

# La gestión de derechos de emisión en la industria audiovisual española. Radiografía del documentalista, un perfil estratégico en un ecosistema mutante e hiperproductivo

Miriam Rodríguez-Pallares

Universidad Complutense de Madrid 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103553>

Recibido: 24 de junio de 2025 • Aceptado: 10 de septiembre de 2025

**Resumen.** El sector audiovisual vive un período de crecimiento y transformación con avisos de cambios capitales en términos empresariales y productivos. En un contexto de sobreproducción y multiplicación de actores oferentes, analizar los roles profesionales y su implicación en los flujos de trabajo es fundamental. Desde la óptica de la gestión empresarial, el objetivo de esta investigación es entender, en base a su autopercepción, el rol del gestor de contenidos o documentalista como responsable de la custodia y fuente de contenidos y, sobre todo, como especialista en la administración y vigilancia de derechos de emisión. Se administró una encuesta (N = 30) a profesionales en activo que permitió radiografiar a este perfil profesional en base a sus competencias, responsabilidades atribuidas, grado de implementación de IA y reconocimiento autoevaluado y externo. Los resultados evidencian que se trata de un perfil técnico clave en el flujo de trabajo del sector audiovisual, con una sólida formación académica y una marcada orientación al servicio. No obstante, todavía no está valorado en términos laborales y sociales como sus responsabilidades parecerían suponer. Las conclusiones invitan a las empresas del sector audiovisual a una reevaluación estratégica de la gestión de sus recursos humanos, con el fin de mitigar la fuga de talento y fomentar entornos laborales equitativos que fortalezcan las dinámicas de trabajo.

**Palabras clave.** Gestión de medios, derechos de emisión, documentación audiovisual, competencias profesionales, inteligencia artificial.

## <sup>EN</sup> Broadcasting Rights Management in the Spanish Audiovisual Industry: A Profile of the Documentalist as a Strategic Role in a Mutating and Hyper-Productive Ecosystem

**Abstract.** The audiovisual sector is currently experiencing a period of significant growth and change, leading to major shifts in business and production. In this environment of overproduction and an increasing number of content providers, it's crucial to analyse professional roles and their place in workflows. This research, from a business management perspective, aims to understand the role of the content manager or documentalist based on their self-perception. This professional is responsible for content preservation, sourcing, and, critically, for administering and monitoring broadcasting rights. A survey of 30 active professionals revealed a key technical role with a solid academic background and a strong service orientation. However, despite their importance, these professionals are not yet valued in terms of employment and social standing in a way that reflects their responsibilities. The study concludes by urging audiovisual companies to strategically re-evaluate their human resource management to prevent talent drain and create fair work environments that strengthen team dynamics.

**Keywords.** Media Management, Broadcasting Rights, Audiovisual Documentation, Professional Competencies, Artificial Intelligence.

**Cómo citar:** Rodríguez-Pallares, M. (2025). La gestión de derechos de emisión en la industria audiovisual española. Radiografía del documentalista, un perfil estratégico en un ecosistema mutante e hiperproductivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 31(4), 1069-1082. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.103553>

## 1. Introducción

La industria audiovisual española se encuentra en un periodo de notable crecimiento y transformación, impulsado por el aumento de la inversión en contenido y la consolidación de las plataformas digitales. Inicia, quizás, una nueva etapa en la que compiten los modelos tradicionales con los grandes grupos de Internet, las empresas de telecomunicaciones y las plataformas de *streaming* (García-Santamaría y Pérez-Serrano, 2024), condicionados, todos ellos, por los avances tecnológicos abanderados por las herramientas de inteligencia artificial (IA).

Al margen de la imperativa vigilancia que exige un contexto con avisos de cambios capitales en términos empresariales y productivos, lo que no ofrece dudas es el hecho de que, hasta que se manifiesten nuevas alianzas, fusiones o absorciones que aligeren el mercado, a día de hoy, el número de agentes oferentes de servicios audiovisuales refleja una proyección al alza, catalizada por el aumento de consumo inter y postpandemia. Sin embargo, en el año 2023 se reflejó ya una leve contracción del mercado (Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública, 2024).

La plataformización de la oferta audiovisual (Nielsen y Garner, 2022; Nielsen y Feltcher, 2022) y el efecto altavoz y generador de comunidad de las redes sociales han modificado completamente el modelo de producción de contenidos y el comportamiento del consumidor, ambos mutuamente condicionados. Si bien las estrategias de programación de las plataformas OTT —por sus siglas en inglés, *Over-the-Top*— combinan lo global con lo local (Izquierdo-Castillo y Latorre-Lázaro, 2022; Medina *et al.*, 2023) y tienden a obsesionarse con la actualización de sus catálogos, pecando, en ocasiones, de primar la cantidad a la calidad (García-Santamaría y Rodríguez-Pallares, 2022), lo que sí es cierto es que parece haberse consolidado una creciente demanda de productos audiovisuales con características técnicas, antes reservadas a las superproducciones.

Aunque el músculo financiero de las plataformas de *streaming* les aporta cierta holgura para experimentar con sus producciones propias en este sentido, se ha creado tendencia y las televisiones lineales están emulando sus modelos de producción para resultar competitivas, al crear incluso canales FAST (KPMG, 2025). Sea como sea, con una oferta multiplicada, los ciclos de vida de documentales, ficciones —seriadas o no— e incluso de programas informativos y de entretenimiento se han dilatado en el entorno digital y cuentan con un mayor potencial de rentabilización (Rodríguez-Pallares, 2018).

Este contexto de sobreproducción subraya la necesidad de profesionales capaces de localizar y gestionar eficazmente la materia prima de la industria audiovisual, esto es, los contenidos y, particularmente, sus derechos de emisión, lo que no es cuestión baladí y exige especialización y un profundo conocimiento del sector y sus particularidades legales. Los documentalistas audiovisuales se yerguen entonces como coadyuvantes necesarios en la cadena de producción y como salvaguardas y facilitadores de los productos terminados para su consulta y explotación. Los avances tecnológicos que han distorsionado el *modus operandi* habitual

en los medios —a nivel de gestión y producción— han permeado también a este perfil profesional, no siempre reconocido y, sin embargo, con protagonismo prioritario en el actual modelo productivo.

Este trabajo trata de radiografiar la actividad del documentalista audiovisual en la industria mediática en España no solo para atender a sus competencias, sino también a su posicionamiento en el flujo de producción y su reconocimiento profesional. Dicho de otro modo, interesa comprender la situación de este perfil profesional desde una visión práctica, pero también y sobre todo desde la óptica de la gestión empresarial de los medios.

## 2. Marco teórico

Se prevé que la industria de Entretenimiento y Medios de Comunicación (EyM) crezca a nivel global hasta alcanzar una facturación de 3,4 billones de dólares en 2028 y que, en España, el sector crezca un 2,6 %, en el mismo periodo, hasta alcanzar los 42 907 millones de euros (PWC, 2024). Todo esto acontece en un ecosistema mutante en el que —como se adelantaba anteriormente— existe una alta competencia para retener a una audiencia infiel y captar ingresos que no están vinculados necesariamente con el *share* o el número de suscripciones en el caso de las plataformas digitales. Las claves del modelo de negocio pasan por producir más contenidos atractivos para diferentes públicos —propios o externalizados—, mejorar la gestión de los datos de los usuarios para poder realizar un *marketing* personalizado que mejore la experiencia de usuario (Álvarez-Monzoncillo, 2024) y diversificar el modelo de ingresos.

La innovación es parte indisoluble en estos modelos de negocio, en línea con lo que Senge (1992) denominó «learning organization», y Schumpeter (1984), con una perspectiva más catastrofista, vinculó con una amenaza para los modelos vigentes y acuñó como «destrucción creativa». La necesidad de adaptación pasa, inevitablemente, por identificar, entender y explotar las prestaciones tecnológicas, que avanzan a un nivel vertiginoso y aportan una dosis nada desdeñable de estrés a cualquier actividad productiva.

### 2.1. IA y algoritmización en la industria audiovisual

La popularización de la inteligencia artificial generativa (IAGen) es, quizás, el principal y más notable punto de inflexión en el modelo de producción audiovisual en los últimos diez años. En el contexto mediático, las prestaciones de la IA generan filias y fobias ampliamente analizadas, especialmente desde una perspectiva cualitativa.

En el ámbito académico y profesional, se destacan desde hace años y focalizados en una perspectiva informativa, la potencialidad de la explotación de algoritmos y máquinas que los soportan para optimizar en tiempo, precisión y alcance la oferta mediática (Mayoral-Sánchez *et al.*, 2023; Papadimitriou, 2016; Parratt-Fernández *et al.*, 2024; Walker, 2019); para seleccionar hechos noticiables (Steiner, 2014); o para velar por la precisión, verificación (Albizu-Rivas *et al.*, 2024; Graefe, 2016; Silverman, 2013) trazabilidad e incluso el respeto a la privacidad de

fuentes en los procesos de búsqueda y clasificación (Lemelshtich, 2018; Saurwein, 2019) —pese a que estos procesos se pueden ver amenazados por la obvia intervención humana en el proceso de algoritmización y la ausencia de transparencia en este sentido (Wu *et al.*, 2019)—. También se reconocen las posibilidades de la automatización para optimizar el proceso de distribución de contenidos personalizados (Soffer, 2019; Verma, 2024), sugeridos o adaptados a canales y tiempos y, por supuesto, para colaborar con la toma de decisiones estratégicas a través del análisis de audiencias.

