

Buenas prácticas periodísticas: uso de la inteligencia artificial en la comunicación visual de la ciencia histórica

Good journalistic practices: use of artificial intelligence in the visual communication of historical science

Carlos Maciá-Barber

Citación recomendada:

Maciá-Barber, Carlos (2025). "Buenas prácticas periodísticas: uso de la inteligencia artificial en la comunicación visual de la ciencia histórica [Good journalistic practices: use of artificial intelligence in the visual communication of historical science]". En: Dinu, N. R.; Baiget, T. (eds.). *Divulgación, Transferencia e Impacto Social de la Ciencia*. Granada: Ediciones Profesionales de la Información. ISBN: 978-84-125757-2-9.
<https://doi.org/10.3145/codi2025/019>



Carlos Maciá-Barber

<https://orcid.org/0000-0002-3701-2828>

<https://directorioexit.info/ficha5056>

Universidad Carlos III de Madrid

Departamento de Comunicación. Analytics, Media and Public

Engagement: Communication, Journalism and Technology

Laboratory (UC3M MediaLab)

Calle Madrid, 133

28903 Getafe (Madrid), España

carlos.macia@uc3m.es

Resumen

Maapeo del uso de la IA en la cobertura informativa del conocimiento del pasado (Historia, Arqueología) mediante el análisis de imágenes insertas en mensajes periodísticos (n=39) en los diez diarios españoles de información general más relevantes, por prestigio y por difusión (*SCImago*, *AIMC*) (2024), así como dos agencias de divulgación científica (*SINC*, *Notiweb*). El recurso es reducido (17,7%) y se identifica con precisión la procedencia del material (86,7%), pero no así el uso de IA y el proceso de elaboración y su base científica (33,4%). Se aprecia un

notable efecto homogeneizador (87,5%) que deriva del escaso número de imágenes difundidas. En dos tercios de casos se aprecian sesgos infundados de reinterpretación (género, edadismo, raza). Con un carácter proactivo, se postulan pautas de buenas prácticas para mejorar la cobertura especializada en divulgación histórica y útiles para las audiencias con vistas a una correcta decodificación e interpretación de los mensajes.

Palabras clave

Buenas prácticas; Periodismo; Inteligencia artificial; Ética; Desinformación; Comunicación pública de la ciencia; Historia; Arqueología; Prensa; Medios; España.

Abstract

Mapping of the use of AI in the informative coverage of knowledge of the past (History, Archaeology) through the analysis of images inserted in journalistic messages (n=39) in the ten most relevant Spanish newspapers of general information, by prestige and diffusion (*SCImago, AIMC*) (2024), as well as two agencies of scientific dissemination (*SINC, Notiweb*). As a resource it is small (17.7%) and the origin of the material is accurately identified (86.7%), but not the use of AI and the process of elaboration and scientific basis (33.4%). There was a notable homogenizing effect (87.5%) due to the small number of images disseminated. In two thirds of cases, unfounded reinterpretative biases (gender, ageism, race) were observed. Proactively, guidelines of good practices are postulated to improve specialized coverage in historical dissemination and useful for the audiences for a correct decoding and interpretation of the messages.

Keywords

Good practices; Journalism; Artificial intelligence; Ethics; Disinformation; Public understanding of science; History; Archaeology; Press; Media; Newspapers; Spain.

Financiación

Estudio elaborado en el marco de la *Acción Estratégica en Periodismo, ética y derechos fundamentales (2024-2030)*, financiada por la *Universidad Carlos III de Madrid*.

1. La IA como nueva narrativa visual en el periodismo

Aunque los estudios sobre inteligencia artificial generativa (IA) y su empleo en las redacciones de los medios se remontan en el tiempo, no ha sido hasta la última década cuando la intensificación de esta herramienta y su investigación creció de modo exponencial por causa de la proliferación de programas (*ChatGPT, Gemini, Dall-e, Midjourney, Stumble Difussion...*) que robustecieron sus múltiples ramas y sus diversas aplicaciones. Esta tecnología alude a sistemas que tienen la capacidad de generar automáticamente contenido original y novedoso. La IA usa “técnicas avanzadas, como el aprendizaje profundo y las

redes neuronales generativas, para crear datos, texto, imágenes, sonido u otros tipos de contenido de manera autónoma” (Cano-Orón; López-Meri, 2024).

