

## La Inteligencia Artificial (IA) como contenido periodístico en la prensa local española: el caso del diario Información de Alicante

### Artificial Intelligence (AI) as a Journalistic Content in the Spanish Local Press: the case of Alicante's newspaper Información

<https://doi.org/10.56418/txt.19.2.2025.5>


Jesús Mula-Grau

 <https://orcid.org/0000-0001-5100-9492>

[[jmula@umh.es](mailto:jmula@umh.es)]

Universidad Miguel Hernández de Elche (España)

Francisco Cabezuelo-Lorenzo

 <https://orcid.org/0000-0002-9380-3552>

[[fcabezuelo@ucm.es](mailto:fcabezuelo@ucm.es)]

Universidad Complutense de Madrid (España)

*Recibido: 12-10-2025*

*Aceptado: 08-12-2025*

Esta obra se publica bajo la siguiente licencia Creative Commons:  
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)



## Resumen

Este estudio analiza la frecuencia y evolución del término “Inteligencia Artificial” (IA) en el diario *Información*, el periódico local de referencia en la provincia de Alicante (España), durante una década (2014-2024). Mediante un análisis hemerográfico exhaustivo de las ediciones impresas, se examina cómo la inteligencia artificial ha pasado de ser un concepto marginal a un tema central en la prensa local. La investigación revela un aumento significativo en la presencia del término, reflejando la creciente importancia de la IA en el debate público. Los resultados muestran patrones de incremento en la mención del término, coincidiendo con hitos relevantes en el desarrollo de la IA. Este estudio contribuye a la comprensión de cómo los medios locales construyen el discurso sobre la IA y su evolución temporal, ofreciendo *insights* sobre la percepción pública de esta tecnología en un contexto local específico.

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial (IA), Prensa diaria; Periodismo local; *Información*; Contenidos periodísticos; Tratamiento informativo.

## Abstract

This study analyses the frequency and evolution of the term “Artificial Intelligence” (AI) in *Información*, a local daily newspaper in the province of Alicante, Spain, over a decade (2014-2024). Through a comprehensive hemerographic archive analysis of print editions, it examines how artificial intelligence has transitioned from a marginal concept to a central topic in the local press. The research reveals a significant increase in the presence of the term, reflecting the growing importance of AI in public debate. The results show patterns of increase in the mention of the term, coinciding with relevant milestones in AI development. This study contributes to the understanding of how local media construct the discourse on AI and its temporal evolution, offering insights into the public perception of this technology in a specific local context.

**Keywords:** Artificial Intelligence (AI), Daily Press; Local journalism; *Información*; Media Content; Information processing.

**Sumario:** 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. Justificación. 1.2. Contexto y encuadre epistemológico. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias, bibliografía y fuentes.

### 1. *Introducción y estado de la cuestión*

La integración de la Inteligencia Artificial (IA) en el ecosistema mediático ha supuesto un cambio de paradigma que trasciende su mera aplicación instrumental. Si bien autores como Diakopoulos (2019) han documentado extensamente cómo la IA automatiza rutinas productivas en las redacciones, existe otro plano que tiene que ver con los propios contenidos. Y es que la IA ha emergido como "objeto noticioso". No es solo la herramienta que escribe o distribuye la noticia, sino la protagonista del relato. En este sentido, los medios de comunicación no actúan, recordemos, como meros espejos de la realidad tecnológica, sino que construyen activamente el imaginario social sobre ella, decidiendo, en el caso de la IA, qué aspectos destacar —avances médicos, eficiencia— y cuáles omitir o advertir sobre sus riesgos —desempleo, sesgos éticos— (Brennen et al., 2018).

La narrativa sobre la IA ha venido oscilando entre la promesa utópica y la advertencia distópica. Tal y como señalan Fast y Horvitz (2017), este discurso ha transitado desde una conceptualización futurista, a menudo relegada a la ciencia ficción o a nichos técnicos, hacia un protagonismo fáctico en el ciclo informativo diario. La aceleración reciente, impulsada por la irrupción de la IA generativa y modelos como ChatGPT, ha exacerbado esta tendencia, generando un *hype* mediático. Aquí es donde se mezcla la fascinación por la creatividad de la máquina con la ansiedad por el reemplazo humano (Guzmán y Lewis, 2020).