La aceptación de las potencialidades de la tecnologización del periodismo tiende —aunque en menor grado— a combinarse con la resignación ante sus amenazas, entre ellas, el peligro que implica la tendencia a que la IA y la algoritmización potencien una producción basada en el resultado —traducido en visitas en el entorno digital y, por ende, en un incremento del montante de los ingresos publicitarios—, lo que reduce la producción de contenidos que puedan despertar menos interés en la audiencia, pese a su impacto social (Bucher, 2016; Manfredi-Sánchez y Ufarte-Ruiz, 2020; Whittaker, 2018). En esta línea, Posetti (2018) plantea que la IA puede imponerse como un distractor para las verdaderas funciones del periodismo.

Desde otra perspectiva, voces críticas alertan del peligro que la personalización de contenidos puede reportar para la construcción de una opinión plural y crítica (Mele, 2019), como se ha demostrado en estudios vinculados al consumo de contenidos del usuario digital (Baptista y Gradim, 2020; Feezell, 2017; Gil de Zúñiga y Cheng, 2021; Just y Latzer, 2016; Thurman *et al.*, 2018; Toff y Nielsen, 2018); es a lo que algunos autores se refieren como la limitación de la «serendipia del conocimiento» (Wong, 2024). Este último punto de vista puede afectar también al tráfico *online* y despierta preocupación en el sector mediático: los usuarios tienden, cada vez más, a resolver dudas a través de las herramientas de IA sin necesidad de confirmar las respuestas en las fuentes originales, lo que refuerza la estrategia de diversificar ingresos para los medios (KPMG, 2025), ya heridos por la desconfianza que parece impregnarse de un modo altamente preocupante y con escasas soluciones a corto plazo —en España, un 40 % de la población manifiesta no confiar en los medios, lo que acrecienta la polarización política o se ve acrecentado por ella (Novoa-Jaso *et al.*, 2024)—.

Si dejamos a un margen la cobertura noticiosa y acotamos el foco de análisis al ámbito audiovisual en su conjunto, la impronta de la IA condiciona las fases de preproducción, producción y postproducción (Dueñas y Jiménez, 2025; Hinojosa-Becerra *et al.*, 2024; Rajas y Gertrúdx, 2025), pero también la tecnología que soporta las plataformas (Ahmed y Aziz, 2024) y facilita el tan analizado modelo de recomendaciones, clave del éxito de las OTT independientes o vinculadas a la televisión lineal —como los casos de RTVE o Atresmedia—.

Es innegable, por lo tanto, que el nuevo ecosistema audiovisual y la implementación de soluciones basadas en la automatización de procesos van ligados a un obligado replanteamiento de la tríada gestión, producción y difusión-recepción. Ya en 2016,

Dör y Hollnbuchner plantearon, para analizar estas implicaciones en la industria de medios, un mapa de estudio en base a tres áreas de implicación —organizacional, profesional y social— y tres etapas de la cadena de producción mediática —búsqueda, selección y recuperación; elaboración; y difusión del contenido—. En base a esta propuesta y a la idea de que el trabajo humano —particularmente las tareas más creativas— sigue siendo fundamental, este estudio se focaliza en las áreas organizacional y profesional y las tres etapas del flujo de trabajo formuladas por Dör y Hollnbuchner, con especial atención a la primera.

## 2.2. El documentalista audiovisual

Analizar los efectos de la sobreproducción y el grado de implementación de la tecnología en las fases de búsqueda y recuperación, por un lado, y de creación de contenidos, por el otro, implica atender, además de a cargos con capacidad decisoria, a dos perfiles profesionales altamente imbricados: documentalistas y periodistas. Si bien desde el ámbito académico y profesional se ha mostrado especial interés en analizar los cambios exigidos en la figura del periodista en los últimos tiempos (Humanes, 2024; KPMG, 2025; Mellado *et al.*, 2020; RSF, 2025; Sixto-García *et al.*, 2025; Tejedor y Vila, 2021; Toural-Bran y Vizoso, 2022; Ufarte *et al.*, 2024), el perfil del documentalista no ha logrado contar con igual nivel de atención, aunque sí se pueden identificar estudios recientes que analizan las potencialidades de la tecnologización en sus competencias (Taurino, 2024; Taurino y Aitaki, 2024) e incluso casos de éxito en la implementación de la IA en sus flujos de trabajo (López-de-Quintana, 2020; López-de-Quintana y Carpio, 2021) o su valor como coadyuvantes en la lucha contra la desinformación (Pietsch, 2024) y la rentabilización del contenido del medio (Coelho-Rodrigues, 2022).

Existe una larga y más que consolidada trayectoria científica centrada en la documentación informativa y sus funciones (Abadal y Guallar, 2020). Aunque no es objetivo de este trabajo hacer una revisión exhaustiva en este sentido, no deja de ser curioso que el estudio y el reconocimiento social y profesional de la figura del documentalista audiovisual no goce de mayor protagonismo todavía en el análisis de la gestión de medios, particularmente, cuando sus responsabilidades cobran cada vez más relevancia en el contexto que se ha relatado. A pesar de haberse manifestado una corriente hacia la hibridación del perfil del documentalista y del periodista (Caldera-Serrano, 2024), por ahora, se consideran independientes y deben ser tratados de igual modo.

La documentación en la industria mediática, especialmente en el campo audiovisual, es un pilar fundamental no solo para la conservación y el control del acervo mediático, sino también para la selección, recuperación, reutilización y rentabilización de contenidos propios, externos y ajenos con derechos adquiridos. Con una sólida trayectoria académica, se puede definir a esta disciplina como el «conjunto de ciencias y técnicas documentales al servicio de: a) la producción de informaciones de actualidad, b) el incremento

de su calidad, c) su almacenamiento y conservación y d) su difusión y reutilización» (Codina, 2020, p. 49). Las competencias de los documentalistas se expanden, ya que los metadatos son la clave para alcanzar eficiencia en las fases de producción y distribución, además de que su gestión es susceptible de algoritmizarse, lo que exige adaptación (Bazán-Gil, 2023; Sanabria y Rodríguez, 2022); la capacidad de selección y recuperación de contenidos fiables, con derechos y a corto plazo, gana protagonismo en el flujo de trabajo de la cobertura noticiosa y la producción audiovisual de ficción o documental. Además, la capacidad para crear productos a partir de contenidos de archivo se presenta como una posibilidad de incrementar la oferta (Rodríguez-Pallares, 2015; 2020) y la vinculación entre documentación, redacción y canales digitales se hace cada vez más fuerte en un sector que busca, más que nunca, perfiles integrados y multidisciplinares (Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública, 2024).

### 3. Objetivos y metodología

Con este telón de fondo, el objetivo general de esta investigación es radiografiar el perfil profesional del documentalista audiovisual en España desde un enfoque basado en la autopercepción, es decir, se trata de conocer cómo los propios documentalistas perciben su actividad profesional. A este fin, se subordinan los siguientes objetivos específicos:

- OE1: Conocer las competencias que se exigen a la figura del documentalista para acceder a la industria audiovisual en España.
- OE2: Entender las responsabilidades que, *de facto*, le son atribuidas a la figura del documentalista en la industria audiovisual en España, y atender a la necesaria sistematicidad, autoría y gestión/supervisión de derechos de emisión.
- OE3: Analizar el grado de implementación de herramientas tecnológicas en la fase documental del proceso de producción en la industria

audiovisual en España, con especial atención a la IA.

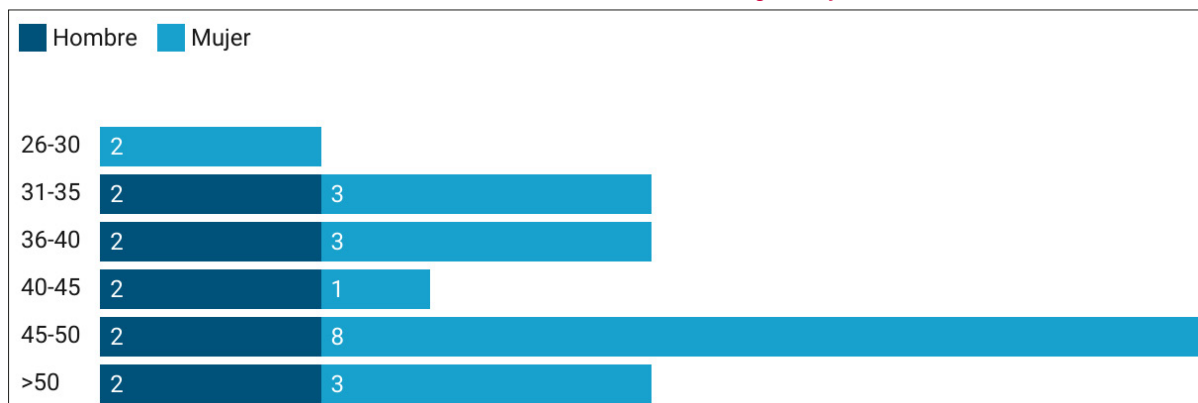
- OE4: Perfilar el nivel de reconocimiento y autoevaluación de los documentalistas audiovisuales en España.

Dar respuesta a estos objetivos ofrece resultados especialmente útiles no solo para entender y dar visibilidad a la figura profesional del documentalista como pieza clave, sino, sobre todo, para colaborar con el dibujo de la estructura organizacional de la empresa audiovisual y sus flujos de trabajo, lo que redundará en la oportunidad de optimizar los recursos económicos en el proceso de producción y distribución de contenidos. Se aporta, por tanto, información provechosa para tomar decisiones gerenciales dirigidas a maximizar la productividad y la eficiencia en la actividad profesional.