La IA afecta y cambia métodos y herramientas de trabajo, pero no debería implicar de modo necesario una modificación del objetivo, propósito y naturaleza del periodismo. Esta oportunidad de construir nuevas narrativas (Túñez-López et al., 2019) preocupa sobremanera por la generación de imágenes de alta calidad que simulan ser reales. ¿Qué sucede cuando se crean para inventar mundos virtuales, recrear seres humanos o reinterpretar a personajes en sus contextos históricos?

Principio irrenunciable del periodismo es el de humanizar los hechos, poner rostro a los protagonistas de nuestros relatos. Similar relevancia cobra este precepto para los historiadores. Ambos, científicos y reporteros, ponen rostro en sus miradas. Se comprende, por tanto, la prudencia en todo recurso técnico orientado a este fin, incluida la herramienta de la IA, que presenta un poder disruptivo ante el que la colaboración humano-máquina, la transparencia y el pensamiento crítico serán esenciales, no solo para avanzar de manera ética y rigurosa en su uso, sino también para aprovechar al máximo las posibilidades que brinda esta tecnología (Goyanes; Lopezosa, 2024). A la par, se detecta creciente preocupación por los peligros y las implicaciones de la IA (Parratt et al., 2024). Los múltiples riesgos que planean sobre el mal empleo del recurso son graves. La reconstrucción del pasado debe ser rigurosa y honesta, como ha de serlo la del presente. La Carta de París sobre Inteligencia Artificial y Periodismo (Reporteros Sin Fronteras, 2023) constituye una advertencia, al tiempo que una ocasión, para cimentar la adecuada interpretación del presente y del pasado: la ética debe regir las decisiones tecnológicas en los medios, el criterio humano debe seguir siendo clave en las decisiones editoriales y la empresa informativa debe ayudar a la sociedad a discernir entre contenidos auténticos y sintéticos.

Este estudio se orienta a contribuir en el combate contra desinformación (ODS 4 y 16), la ética de la inteligencia artificial en la gestión de la información (ODS 8 y 16) y la alfabetización mediática para la ciudadanía global (ODS 4 y 16).

2. Objeto y preguntas de investigación

El presente estudio es una aproximación al uso de la IA en la divulgación de la historia mediante imágenes difundidas en la prensa española de referencia en el contexto de la era de la desinformación. La investigación se articuló en torno a las siguientes preguntas de investigación (PI):

- (PI1). Mapear en España la cobertura periodística impresa y digital que contemplara la tríada Historia/Periodismo/Inteligencia Artificial.
- (PI2). Elaborar una taxonomía prospectiva de variables eficaces para analizar el fenómeno desde una perspectiva multidisciplinar.
- (PI3). Descubrir posibles violaciones de la ética en el ejercicio profesional del periodismo.

3. Metodología

Para rastrear las bondades y deficiencias presentes en el uso de la IA en la cobertura informativa del conocimiento del pasado se estudiaron imágenes insertas en mensajes periodísticos de diarios españoles de información general, que se escogieron conforme a dos variables: su difusión —*Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)*, 3ª ola 2023— y su prestigio editorial (*SCImago MEDIA Rankings*, 2024. Spring Edition), los diez primeros sobre 190 valorados: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *El Español*, *El Periódico de Catalunya*, *20 Minutos*, *La Razón*, *Eldiario.es*, *Libertad Digital*. El periodo de análisis abarcó de enero a agosto de 2024.

Primero se procedió a un rastreo de mensajes difundidos para valorar y determinar un tamaño de la muestra que resultase significativo, mediante la plataforma MyNews, hemeroteca digital española (1996-2024). Se emplearon en la búsqueda las etiquetas globales “prehistoria”, “historia” y “arqueología”, considerándose solo mensajes ilustrados con imágenes, con una relevancia mínima del 60%. De los 179 mensajes de la muestra inicial se extrajeron los mensajes reiterados o coincidentes para segmentar posibles casos de estudio análogos (n=37). Los casos inciertos, carentes de fuente o con una atribución incompleta, se verificaron mediante las herramientas Hive Moderation, AI or NOT y Hugging Face.