Sin embargo, gran parte de la literatura académica se ha centrado en analizar este fenómeno desde la óptica de grandes cabeceras nacionales o internacionales (Vergeer, 2020; Scott, 2022). Existe, por tanto, un vacío significativo en la comprensión de cómo este debate global aterriza en la prensa local. Y es que los diarios de proximidad cumplen también, no lo olvidemos, una función esencial de tamizaje, adaptando la complejidad tecnológica a la realidad cotidiana de sus lectores. Ya hay algunos estudios como el de Martín-Martín et al. (2025, p.215-218) sobre la IA en los contenidos en televisión. En esta ocasión este trabajo sigue esa senda de estudios españoles sobre IA, pero ahora en su tratamiento informativo en la prensa local.

### *1.1. Justificación*

La IA también se ha convertido en noticia por cuanto su génesis y sus aplicaciones impactan directamente en la vida cotidiana. Desde los vehículos autónomos hasta los algoritmos de diagnóstico médico, desde la automatización de tareas y la posibilidad de que la IA reemplace puestos de trabajo hasta las políticas públicas que deben implementarse para mitigar los impactos negativos, la integración de la IA en diferentes sectores genera noticias que exploran sus beneficios, pero también los riesgos y dilemas éticos asociados. La IA se ha convertido en tema de conversación.

La forma en que se presenta la IA en las noticias, con sus luces y sombras, influye directamente en la percepción pública y en el debate social sobre su desarrollo e implementación. Es fundamental, por tanto, un periodismo riguroso y crítico que vaya más allá del sensacionalismo y promueva una comprensión informada de esta tecnología transformadora.

Este trabajo de investigación pretende analizar la presencia y frecuencia de la IA en la prensa local en los últimos años a la par que han trascendido destacados avances en el desarrollo de esta tecnología.

### *1.2. Contexto y encuadre epistemológico*

Autores como Bijker y Pinch (1987) han señalado que la tecnología no es una entidad neutral, sino que está moldeada por los valores, intereses y creencias de los grupos sociales que la desarrollan y utilizan. Desde esta perspectiva, la presentación de la IA en los medios no es un simple reflejo de su realidad técnica, sino que es un proceso de construcción social que involucra la selección de ciertos temas, la definición de ciertos problemas y la representación de ciertos actores. La publicación de hechos, avances y eventos sobre la IA no solo atraen la atención del público, sino que también sirven como catalizadores para debates más amplios sobre la regulación y el uso responsable de la IA en la sociedad (Arias, 2024).

La teoría de la agenda-setting, propuesta originalmente por McCombs y Shaw (1972) y actualizada por Guo y Vargo (2017), ofrece un marco útil para entender cómo la IA se ha posicionado en la agenda mediática. Los autores argumentan que el despegue de la IA en las noticias ha influido significativamente en la percepción pública de esta tecnología, elevándola a un tema de preocupación social y política.

Autores como Couldry y Hepp (2019) han analizado el papel de los medios en la construcción de la realidad social, y esta perspectiva es crucial para entender cómo los medios presentan la IA y cómo influyen en la percepción pública de esta tecnología. Nader et al. (2024) descubrieron por ejemplo que el conocimiento del público estadounidense sobre la IA era irregular, puesto que algunos tenían una correcta comprensión de lo que es y lo que no es IA, pero muchos no. Tal y como señalan Kelley et al. (2021), la propia opinión pública desarrolla un papel importante en la IA al influir en la adopción de productos, el desarrollo comercial, la financiación de la investigación y la regulación.

La cobertura mediática de la IA a menudo se caracteriza también por una polarización entre visiones utópicas y distópicas. Los citados Fast y Horvitz (2017) encontraron que las noticias sobre IA tienden a oscilar entre narrativas de progreso tecnológico y advertencias sobre los riesgos potenciales. Esta dicotomía refleja la complejidad del tema. Ittefaq et al. (2024) identificaron incluso diferencias significativas entre el norte y el sur del planeta en la cobertura sobre la IA, con medios del hemisferio sur tendiendo a enmarcarla positivamente, destacando beneficios económicos y laborales, mientras que los del norte enfatizaron preocupaciones éticas y regulatorias. Además, se observó que los titulares en diarios del norte utilizan sentimientos negativos para generar sensacionalismo, reflejando inquietudes sociales

sobre la IA. Estas variaciones responden a dinámicas culturales, prioridades geopolíticas y prácticas periodísticas específicas de cada región.