La base metodológica que sustenta esta investigación utiliza la técnica de investigación de la encuesta, cuyos resultados permiten ofrecer datos estadísticos. La elaboración de la encuesta se ideó de acuerdo a los objetivos propuestos y comprende 60 preguntas organizadas en cinco bloques temáticos: perfil sociodemográfico (5), perfil laboral (8), competencias profesionales (13), actividad profesional (25) —este bloque se divide en seis apartados de segundo nivel: identificación de bases de datos (1), nivel de sistematicidad y uniformidad (3), identificación de responsabilidades atribuidas (5), gestión y supervisión de los derechos de emisión (6), implementación de herramientas tecnológicas e IA (5) y ambiente laboral (5)—, y reconocimiento y autoevaluación (9).

Antes de lanzar la encuesta, se hizo un pretest con dos documentalistas audiovisuales en activo que colaboraron con la revisión en la formulación de algunas preguntas. Dada la imposibilidad de localizar un repositorio en el que figurasen contactos de profesionales en activo fiable, se creó, de forma manual y bajo la supervisión de las dos documentalistas que colaboraron con el pretest, una base de datos con 71 productoras audiovisuales —a fecha de

Gráfico 1. Resumen de la muestra en base a género y edad.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Creado con Datawrapper.



febrero de 2024— con sede o actividad en la industria española<sup>1</sup>.

Una vez testada la herramienta y ya con la base de datos de las productoras, se envió la encuesta a través de la plataforma Google Forms. En una primera fase, se administró el enlace a 31 contactos genéricos corporativos y 45 perfiles de LinkedIn de profesionales activos en esas productoras. Se aplicó, después, la técnica de muestro no probabilístico de la bola de nieve, es decir, se instó a los documentalistas a compartir el enlace entre sus compañeros. La encuesta estuvo abierta desde abril a octubre de 2024, siete meses en total.

Este lapso de tiempo, que supera los tres meses habituales en estos casos, se justifica por dos razones: la primera, es la incapacidad para enviar mensajes privados y masivos a miembros fuera de tu red a través de LinkedIn en su versión gratuita —aunque no fue la única vía de contacto, sí fue efectiva para iniciar el proceso de la bola de nieve y se planteó necesario contactar con todas las productoras posibles de forma directa—; la segunda, es que se buscó dar margen para que la bola de nieve diese un resultado aceptable en términos cuantitativos. El número de respuestas válidas fue de 30, que se distribuyeron en los meses de abril (20), mayo (2), junio (1), agosto (1), septiembre (2) y octubre (3); el perfil del encuestado responde a un retrato mayoritariamente femenino (Gráfico 1) que trabaja en el ámbito cultural/documental, de entretenimiento o magacín (Gráfico 2). Los datos han sido trabajados en Excel y la visualización se optimizó con Datawrapper.

Aunque la muestra no es representativa, los resultados obtenidos resultan reveladores, ya que permiten responder a los objetivos planteados y ofrecer una panorámica sintomática de la realidad analizada que sirva de base para futuras investigaciones complementarias.

4. Resultados y discusión

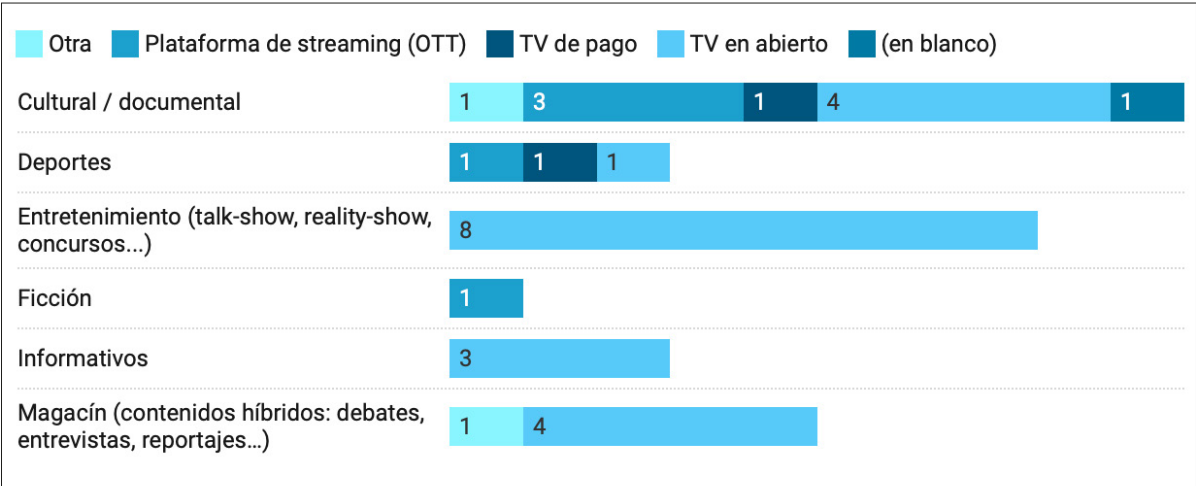
4.1. Competencias profesionales

Las competencias que se exigen a la figura profesional del documentalista se plantearon en función de los requerimientos previos a la entrada en el sector y a las habilidades que los encuestados consideran imprescindibles para desarrollar su actividad profesional.

Las respuestas redundan en la idea de que esta figura profesional requiere una sólida base académica y conocimientos especializados en el área (28 valoraciones con «Totalmente de acuerdo» y «Bastante de acuerdo» de un total de 30 respuestas en ambas preguntas), incluso más que la cultura general, aunque este último aspecto es también relevante (27 señalan «Totalmente de acuerdo» y «Bastante de acuerdo»). La sobresaliente valoración de las habilidades en el manejo de hojas de cálculo (24 de 30 con valoraciones «Totalmente de acuerdo» y «Bastante de acuerdo») y *software* de edición (28 de 30) subrayan la naturaleza técnica del documentalista que, además, requiere capacidad para manejar bases de datos genéricas y especializadas.

En este sentido, es destacable que 19 de los encuestados se posicionaron «Totalmente de acuerdo» y «Bastante de acuerdo» ante la idea de que es más relevante manejar bien las BB.DD., que conocer la temática del programa/proyecto en el que desarrollan su actividad; las respuestas, no obstante, dan pie a pensar en una relevante diversidad o variabilidad en las aplicaciones prácticas de esta actividad profesional. Además, se visibilizan discrepancias en cuanto a la traslación de conocimientos tácitos o explícitos ofrecida por las empresas para optimizar las capacidades profesionales, lo que indica una necesidad de revisión por parte de las empresas contratantes para fomentar la actualización y capacitación de sus trabajadores.

Gráfico 2. Resumen de la muestra en base al género y modelo televisivo en el que trabajan.

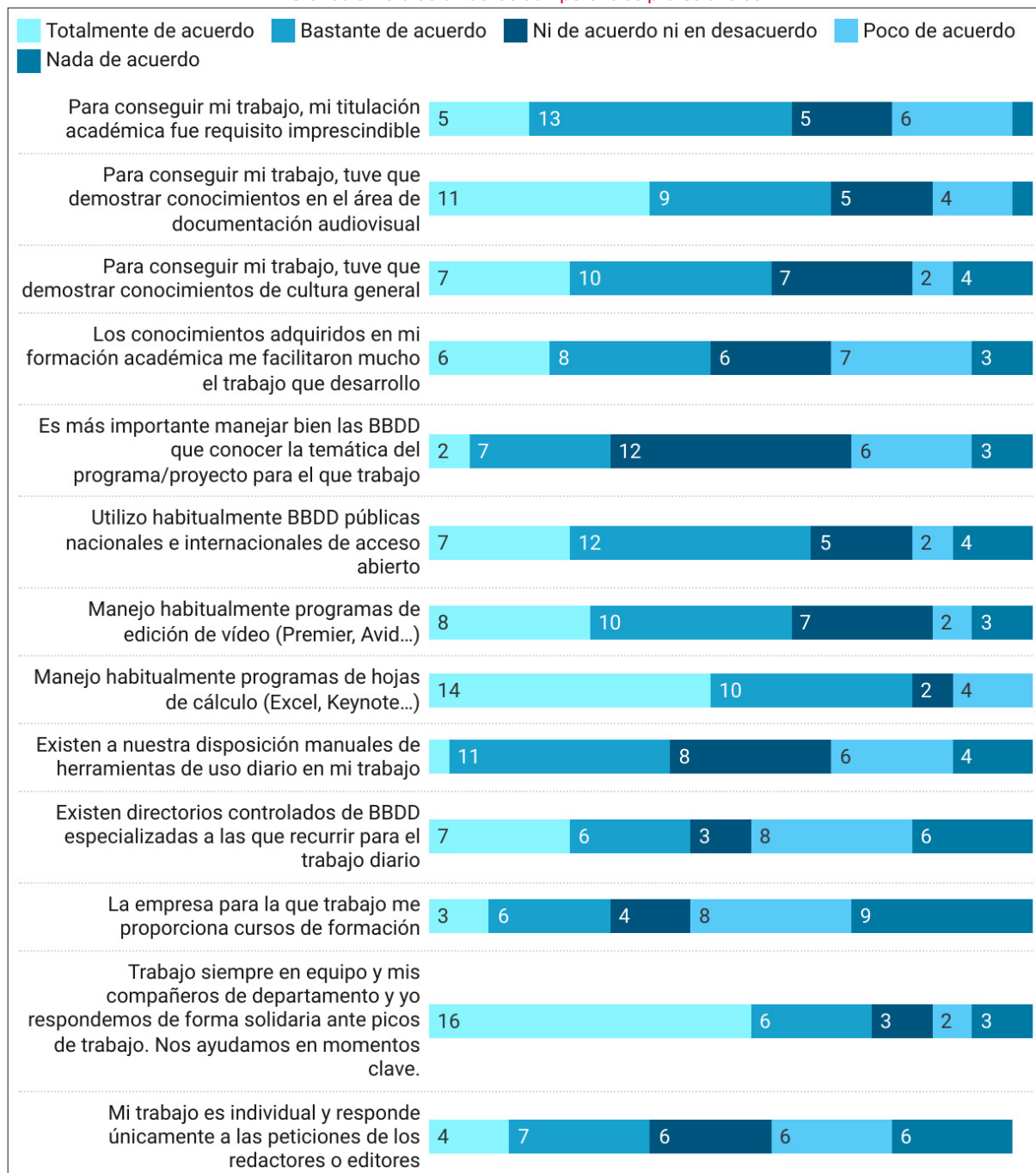


Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Creado con Datawrapper.

