/84/en/>

 **[OTROS EJEMPLOS]**

Modelo para redes sociales: Autor [@nombre de usuario]. (año). *Contenido del post en cursiva hasta 20 palabras* [Descripción de contenido]. Nombre del sitio. https://xxxxxx

Red X: APA Education [@APAEducation]. (29 junio 2018). College students are forming mental-healthclubs-and they're making a difference @washingtonpost [Miniatura con enlace adjunto] [Tuit].
X. <https://twitter.com/apaeducation/status/1012810490530140161>

Para citas relacionadas con la inteligencia artificial, véase <https://biblioguias.ucm.es/estilo-apa-septima/citar_inteligencia_artificial>.