Con el propósito de comparar en dos patrones alternativos el grado de coincidencia o disimilitud en el recurso a la IA en el ámbito científico se sondearon informaciones de dos de las principales plataformas públicas de divulgación científica españolas: el *Servicio de Información y Noticias Científicas* de la *FECYT (SINC)* (n=15) y *Notiweb*, de la Fundación para el Conocimiento *Madri+d* (n=28). En el 17,7% de los mensajes de la muestra seleccionada se recurría a imágenes creadas o transformadas mediante herramientas generativas.

4. Resultados

De forma mayoritaria (86,7%), los mensajes difundidos por la prensa y las agencias científicas identifican con precisión la fuente informativa de la que proceden las imágenes (autor, empresa, centro, institución), aunque en proporciones diversas: diarios (88,9%), *Notiweb* (75,0%) y *SINC* (100%).

Con respecto al uso de la IA, por lo general no aparece mención explícita en el cuerpo del texto o en el pie de foto aclaración sobre la generación de las imágenes que se difunden. Solo ocurre en el 33,4% de casos (igual porcentaje global y en diarios), pero la distribución resulta irregular y extremada: se cumple siempre en *SINC* (Figura 1), nunca en *Notiweb*.



Representación en 3D del probable evento de carnicería según una reconstrucción paleoartística. / Damian Voglino, Museo de Ciencias Naturales A. Scasso (Colegio Don Bosco), San Nicolás de los Arroyos, Provincia de Buenos Aires

Figura 1. La imagen se acompaña de una explicación contextual que detalla la autoría de la pieza. Fuente: *SINC*, 04/04/2024.

Esta distribución porcentual y cualitativa se replica en cuanto a la divulgación del proceso de elaboración de la imagen, esto es, explicar en qué criterios y datos científicos se apoya, en su caso; o si se trata de una elaboración automática alimentada meramente por una herramienta generativa.

El vector homogeneidad —recurso a la misma imagen original por diversos diarios— es abrumador (91,7%), unánime en las agencias científicas y algo menor en la prensa (87,5%).

→ ABC → Ciencia

La otra especie humana capaz de adaptarse y sobrevivir al desierto hace 1,2 millones de años

Hasta ahora se creía que sólo nosotros, *Homo sapiens*, teníamos la capacidad de adaptarnos a las más duras condiciones climáticas

Nuestro antepasado directo, más antiguo de lo que se creía



Recreación del niño de Turkana, uno de los *Homo erectus* más famosos // MUSEO FIELD

Figura 2. En el cuerpo de la noticia ilustrada con una recreación de *Homo erectus* no aparecía alusión al proceso científico en que se fundaba la imagen.
Fuente: ABC, 16/01/2025.



Figura 3. Esta imagen del repertorio fotográfico estadounidense *Shutterstock* procedente de *Gorondenkoff Productions* resultó profusamente reproducida por la prensa de España, Europa y América, y en agencias de divulgación científica (Madri+d, 19/03/2024). Existen rastros ya de su empleo desde tres años antes.

Finalmente, la detección de sesgos que reinterpretan el pasado histórico de modo infundado y que derivan del empleo de IA (género, edadismo, raza) aparece en dos tercios de los casos, aunque en porcentajes dispares: diarios (57,2%), *Notiweb* (100%) y *SINC*, sin casos.

En conclusión, este estudio revela la inexistencia generalizada de criterio y pautas de elaboración en España relativas a la elaboración y la identificación externa de las imágenes generadas por la IA que se difunden en la prensa y por las plataformas públicas de divulgación científica en España con relación a contenidos científicos de la Historia.