<sup>1</sup> Los indicativos de las productoras y el esquema de la encuesta están disponibles en <https://doi.org/10.6084/m9.figshare.30030082>.

La priorización del trabajo en equipo pone sobre el tablero la naturaleza colaborativa de la producción audiovisual, que no entiende la gestión de contenidos como una tarea aislada, sino como parte integral de un proceso integrado y colectivo.

Gráfico 3. Valoración de las competencias profesionales.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Creado con Datawrapper.

Esto resulta transcendental para entender el flujo de producción de la industria audiovisual. En cualquier caso, se perciben discrepancias en la percepción de la autonomía profesional, lo que sugiere una diferenciación evidente en las competencias y estructuras organizativas dentro del sector.

#### 4.2. Actividad profesional

En el Gráfico 4 se pueden visualizar los ítems vinculados a la estandarización y la actividad desarrollada por los profesionales encuestados. Los hallazgos más relevantes denotan, por un lado, la percepción de una carencia de uniformidad en el uso de lenguajes documentales y procesos de búsqueda y recuperación de contenidos, lo que

redunda en la necesidad ya planteada desde hace años de implementar estándares de obligado cumplimiento en el sector para facilitar la interoperabilidad de sistemas. Por otro lado, y en relación a lo anterior, se manifiesta una demanda casi total de un repositorio de común acceso para todas las producciones audiovisuales en España, como ya sucede en otros países como Francia. Esto implicaría una optimización del acceso a recursos de archivo y evitaría la duplicación de trabajo a fin de alcanzar mayor eficiencia en la actividad productiva, algo que fomentaría el trabajo colaborativo y abriría puertas a nuevas oportunidades de negocio vinculadas a la explotación de contenidos.

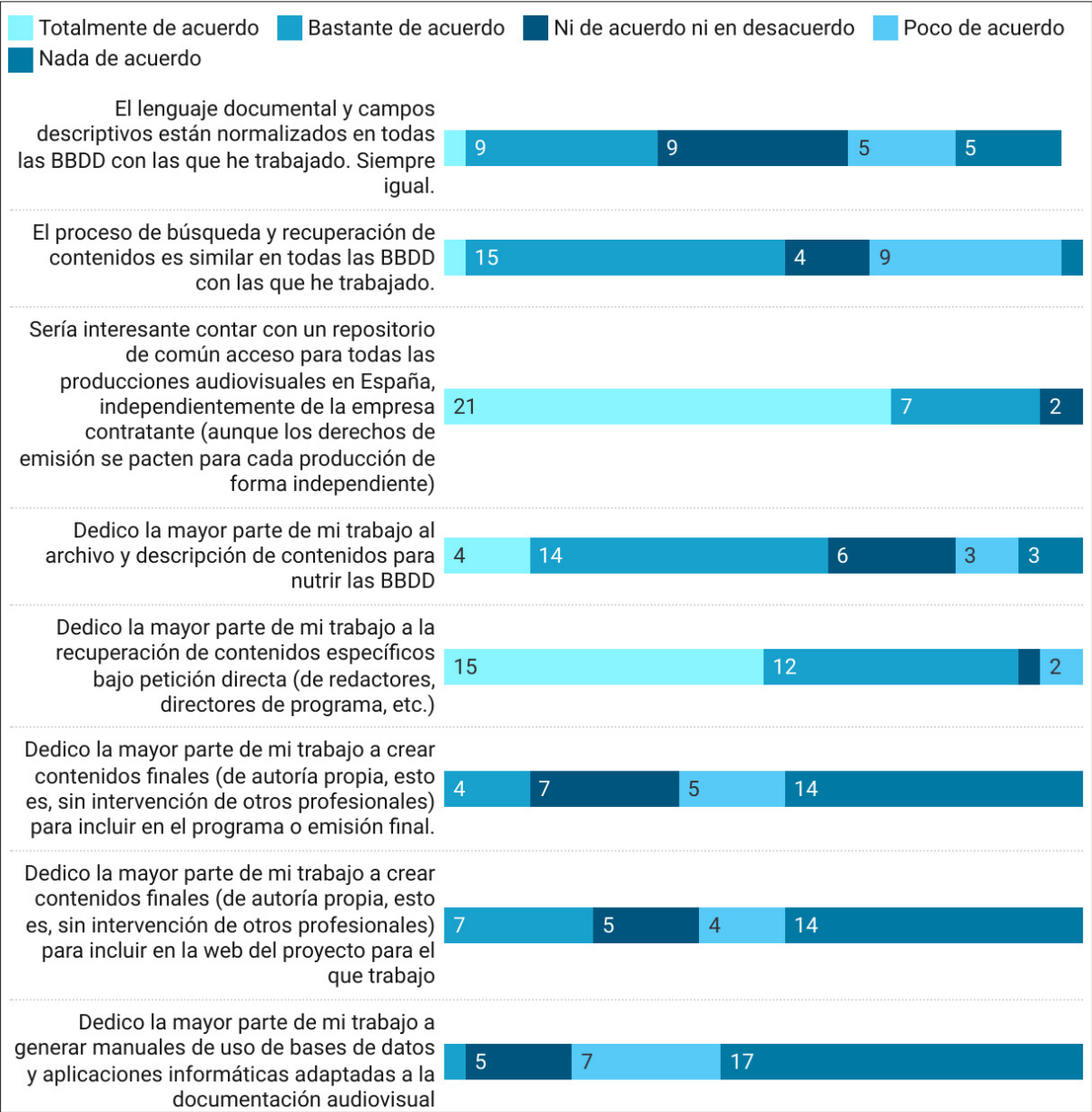
En relación a las cinco últimas preguntas, vinculadas a las tareas desarrolladas por los profesionales, los datos obtenidos revelan que la actividad principal del documentalista audiovisual se ciñe a la recuperación y descripción de contenidos para nutrir las bases de datos y responder a las peticiones directas de otros profesionales de la empresa. Si bien anteriormente se subrayaba la naturaleza eminentemente técnica de este perfil, ahora se le añade un rol de servicio, como refuerza, además, la menor dedicación manifiesta a crear contenidos de autoría propia con fines mediáticos o mediatizables—aunque, en caso de hacerlo, es más habitual que esos contenidos se dirijan al entorno web y no al producto audiovisual en particular—, o de formación interna —como manuales—, una función que ya se había contemplado en las potencialidades de este perfil

profesional desde hace tiempo (Arranz-Escacha y Caldera-Serrano, 2013).

En el Gráfico 5 se abordan aspectos relativos a la gestión y supervisión de derechos de emisión, una cuestión especialmente relevante en las fases de producción y distribución de contenidos audiovisuales. Los resultados muestran que los entrevistados cuentan con un destacable grado de claridad respecto a qué contenidos pueden ser explotados según sus derechos de emisión —19 profesionales de 30 están «Totalmente de acuerdo» o «Bastante de acuerdo» en esto, por tanto, conocen las implicaciones legales y operativas de la gestión de estos derechos—.