El estudio de Araujo et al. (2020) también mostró que la percepción pública de la IA varía según el contexto en que se utilice. Distintos estudios, como el de Sun et al. (2020) coinciden en que son más frecuentes los artículos publicados orientados a los beneficios que aquellos que inciden en amenazas y peligros. Un análisis de contenido realizado por Brennen et al. (2022) reveló que los medios tienden a enmarcar la IA de una manera positiva, enfatizando sus beneficios y potencial. Existe una tendencia a centrarse en el potencial futuro de la IA, a menudo a expensas de considerar sus limitaciones actuales o implicaciones negativas. Tras poner bajo estudio cinco medios digitales generalistas argentinos en los que se tematizó la inteligencia artificial, la robotización y la automatización de procesos, se constató el abordaje mayormente favorable o positivo de estas innovaciones y el predominio, como expectativas y temores aludidos, del eje comodidad-obsolencia (Sandoval, 2024).

El auge de la IA como tema noticioso ha dado lugar también a un nuevo campo de periodismo especializado. Broussard et al. (2019) argumentan que la complejidad técnica de la IA requiere periodistas con conocimientos específicos capaces de traducir conceptos complejos para el público general. Esto ha llevado a la creación de secciones dedicadas a la tecnología y la IA en muchos medios de comunicación.

La representación de la IA en los medios locales es crucial para la percepción pública de esta tecnología. La investigación sobre la frecuencia y el uso del término «inteligencia artificial» en la prensa local es limitada, pero hay algunos estudios relevantes que aportan valiosas perspectivas. Tras analizar 253 artículos de revistas y periódicos daneses publicados entre 1956 y 2021, Scott (2022) llegó a concluir que estas publicaciones tienden a no distinguir entre las descripciones futuristas de la relación entre humanos y máquinas de la IA y los principios centrados en el ser humano de la amplificación de la esta inteligencia.

En otro estudio (Vergeer, 2020) centrado en los artículos periodísticos publicados en todos los periódicos de los Países Bajos desde el año 2000 hasta el año 2018 sobre cómo informan sobre la inteligencia artificial, los hallazgos muestran que los diarios informan cada vez más (salvo los religiosos) sobre la IA a partir de 2014 y sobre una amplia gama de temas relacionados con la IA.

Un análisis de contenido de medios digitales españoles impulsado por Parratt-Fernández et al. (2024) certificó que la cobertura de la “IA periodística” ha aumentado desde 2010, con un énfasis particular en la automatización de textos y las implicaciones éticas asociadas. González-Arias et al. (2024), tras analizar 912 artículos de 12 periódicos españoles cinco meses después de la irrupción de ChatGPT, subrayan un predominio de la perspectiva “tecnopesimista”, destacando los riesgos potenciales de la IA para la humanidad y la urgente necesidad de establecer estándares éticos. Además, se resalta el papel central de las grandes empresas tecnológicas en el debate, tanto como líderes en desarrollo tecnológico como principales voces promotoras de la discusión, en contraste con la escasa participación de actores políticos, gubernamentales y de la sociedad civil.

En este sentido, la prensa local en España se enfrenta al dilema de equilibrar la información sobre la innovación tecnológica con la responsabilidad social, asegurando que la información proporcionada al público sea precisa y confiable (Peña-Fernández, 2023; López-López et al., 2023) para fomentar un debate crítico sobre la IA.

El presente estudio se distingue de las investigaciones previas por su enfoque en la prensa local y por su análisis longitudinal. Al centrarse en un diario local, se busca comprender cómo se construye el discurso sobre la IA en un contexto específico y cómo evoluciona a lo largo del tiempo. Este enfoque permite capturar la dinámica de la IA en el debate público más allá del interés mediático nacional o internacional. Asimismo, el análisis de la frecuencia de aparición del término "Inteligencia Artificial" a lo largo de una década aporta una visión de la evolución del debate público y su relación con los avances técnicos y sociales en la IA.

### 1.3. Objetivos e hipótesis

Ante la necesidad de comprender la evolución de este discurso en el ámbito de proximidad, esta investigación presenta un estudio longitudinal sobre la presencia y tratamiento del término "Inteligencia Artificial" en el diario *Información* de Alicante durante once años (2014-2024).