5. Conclusiones y discusión

Las plataformas en las que los medios preveían invertir más recursos en 2025 según una encuesta a 326 líderes de medios en 51 países son lideradas por iniciativas de IA (*OpenAI*, *Perplexity*, *DALL-E...*) con un incremento del 56% (*Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2025). Al mismo tiempo (*Reuters Institute for the Study of Journalism*, 2024) cunde la idea entre la ciudadanía de que la IA mejorará significativamente la ciencia (+44) frente al empeoramiento del periodismo (-8). ¿Tiene sentido pensar que los medios pretenden invertir más en aquellas herramientas que provocan una mengua de su calidad y prestigio? Parece más lógico interpretar que las empresas buscan implementar y asegurar más y mejor aquellas herramientas que ya utilizan y que la industria potencia

exponencialmente. El reto será emplearlas acorde con los principios y fines del periodismo que, en esencia, es una profesión que ha de concentrarse en la búsqueda honesta de la verdad y en la recta satisfacción del derecho fundamental a la información. La percepción negativa de su empleo posiblemente refleje el descrédito progresivo del colectivo, que deriva de transgresiones éticas, incumplimiento de la normativa, falta de transparencia y limitada rendición de cuentas. Hoy por hoy, no existe prueba fehaciente de que responda al mero uso de la IA.

De hecho, la investigación muestra que el recurso a la difusión de imágenes generadas con IA es limitado: solo apareció en el 17,7% de la muestra objeto de estudio. Conclusión contrapuesta es la ausencia indicativa del empleo de herramientas de IA (66,6%), lo que hurta al destinatario de un elemento clave valorativo e interpretativo sobre el hecho o la realidad visual que se le transmite. Supone, en definitiva, una falta de transparencia y honestidad que socaba el rigor científico y periodístico. En este sentido, se estima insuficiente identificar la fuente si, al mismo tiempo, no se revela cómo se crea el recurso gráfico. En esta dirección apunta precisamente otra conclusión: la escasez de contexto descriptivo sobre el proceso de elaboración de la imagen, solo presente en el 33,4% de casos. Llama la atención de modo poderoso la plena ausencia de esta explicación en las noticias difundidas por un servicio de divulgación científica (*Notiweb*).

Se detectó por lo general una referencia precisa de la fuente informativa visual, con mención expresa de la autoría (86,7%). Este proceder obedece al ideal periodístico de facilitar siempre con el mayor detalle y precisión posibles quién dice qué. El objetivo no sería solo la apariencia de verosimilitud y credibilidad anejas, sino posibilitar el contraste y la verificación de la pieza por los lectores. Este factor es positivo, sin duda.

Un fenómeno preocupante es la notable homogeneidad iconográfica, que se manifiesta en la facilidad con que una imagen circula al mismo tiempo en la diversidad de medios de una región, país o continente. Incluso se detecta en las agencias de divulgación científica. Este índice alcanza el 91,7% de la selección. El problema que genera es la uniformidad visual de la realidad, una especie de unanimidad que impele a aceptar de modo acrítico alternativas interpretativas, por cuanto simplemente se desconocen. No se trata, en modo alguno, de un efecto atribuible a la IA. De hecho, siempre existió esta circunstancia, que se incrementa en la medida en que los diarios acuden a las agencias de información para ilustrar un hecho o acontecimiento, en lugar de emplear recursos gráficos propios, diferenciadores.

Finalmente, sí se aprecia la presencia de sesgos indebidos (57,2%), básicamente en la cobertura periodística de los diarios. En el caso de las agencias de divulgación científica, los resultados quizá no sean significativos en la medida en que no pudieron observarse en el caso de *SINC*, mientras que sí predominaban en *Notiweb*, aunque para una muestra poco significativa, por reducida.

Este mapeo ofrece determinadas limitaciones que no permiten extrapolar esta aproximación tentativa al conjunto de la prensa española o de las agencias de información científica sin más. Conviene incrementar el número de casos para analizar y, al mismo tiempo, reflejar la evolución diacrónica del fenómeno rastreando desde los orígenes de la IA con el fin de poder apreciar la transformación y las tendencias, temática y técnica.

Es imprescindible ampliar el análisis en una investigación futura que abarque un mayor número de periódicos con el fin de consolidar o matizar esta aproximación inicial, tanto a escala nacional como en otras naciones de diferentes culturas periodísticas.