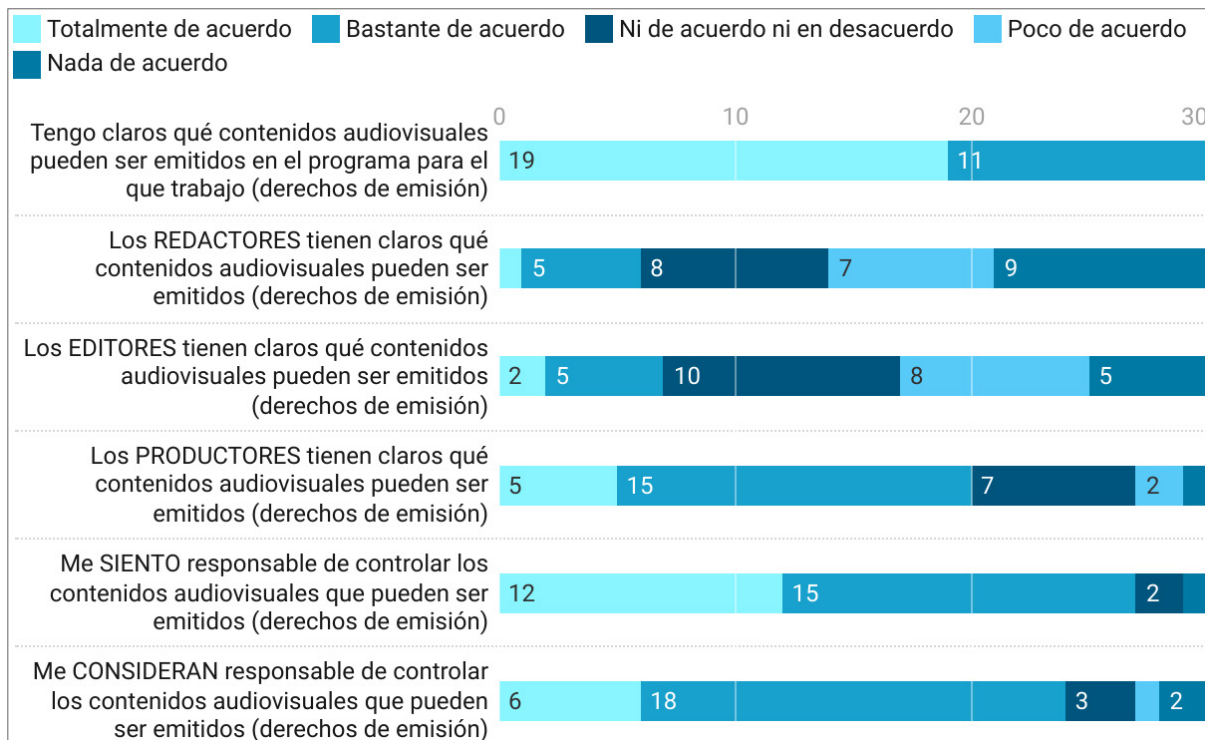
Sin embargo, la percepción de los encuestados sobre la comprensión de redactores y editores es llamativamente menor en este sentido. Es un detalle revelador de las dinámicas de trabajo, ya

Gráfico 4. Valoración de la actividad profesional en base a la estandarización y la actividad desarrollada por los encuestados.



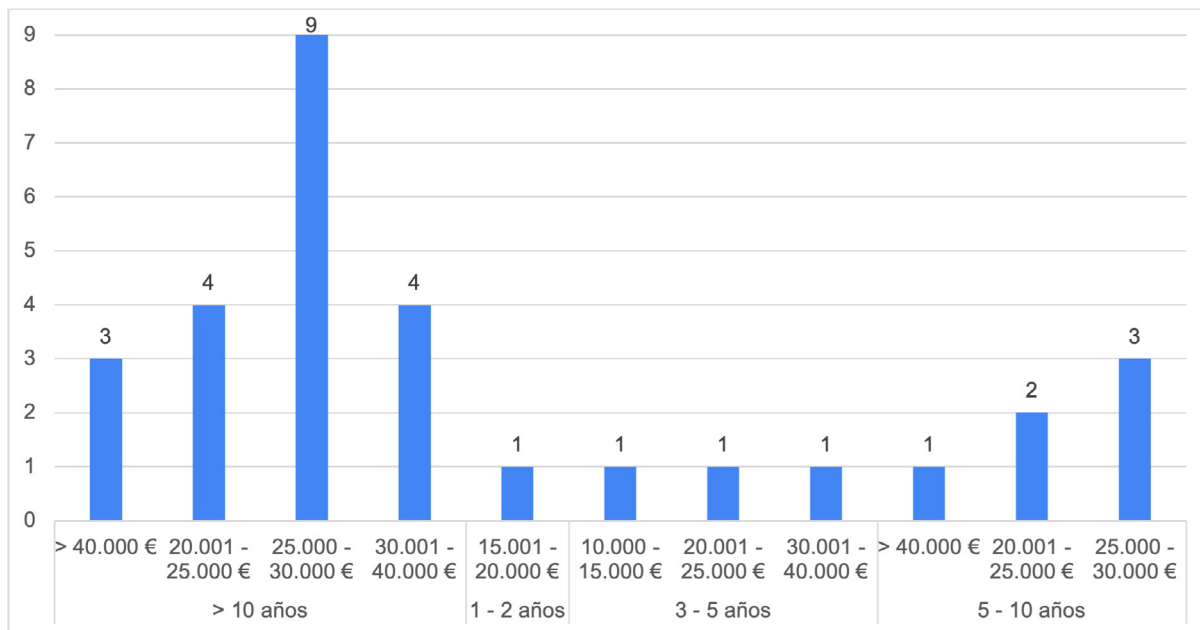
Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.  
Creado con Datawrapper.

Gráfico 5. Valoración de la actividad profesional en base a la gestión de derechos de emisión.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Creado con Datawrapper.

Gráfico 6. Relación de años de experiencia y rango salarial de los encuestados.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta.

que las decisiones sobre el uso de contenidos en productos finales, frecuentemente son responsabilidad de estos perfiles, y la falta de conocimientos adecuados sobre derechos de emisión podría generar riesgos legales. Los encuestados otorgan mayor conocimiento sobre derechos a los productores, algo positivo dada su posición estratégica en la ideación y búsqueda de recursos para los proyectos.

En cualquier caso, el rol del gestor de contenidos o documentalista parece clave para evitar penalizaciones derivadas de un uso irresponsable de

contenidos sin derechos, como salvaguarda de la legalidad y la propiedad intelectual, algo que se ve reforzado por el reconocimiento de esta responsabilidad, de forma autopercebida —27 de 30— y reconocida por otros —24 de 30—. Parece entonces que este perfil profesional debe ser cuidado en términos de condiciones laborales, formativas y salariales —algo que no es visible dados los resultados de la encuesta (Gráfico 6); solamente cuatro encuestados reciben un salario de más de 40.000€, una cifra que en el sector audiovisual no es llamativa—.



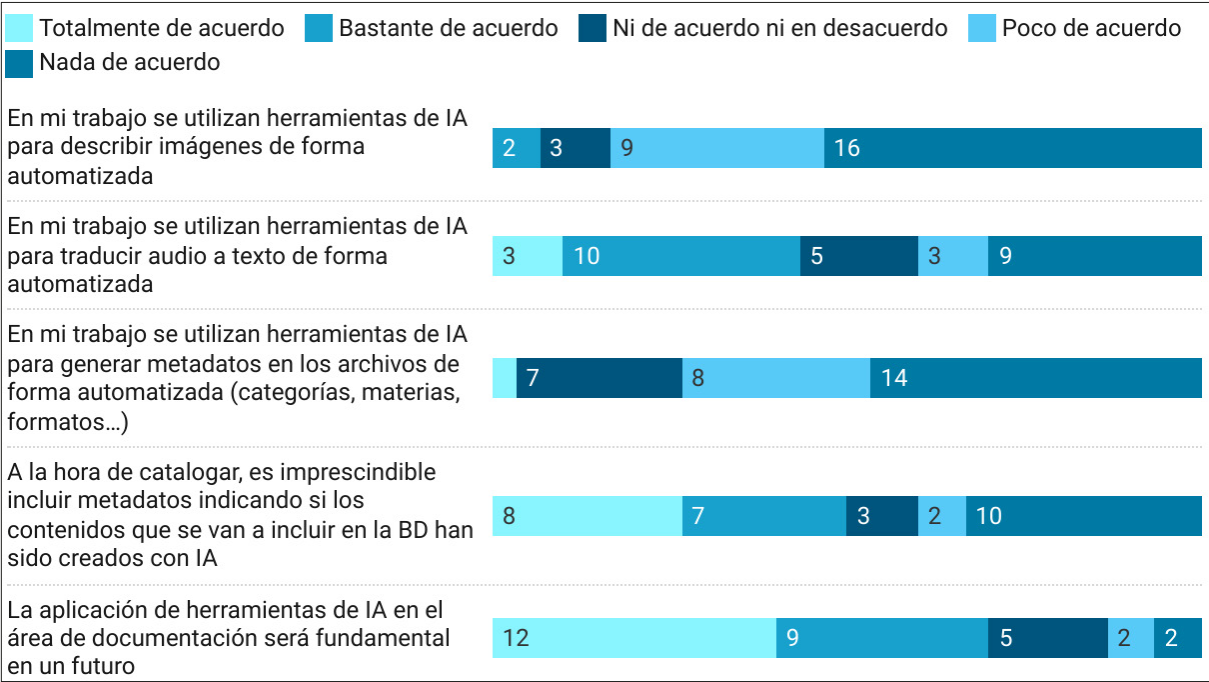
En el Gráfico 7 se muestra el grado de implementación de tecnologías, particularmente la IA, en la actividad profesional del documentalista. Los resultados indican que, aunque la IA no está integrada en las dinámicas de trabajo según los encuestados, sí es reconocido su potencial futuro. Actualmente, el nivel de aplicación de IA para la descripción automatizada de imágenes y la generación de metadatos es bajo —aunque hay casos de éxito nacionales reconocidos, como el de Atresmedia—, lo que puede ser consecuencia de una falta de perspectiva estratégica por parte de las empresas contratantes, falta de madurez de estas herramientas o desconfianza en los resultados. La IA, sin embargo, sí se dice utilizar con más frecuencia para la traducción de audio a texto, lo que indica que, quizás, la confianza en

esta fase es mayor o que esto no intersecciona con la autoría del contenido y es menos problemático su uso en términos de riesgo o fiabilidad. Esto está vinculado a la diversidad de opiniones en relación a si es necesario o no identificar el uso de la IA para crear metadatos, lo que evidencia el debate abierto al respecto de su uso en el sector mediático.