El objetivo principal es determinar cómo ha evolucionado la frecuencia y la relevancia informativa de la IA en la agenda de un medio local líder, correlacionando dicha presencia con los hitos tecnológicos globales.

De este propósito se desprenden las siguientes hipótesis de investigación que guían el estudio:

- La atención mediática hacia la IA en la prensa local no ha seguido un crecimiento lineal constante, sino que presenta picos de atención espasmódicos vinculados a hitos mediáticos específicos.
- La prensa local actúa como una caja de resonancia de los avances globales, pero con una capacidad creciente de aterrizar el debate en las preocupaciones de la ciudadanía (ética, empleo, creatividad...), superando la mera reproducción de teletipos de agencia.

Imagen 1. Portadas del diario *Información* en los años 1987 y 2022 en las que se aprecia su evolución.



Fuente: Diario *Información* (1987; 2022) vía <https://hemeroteca.prensaiberica.es>

## 2. Metodología

Este estudio se fundamenta en un análisis hemerográfico exhaustivo de la presencia del término “Inteligencia Artificial” (IA) en las ediciones impresas del diario *Información* de Alicante, abarcando un periodo que se extiende desde 2014 hasta 2024, una década en la que los avances e hitos relacionados con la IA se han multiplicado.

La selección del diario *Información* como fuente de datos se justifica por su relevancia como medio de comunicación local de referencia, así como por la accesibilidad que ofrece para un análisis hemerográfico. Diario *Información* es el periódico impreso de información general que más vende y más difusión tiene en la provincia de Alicante. Imprime todas las jornadas del año salvo tres días (Nochebuena, Nochevieja y Jueves Santo). Prácticamente todos sus contenidos se vuelcan en su web y en sus redes sociales, aunque no ocurre lo mismo a la inversa por limitaciones de espacio.

El periódico ofrece por lo general dos ediciones comarcales: Alicante, y Elche y Vega Baja. Según la tercera ola de 2024 del Estudio General de Medios (AIMC, 2024) *Información* cuenta con 61.000 lectores de media al día en una provincia con más de dos millones de habitantes y, según el propio medio (Prensa Ibérica, s. f.), tiene una difusión de 4.900 ejemplares al día.

Al ser el propósito primordial de esta investigación discernir la frecuencia con la que dicho término aparece en el periódico y, a su vez, observar su trayectoria a lo largo de este lapso temporal, se ha tratado también de identificar patrones de incremento o no en su mención en consonancia con los distintos acontecimientos trascendentes relacionados con la IA en cada uno de los años de la década estudiada.

Se ha optado por analizar la versión impresa del diario con el fin de evitar posibles sesgos derivados de la publicación en línea o la selección de contenido en formato digital. Este estudio se ciñe al análisis del término específico “inteligencia artificial” en la versión impresa del diario, excluyendo cualquier mención del término en formato digital, así como cualquier variante de este.

Para la consulta y extracción de datos se empleó la propia hemeroteca digital del diario, que provee una herramienta de búsqueda avanzada capaz de filtrar apariciones del término en diferentes secciones y fechas. Dicha plataforma específica de la empresa editora (<https://hemeroteca.prensaiberica.es/>) permite, tras acceder con claves, búsquedas precisas con palabras clave y acceso a documentos en formato digital, optimizando la recopilación sistemática de información relevante sobre el objeto de estudio. Así se buscó en el conjunto de hojas publicadas entre el 1 de enero de 2014 y el 31 de diciembre de 2024. Esta ventana temporal se seleccionó con el fin de examinar la evolución del término dentro de un contexto temporal relativamente amplio, desde unos años en que apenas había debate público sobre este asunto a un año, 2024, donde ha sido uno de los temas de discusión incontestables. En suma, la muestra alcanzó los 3.985 ejemplares impresos recogidos a través de la hemeroteca (tres anualidades eran años bisiestos: 2016, 2020 y 2024).

El análisis se centra en la frecuencia del término “inteligencia artificial”. En un principio se intentó cuantificar y categorizar también el uso del citado término compuesto en relación con los contextos en los que se utiliza, pero tras numerosos intentos el sistema digital asociaba términos en artículos distintos en una misma página, con lo cual distorsionaba la muestra. También se excluyeron deliberadamente las posibles variantes del término, como “IA”, para asegurar la precisión del análisis. Las búsquedas se realizaron por trimestres.