Como colofón, cabe postular una batería de pautas que sirva a los periodistas que se dedican a la divulgación histórica para aquilatar su labor y que resulten útiles también a las audiencias para una correcta decodificación e interpretación de los mensajes, así como para incrementar de forma simultánea su alfabetización mediática y su espíritu crítico.

Entre los principios que se estiman como buenas prácticas periodísticas encontramos:

- a) Autorregulación. Pautar normas específicas internas sobre el empleo de la IA, que sean públicas, con una rendición de cuentas concreta programada y regular.
- b) Alfabetización mediática. Facilitar información sobre vías accesibles para verificar la información gráfica. Cabe incluir procesos (búsqueda inversa) o iniciativas de verificación ligadas o desligadas de medios (*EFE Verifica*, *Verifica RTVE*, *Maldita*, *Newtral*, *Verificat*, *Infoveritas*...).
- c) Fidelidad al método científico. No resulta admisible reinterpretar el conocimiento científico en base a la introducción de sesgos automáticos indeseados. La fidelidad a la ciencia histórica obliga a no incluir sesgos que reinterpreten hechos históricos sin contar con una base o demostración científica (perspectiva de género, cuotas, no discriminación, raza, edad...).

El criterio prevalente en cuanto al uso de imágenes que aluden al pasado histórico debiera ser, en todo caso, la transparencia, que se anclase en cuatro prácticas efectivas:

- a) Referencia visual del uso de la IA. Un sello o marca de agua informa al destinatario de que la imagen es una creación o modificación informática. Al tiempo de redactar el presente aporte científico el *Gobierno de España* aprobaba el *Anteproyecto de Ley para el buen uso y la gobernanza de la inteligencia artificial* (marzo, 2025) que abogaba por formalizar esta práctica, bajo amenaza de sanciones considerables.

- b) Identificación precisa de la fuente informativa. Facilitar información en profundidad sobre la autoría y la procedencia de la imagen que se difunde.
- c) Detalle del soporte científico. Incluir la explicación y el contexto científico que permitan comprender el alcance, el valor y las limitaciones de la imagen, sea en el cuerpo del texto o en el pie de foto.
- d) Explicación detallada del proceso creativo. Narrativa pródiga del procedimiento de producción de la imagen, la naturaleza de la herramienta y el grado de intervención humana en su confección.

6. Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2023). *Ranking de diarios*. 3ª ola.

<https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>

Cano-Orón, Lorena; López-Merí, Amparo (2024). *Introducción al uso de la IA en Periodismo: Guía de referencias y modos de uso*. Publicacions de la Universitat de Valencia.

<https://doi.org/10.7203/PUV-OA-696-9>

Lopezosa, Carlos; Goyanes, Manuel (2024). Evaluación del uso ético de ChatGPT en investigación científica: principales tendencias, mejores prácticas y desafíos identificados. *Anuario ThinkEPI*, 18.

<https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a19>

Ministerio para la Transformación Digital y de la Función Pública. Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial (2025): *Anteproyecto de Ley para el buen uso y la gobernanza de la inteligencia artificial*.

https://avance.digital.gob.es/_layouts/15/HttpHandlerParticipacionPublicaAnexos.ashx?k=19128

Parratt-Fernández, Sonia; Chaparro-Domínguez, María-Ángeles; Martín-Sánchez, Isabel-María (2024). Cobertura mediática del uso de la inteligencia artificial en el periodismo en España: relevancia, temas y frames. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), e25169.

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>

Reporteros Sin Fronteras (2023). Carta de París sobre la IA y el Periodismo. 10 de noviembre.

https://www.rsf-es.org/wp-content/uploads/2023/11/Carta-de-Paris-sobre-la-IA-y-el-periodismo_0.pdf

Reuters Institute for the Study of Journalism (2025). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2025.

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2025>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2024). What does the public in six countries think of generative AI in news?

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-does-public-six-countries-think-generative-ai-news>

SCImago Media Rankings (2024). Spring Edition.

https://www.scimagomedia.com/rankings.php?edition=2024_01

Túñez-López, Miguel; Toural-Bran, Carlos; Valdiviezo-Abad, Cesibel (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411–1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>