Es evidente, no obstante, el reconocimiento de la importancia presente y futura de la IA en el área de la documentación y la automatización de procesos para ganar eficiencia, lo que incita a fomentar procesos de capacitación para los profesionales por parte de las empresas, que deben invertir en tecnología y procesos formativos internos.

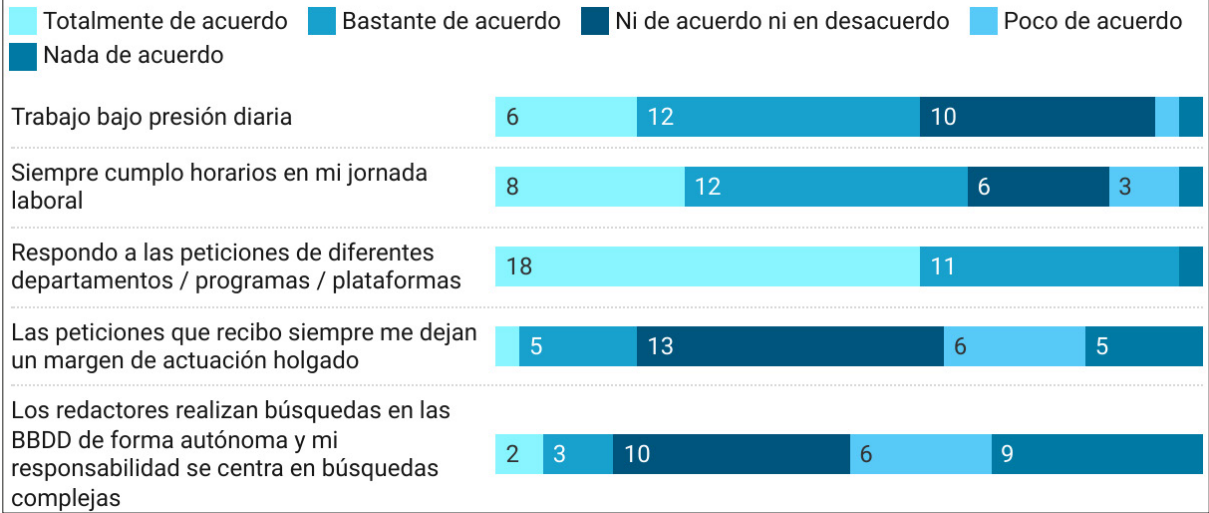
En el Gráfico 8 se muestran los resultados relativos a las condiciones de trabajo y ambiente laboral

Gráfico 7. Valoración de la actividad profesional en base a la aplicación de tecnologías e IA.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Creado con Datawrapper.

Gráfico 8. Valoración de la actividad profesional en base al ambiente laboral y las condiciones de trabajo.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Creado con Datawrapper.

de los encuestados. Los resultados nos invitan a pensar en un contexto de alta presión y naturaleza de servicio a otros procesos de creación, algo que tiene sentido dados los cometidos del gestor de contenidos o documentalista. Aunque mayoritariamente se cumplen horarios, se manifiesta una falta de margen de actuación holgado, lo que se traduce en falta de libertad creativa, proactividad y capacidad para definir u optimizar sus flujos de trabajo, lo que redundará en la presión antes mencionada.

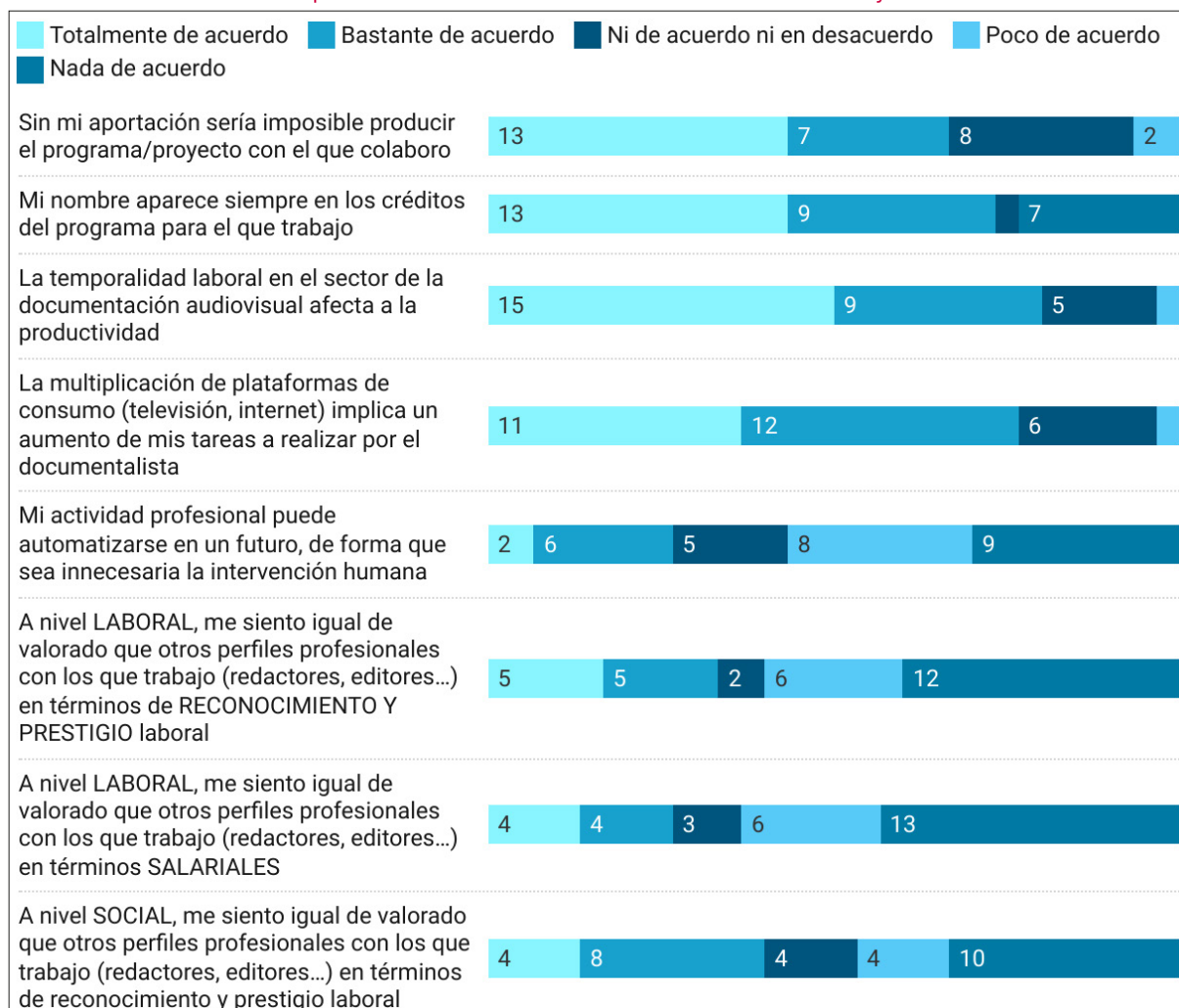
La última variable es especialmente reveladora: 25 de los encuestados no consideran que los redactores pueden realizar búsquedas de forma autónoma y con alto grado de fiabilidad en términos de precisión y, sobre todo, de viabilidad de uso por sus derechos de emisión. Esto indica que los documentalistas deben colaborar no solo en las búsquedas complejas, sino también en las simples, lo que posiciona a estos profesionales como intermediarios necesarios entre usuarios y contenidos, para reforzar así su rol clave como responsables de la selección, recuperación y facilitación de fondos. Esto incide en la sobrecarga de trabajo de este perfil profesional e induce a pensar en la necesidad de formar a otros perfiles profesionales en la gestión de derechos de emisión o a crear herramientas de consulta adaptadas a las características del personal.

### 4.3. Reconocimiento profesional

En el Gráfico 9 se visualiza la percepción de los encuestados en relación a su reconocimiento profesional y a su autoevaluación. Los resultados revelan cierta contradicción, ya que, pese a que los encuestados se consideran imprescindibles en la cadena de producción audiovisual e incluso la imposibilidad de verse sustituidos por la IA, esto no se traduce en un reconocimiento laboral, ni en términos de colaboración en la autoría de los proyectos, ni tampoco en términos de equiparación con otros perfiles profesionales, sobre todo en términos salariales. Esta paradoja puede suponer un alto grado de frustración y demérito.

Por otro lado, la elevada tasa de temporalidad es un factor con impronta negativa en la confianza, productividad y sentimiento de pertenencia de este perfil profesional —24 de 30 han reconocido estar «Totalmente de acuerdo» o «Bastante de acuerdo» con esta idea—. A nivel corporativo, esto invita a pensar en una inestabilidad que complica la consolidación de equipos, la interiorización de procesos y flujos de trabajo y la falta de compromiso que, unida a la percepción de que la proliferación de plataformas de consumo implicará una multiplicación de tareas a realizar, no hacen sino dificultar el ambiente laboral del documentalista y aumentar su nivel de estrés.

Gráfico 9. Percepción de los encuestados en relación a su reconocimiento y autoevaluación.



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta. Creado con Datawrapper.