Los datos de esta investigación se han obtenido utilizando palabras clave y técnicas de búsqueda pertinentes para garantizar una muestra exhaustiva y representativa. Las referencias al término objeto del estudio incluyen todo tipo de artículos periodísticos, desde noticias hasta reportajes, y también cualquier otra referencia que aparece impresa en página, por lo que también se han incluido artículos de opinión, críticas, de autopromoción, cartas de los lectores o al director, referencias textuales que aparecen recogidas en títulos o sinopsis de películas u obras en las páginas de cartelera, televisión, o cultura, y fotonoticias, en definitiva, todas aquellas publicaciones que dentro de la pieza hacían referencia al término y no podían ser identificadas como publicidad o anuncio. Se estableció como criterio de inclusión todas las apariciones del término “inteligencia artificial”, independientemente del contexto específico en el que se encontrara. No se aplicó ninguna exclusión basada en la temática o el tipo de artículo, ya sea noticia, opinión, entrevista o reportaje, entre otros. Para cada trimestre comprendido en el periodo de estudio, se realizó un registro del número total de apariciones del término "inteligencia artificial" en las ediciones del diario.

La validación de los resultados combinó procedimientos automáticos y manuales. Primero se aplicó un cribado mediante la función de búsqueda digital para identificar todas las menciones directas del término objeto de análisis en cada edición. Posteriormente, y para asegurar la precisión, se efectuó una revisión manual, cotejando todos los resultados detectados por el sistema con la observación directa en copia digitalizada de las ediciones. Este doble proceso garantizó la exhaustividad de la muestra y minimizó posibles sesgos derivados de errores de indexación o de variantes no contempladas del término.

Tras la recolección de datos, se procedió al sumatorio trimestral de las apariciones del término “inteligencia artificial” y se compiló una tabla resumen con los resultados obtenidos para cada año. A partir de esta tabla, se llevó a cabo un análisis de las tendencias temporales, con el fin de identificar periodos de mayor o menor frecuencia de aparición del término. Se analizó si la presencia de la inteligencia artificial en el diario experimentó un incremento, un descenso, o si se manifestaron periodos de estabilidad o cambios significativos. Para una mejor visualización de los datos, se recurrió a una representación gráfica, que facilita la comprensión de la evolución del término a lo largo de los once años estudiados. Es posible que existan alusiones al tema utilizando otras palabras o expresiones que no fueron consideradas. En cuanto a las consideraciones éticas, esta investigación no implica el uso de datos personales ni de información sensible.

El enfoque metodológico elegido, el análisis hemerográfico, se considera apropiado para obtener una visión longitudinal de la presencia del término “inteligencia artificial” en un medio de comunicación local, permitiendo examinar su relevancia pública, su tratamiento por parte de la prensa y su evolución a lo largo del tiempo.

Este enfoque metodológico se apoya en la tradición del análisis hemerográfico como técnica documental idónea para estudios longitudinales de la presencia mediática de términos y conceptos (Carbajal, 2016). El método hemerográfico se ha consolidado como un referente para el examen comparativo y sistemático de publicaciones periódicas, permitiendo establecer de forma replicable la evolución de un fenómeno en el tiempo y su tratamiento por parte de la prensa.



### 3. Análisis y resultados

El análisis de los datos del diario local confirma que la frecuencia del término "inteligencia artificial" también ha aumentado en la prensa significativamente en los últimos años más allá de los medios de comunicación audiovisuales (Díaz-Monsalvo y López-Vidales, 2024). Esta tendencia se alinea con el creciente interés público y la concienciación sobre la IA, así como con los rápidos avances en este campo, que han dado lugar a una serie de posibles aplicaciones e implicaciones.

Los datos recogidos indican que la cobertura de la prensa local sobre la inteligencia artificial ha sido muy diversa, abarcando discusiones sobre sus beneficios potenciales, como su uso para mejorar la eficiencia y la productividad, así como los avances o saltos registrados y, en paralelo, las preocupaciones sobre su impacto en el empleo, la regulación, la posición de distintos países sobre esta tecnología, la privacidad o las consideraciones éticas.