No deja de ser preocupante el que los encuestados se perciban menos valorados que otros perfiles profesionales, no solo a nivel salarial, sino también a nivel de reputación en el entorno corporativo y social. La razón que subyace a esta realidad puede estar vinculada a un tradicional opacamiento de sus funciones, falta de visibilidad interna y externa o falta de comprensión de su impacto real en la cadena de producción. Sea como sea, este dato es especialmente importante y puede conducir a una desmotivación sistémica e incluso a la pérdida de retención del talento y fuga de profesionales a otros sectores.

## 5. Conclusiones

Los resultados obtenidos permiten concluir que la figura del documentalista o gestor de contenidos en la industria audiovisual española es clave en la fase de producción y se consolida como uno de los filtros principales a la hora de revisar los derechos de emisión de los contenidos susceptibles de ser explotados en los productos finales. Cuenta con un sólido perfil técnico y una base académica que lo avala. Sus principales responsabilidades se centran en ofrecer respuesta a peticiones de múltiples áreas departamentales, principalmente de redacción, y opera bajo presión diaria y una importante responsabilidad para garantizar el cumplimiento de la legalidad en el uso de fondos de archivo.

En relación a las competencias exigidas a este perfil profesional (OE1), se considera que es necesario un dominio sobresaliente de herramientas digitales, particularmente aquellas para manejar programas de edición de vídeo y cálculo, así como bases de datos internas o externas especializadas. Se pone en valor, además, el trabajo en equipo, lo que confirma un contexto de producción en colaboración y dinámico.

A colación de las responsabilidades que le son atribuidas a este perfil en su día a día (OE2), se destaca la recuperación de fondos específicos bajo demanda directa, principalmente de redactores, y la descripción y archivo de contenidos para alimentar los repositorios corporativos, no así la creación de contenidos finalistas de autoría propia, lo que subraya su condición técnica e intermediaria o de servicio. En este sentido, es especialmente destacable el notable grado de conocimiento que se exige a este perfil profesional en lo relativo a la gestión de derechos de emisión, dado que parece asumir un importante nivel de responsabilidad al controlar qué contenidos pueden o no ser explotados en los productos lanzados al mercado; un conocimiento que, en base a su autopercepción, no siempre es compartido por otros perfiles con los que colabora. Esto refuerza la relevancia del documentalista en el flujo de trabajo del sector audiovisual. Incluso así, se plantean retos para la profesión en relación a la estandarización de procesos, lenguajes y democratización de contenidos para ganar sistematicidad, eficacia y eficiencia.

El grado de implementación de herramientas tecnológicas, particularmente la IA (OE3), es todavía embrionario, pese a que se coincide en la concienciación de la impronta que estas soluciones tendrán en la cadena de producción y las actividades de gestión de la industria audiovisual en un

futuro. Si bien para traducciones o transcripciones sí se recurre a estas herramientas con más frecuencia, todavía no se explotan todas sus prestaciones. Además, los responsables de documentación consideran que, aunque la IA podría garantizar un mayor grado de eficiencia, no podrá sustituir su actividad al completo, es decir, la intervención humana para la selección, archivo y recuperación de contenidos se considera fundamental.

En cuanto a la autoevaluación y reconocimiento corporativo y social (OE4), los documentalistas se identifican como indispensables para la producción, pero no se sienten valorados como merecen por parte del entorno externo, tanto corporativo como social. Esto se manifiesta en una reducida aparición en créditos y, sobre todo, una menor apreciación y prestigio laboral y salarial en comparación con otros perfiles profesionales de la industria audiovisual. El alto nivel de estrés diario, la temporalidad laboral y la percepción de que la proliferación de plataformas de consumo puede suponer una mayor carga de trabajo, condiciona una situación laboral inestable, tensa y poco atractiva, pese a su papel esencial.

Los datos aportados en esta investigación se consideran relevantes para colaborar con la radiografía del documentalista en el organigrama de la empresa audiovisual. Aun cuando en futuras investigaciones sería interesante ampliar la muestra de estudio e incluso complementar este trabajo con la perspectiva de empleadores u otros perfiles coadyuvantes en el proceso de producción para obtener una visión poliédrica, los resultados permiten entrever una participación clave y muchas veces obviada de este perfil profesional en la cadena de producción, sobre todo, como guardián, verificador de contenidos y derechos de emisión, y fuente de fondos. Y se colige que, pese a ello y a operar en contextos de alta presión, no cuenta con el reconocimiento que a la luz de los resultados merecería. Todo ello invita a una reflexión importante para las empresas que operan en el sector audiovisual e incluso para las instituciones educativas, que en muchas ocasiones no logran posicionar a este perfil en el lugar que merece dentro de la cadena de producción.

## 6. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo se ha utilizado la inteligencia artificial para revisar y pulir la redacción en inglés en el título y el resumen: se ha recurrido a Gemini.

## 7. Referencias bibliográficas

- Abadal, E. y Guallar, J. (2020). La investigación en Documentación en España: diagnóstico 2020. *Profesional de la información*, 29(4), e290444. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.44>
- Ahmed, S. y Aziz, N. A. (2024). Impact of AI on Customer Experience in Video Streaming Services: A Focus on Personalization and Trust. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2400395>
- Albizu-Rivas, I., Parratt-Fernández, S. y Mera-Fernández, M. (2024). Artificial Intelligence in Slow Journalism: Journalists' Uses,



- Perceptions, and Attitudes. *Journalism and Media*, 5(4), 1836-1850. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040111>
- Álvarez-Monzoncillo, A. (2024). *Innovación y postproducción en el audiovisual español: El caso de Netflix* [Estudio]. Universidad Rey Juan Carlos. [https://www.urjc.es/images/facultades/Netflix-Estudio-V4\\_2.pdf](https://www.urjc.es/images/facultades/Netflix-Estudio-V4_2.pdf)
- Arranz-Escacha, P. y Caldera-Serrano, J. (2013). Funciones del documentalista en la televisión digital. *Revista da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS*, 19(2). <https://pbcib.com/index.php/pbcib/article/view/19502>
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2020). Understanding Fake News Consumption: A Review. *Social Sciences*, 9(10), 185. <https://doi.org/10.3390/socsci9100185>
- Bazán-Gil, V. (2023). Artificial intelligence applications in media archives. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>
- Bucher, T. (2016). 'Machines don't have instincts': Articulating the computational in journalism. *New Media y Society*, 19(6), 918-933. <https://doi.org/10.1177/1461444815624182>
- Caldera-Serrano, J. (2024). El documentalista audiovisual-periodista como perfil profesional para los servicios de información en televisión. *Revista Estudios de la Información*, 2(2), 5-15. <https://doi.org/10.54167/rei.v2i2.1552>
- Codina, L. (2020). La Documentación en los medios de comunicación: situación actual y perspectivas de futuro. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 10, 49-66. <https://revistas.ucm.es/index.php/CDMU/article/view/68829/4564456553203>
- Coelho-Rodrigues, J. (2022). Business models for the digital transformation of audiovisual archives. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 28(8), 1975-1999. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2021-0073>
- Dörr, K. y Hollnbuchner, K. (2016). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 5(4), 404-419. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- DueñasMohedas, S. y JiménezAlcarria, F.J. (2025). La integración de Inteligencia Artificial Generativa en el flujo de trabajo de postproducción audiovisual: El caso de La Mesías (Movistar Plus+, 2023). *Revista Prisma Social*, (48), 96-121. <https://revistaprismasocial.es/article/view/5680>
- Feezell, J.T. (2017). Agenda Setting through Social Media: The Importance of Incidental News Exposure and Social Filtering in the Digital Era. *Political Research Quarterly*, 71(2), 482-494. <https://doi.org/10.1177/1065912917744895>
- García-Santamaría, J. V. y Pérez-Serrano, M. J. (2024). *Grupos de comunicación españoles: final de etapa*. UOC.
- García-Santamaría, J. V. y Rodríguez-Pallares, M. (2022). *Marketing cinematográfico y de series*. UOC.
- Gil de Zúñiga, H. y Cheng, Z. (2021). Origin and evolution of the News Finds Me perception: Review of theory and effects. *Profesional de la información*, 30(3), e300321. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.21>
- Graefe, A. (7 de enero de 2016). Guide to Automated Journalism. *Columbia Journalism School. Town Center for Digital Journalism*. [https://www.cjr.org/tow\\_center\\_reports/guide\\_to\\_automated\\_journalism.php](https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php)
- Hinojosa-Becerra, M., Marín-Gutiérrez, I. y Maldonado Espinosa, M. (2024). Inteligencia Artificial y la producción audiovisual. En Á. Torres-Toukoumidis, T. León-Alberca, T. (Coords.), *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://doi.org/10.52495/c6.emcs.23.ti12>
- Humanes, M.L. (2024). Journalistic Role Performance and Its Effects. En M. Goyanes, y A. Cañedo (Eds.), *Media Influence on Opinion Change and Democracy*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-70231-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-031-70231-0_4)
- Izquierdo-Castillo, J. y Latorre-Lázaro, T. (2022). Oferta de contenidos de las plataformas audiovisuales. Hacia una necesaria conceptualización de la programación streaming. *Profesional de la información*, 31(2), e310218. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.18>
- Just, N. y Latzer, M. (2016). Governance by algorithms: reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture y Society*, 39(2), 238-258. <https://doi.org/10.1177/0163443716643157>
- KPMG (2025). *Medios de información: Las tendencias que guían un futuro de transformación*. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmgsites/es/pdf/2025/02/medios-informacion-tendencias-futuro-kpmg.pdf.coredownload.inline.pdf>
- Lemelshtrich, N. (2018). *Robot Journalism, Can Human Journalism Survive?* Centro Interdisciplinario Herzliya.
- López-de-Quintana, E. y Carpio, A. L. (2021). Artificial intelligence for a role change in television archives: The Atresmedia—Etiqmedia experience. *Journal of Digital Media Management*, 10(2), 177-187. <https://doi.org/10.69554/DJBD8569>
- López-de-Quintana, E. (2020). La Documentación en ATRESMEDIA: tecnología y recursos humanos al servicio de la producción de contenidos. *CLIP de SEDIC: Revista de la Sociedad Española de Documentación e Información Científica*, (81), 55-64. <https://doi.org/10.47251/clip.n81.21>
- Manfredi-Sánchez, J. L. y Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (124), 49-72. <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49>
- Mayoral-Sánchez, J., Parratt Fernández, S. y Mera Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Medina, M., Diego, P. y Portilla, I. (2023). Are Video Streaming Platforms Stifling Local Production Creativity? The Spanish Case. *Creativity*.



- Theories – Research – Applications.* 9(2), 138-155. <https://doi.org/10.2478/ctra-2022-0015>
- Mele, N. (10 de julio de 2019). Necesitamos algoritmos que privilegien la calidad. *Agenda Pública El País*. <https://agendapublica.es/noticia/14143/necesitamos-algoritmos-privilegien-calidad>
- Mellado, C., Mothes, C., Hallin, D. C., Humanes, M. L., Lauber, M., Mick, J., Silke, H., Sparks, C., Amado, A., Davydov, S. y Olivera, D. (2020). Investigando la brecha entre las concepciones de roles de los periodistas de periódicos y el desempeño de roles en nueve países europeos, asiáticos y latinoamericanos. *The International Journal of Press/Politics*, 25(4), 552-575. <https://doi.org/10.1177/1940161220910106>
- Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública (2024). *Informe 2024 del Spain Audiovisual Hub*. Ministerio para la Transformación Digital y la Función Pública. [https://spainaudiovisualhub.digital.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/informe\\_2024/2024\\_2\\_Informe\\_Spain\\_Audiovisual.pdf](https://spainaudiovisualhub.digital.gob.es/content/dam/seteleco-hub-audiovisual/resources/pdf/informe_2024/2024_2_Informe_Spain_Audiovisual.pdf)
- Nielsen, R. K. y Ganter, S. A. (2022). *The Power of Platforms. Shaping Media and Society*. Oxford Studies in Digital Politics.
- Nielsen, R. K. y Feltcher, R. (2023). Comparing the Plataformization of News Media Systems. A Cross-country Analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484-499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Novoa-Jaso, M. F., Sierra, A., Labiano, R. y Vara-Miguel, A. (2024). *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2024>
- Papadimitriou, A. (2016). The Future of Communication: Artificial Intelligence and Social Networks. *Media y Communication Studies*. Malmö University. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1481794/FULLTEXT01.pdf>
- Parratt-Fernández, S., Rodríguez-Pallares, M. y Pérez-Serrano, M.J. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: An Automated News Provider. *index.comunicación*, 14(1), 183-205. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Artifi>
- Pietsch, J. (2024). The Audiovisual Archive in an Era of Disinformation and Misinformation. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 13(25), 42-54. <https://doi.org/10.18146/view.334>
- Posetti, J. (2018). *Time to step away from the 'bright, shiny things'? Towards a sustainable model of journalism innovation in an era of perpetual change*. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti\\_Towards\\_a\\_Sustainable\\_model\\_of\\_Journalism\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Posetti_Towards_a_Sustainable_model_of_Journalism_FINAL.pdf)
- PWC (2024). *Entertainment and Media Outlook 2024-2028 España*. <https://www.pwc.es/es/entretimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html>
- Rajas, M. y Gértrudix, M. (2025). Generative Artificial Intelligence in Audiovisual Screenwriting. En A. Baraybar-Fernández, S. Arrufat y B. Díaz (Eds.), *The AI Revolution How Technological Developments Affect the Audiovisual Sector* (pp.91-101). Springer.
- Reporters Sans Frontières (RSF) (2025). *SpinozIA. Vers un Journalisme augmenté et éthique*. [https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2025/02/SpinozaAI\\_Vers%20un%20journalisme%20augmente%CC%81%20et%20e%CC%81thique.pdf](https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2025/02/SpinozaAI_Vers%20un%20journalisme%20augmente%CC%81%20et%20e%CC%81thique.pdf)
- Rodríguez-Pallares, M. (2015). Integración y visibilidad de la gestión de contenidos, dos retos para alcanzar en el modelo de comunicación radiofónica digital. Análisis de los casos de SER, COPE y RNE. *Revista General de Información y Documentación*, 25(1), 191-213. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RGID.2015.v25.n1.48987](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n1.48987)
- Rodríguez-Pallares M. (2018). La impronta de las políticas de gestión de archivos en la labor formativa de los medios. Estudio comparativo de las radios líderes en España y Portugal. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1691-1701. <https://doi.org/10.5209/ESMP.62241>
- Rodríguez-Pallares, M. (2020). Innovación radiofónica y servicio público. La rentabilización de la producción sonora ibérica como modelo de negocio en el contexto digital. *Documentación de Ciencias de la Información*, 43, 33-39. <https://dx.doi.org/10.5209/dcin.67415>
- Sanabria Medina, G. y Rodríguez Reséndiz, P.O. (2022). Inteligencia artificial en los procesos documentales de los archivos digitales sonoros. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*, 36(93), 73-88. <http://dx.doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2022.93.58618>
- Saurwein, F. (2019). Emerging structures of control for algorithms on the Internet in Media Accountability in the Era of Post-Truth Politics. En T. Eberwein, S. Fengler y M. Karmasin (Eds.), *European Challenges and Perspectives* (Capt. 13). Routledge.
- Schumpeter, J.A. (1984). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Folio.
- Senge, P.M. (1992). *La quinta disciplina: cómo impulsar el aprendizaje en la organización inteligente*. Granica.
- Silverman, C. (8 de marzo de 2013). 5 ways robots can improve accuracy, journalism quality. *Poynter Institute*. <https://www.poynter.org/reporting-editing/2013/5-ways-robots-can-improve-accuracy-journalism-quality/>
- Sixto-García, J., Serrano-Puche, J. y Luchessi, L. (2025). Radiografía del periodismo y competencias profesionales demandadas [Presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, 40, 247-257. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2845>
- Soffer, O. (2019). *Algorithmic personalization and the two-step flow of communication. Communication Theory*, qtz008. <https://www.doi.org/10.1093/ct/qtz008>
- Steiner, T. (2014). Telling breaking news stories from wikipedia with social multimedia: a case

- study of the 2014 winter Olympics. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1403.4289>
- Taurino, G. (2024). Dialogues with Audiovisual Archives. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 13(26), 87-124. <https://doi.org/10.18146/view.358>
- Taurino, G. y Aitaki, G. (2024). Television in and After the Archive: Catalogues, Databases, Interfaces and Other Ways to Organize Audiovisual Records. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 13(26), 1-11. <https://doi.org/10.18146/view.353>
- 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., Moeller, J., Helberger, N. y Trilling, D. (2018). My friends, editors, algorithms, and I: Examining audience attitudes to news selection. *Digital Journalism*, 7(1), 123. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493936>
- Toff, B. y Nielsen, R.K. (2018). 'I just google it': Folk theories of distributed discovery. *Journal of communication*, 68(3), 636-657. <http://dx.doi.org/10.1093/joc/jqy009>
- Toural-Bran, C. y Vizoso, Á. (2022). Periodistas ante la automatización y la Inteligencia Artificial: la importancia de la formación. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, (7), 273-288. <https://doi.org/10.52495/c18.emcs.7.p92>
- Ufarte Ruiz, M. J., Murcia Verdú, F. J. y Feiras Ceide, C. (2024). Características de los exoperiodistas españoles: nuevo perfil profesional en la era de la inteligencia artificial. *Revista De Comunicación*, 23(2), 345-362. <https://doi.org/10.26441/RC23.2-2024-3519>
- Verma, S. (20 de junio de 2024). GenAI use cases move news companies towards personalisation. *INMA (International News Media Association) Generative AI Initiative Newsletter Blog*. <https://www.inma.org/blogs/Generative-AI-initiative-newsletter/post.cfm/genai-use-cases-move-news-companies-towards-personalisation>
- Walker Guevara, M. (25 de noviembre de 2019). We Used AI to Identify the Sex of 340,000 People Harmed by Medical Devices. *International Consortium of Investigative Journalists*. <https://www.icij.org/investigations/implant-files/we-used-ai-to-identify-the-sex-of-340000-people-harmed-by-medical-devices/>
- Whittaker, J. P. (2018). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. Routledge.
- Wong, M. (8 de noviembre de 2024). The Death of Search. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2024/11/ai-search-engines-curiosity/680594/>
- Wu, S., Tandoc, E. C. y Salmon C. H. (2019). A Field Analysis of Journalism in the Automation Age: Understanding Journalistic Transformations and Struggles Through Structure and Agency. *Digital Journalism*, 7(4), 428-446. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2019.1620112>

**Miriam Rodríguez-Pallares.** Doctora en Periodismo, Máster en Periodismo y Divulgación Científica y Diplomada en Biblioteconomía y Documentación. Es profesora en el Departamento de Periodismo y Comunicación Global de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Sus principales líneas de investigación se centran en el estudio de la empresa de medios (gestión, recursos e innovación). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5486-0298>