El análisis revela una notable variación en la frecuencia de aparición del término "inteligencia artificial" a lo largo del periodo estudiado. Los resultados cuantitativos obtenidos para cada año se presentan a continuación:

**Tabla 1.** *Tabla que muestra el crecimiento de las menciones a la IA en el diario Información por años.*

Año	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Unidades	88	44	129	318	559	810	658	448	749	1016	1079

*Fuente: Elaboración propia.*

En el año 2014, se contabilizaron un total de 88 menciones del término "inteligencia artificial". Esta cifra experimentó un descenso en 2015, donde se registraron 44 apariciones. Sin embargo, esta tendencia a la baja se invirtió drásticamente en el año 2016, con un incremento considerable hasta alcanzar las 129 menciones.

El año 2017 marcó un punto de inflexión, ya que se observó un aumento significativo, alcanzando las 318 apariciones. Esta tendencia ascendente se mantuvo y se aceleró en los años siguientes. En 2018, se contabilizaron 559 menciones, cifra que continuó aumentando hasta las 810 en 2019.

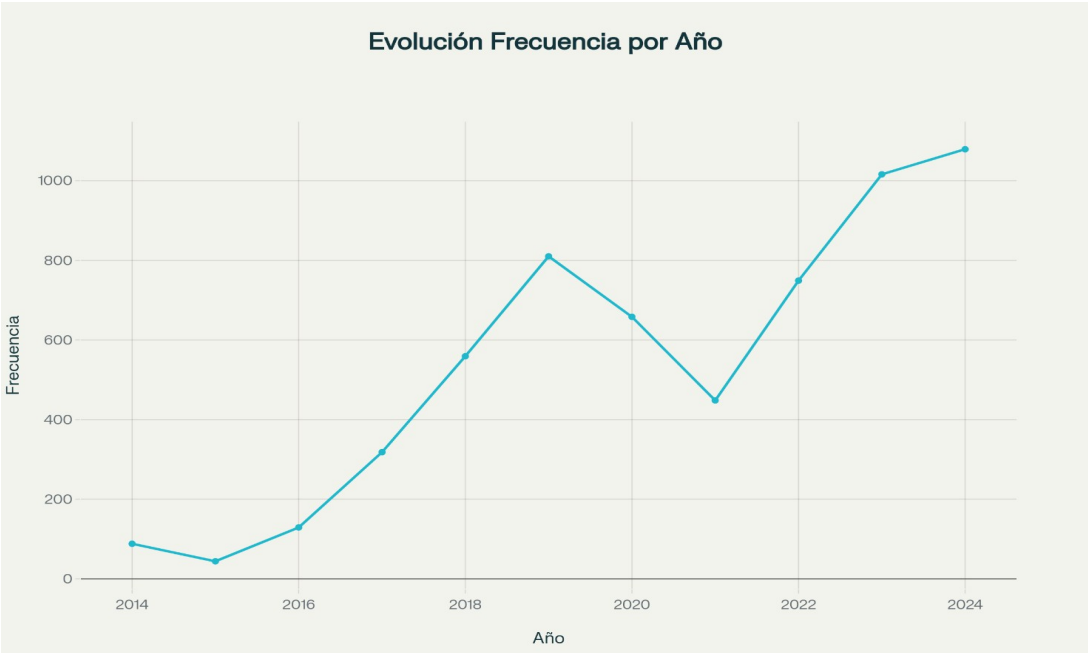
En el año 2020, se detectó una ligera disminución en la frecuencia, con un total de 658 apariciones. Esta leve reducción se mantuvo en 2021, con 448 menciones, evidenciando una fase de estabilización relativa o de moderación en la aparición del término.

Sin embargo, a partir de 2022, se observó un nuevo repunte. En este año, se registraron 749 menciones, lo que marcó el inicio de una fase de crecimiento sostenido que se consolidó en 2023, con 1.016 apariciones. Finalmente, en el año 2024, se registró el pico máximo de apariciones del término, alcanzando las 1.079 menciones en las ediciones impresas del diario.

Estos resultados evidencian una trayectoria no lineal en la presencia del término "inteligencia artificial" en el diario. Tras un periodo inicial de baja frecuencia (2014-2015), se observa un crecimiento progresivo y significativo, con un ligero descenso en los años 2020 y 2021, posiblemente por la crisis del coronavirus (COVID-19), que obligó a despedir a periodistas y reducir paginación, todo ello por el confinamiento y sus consecuencias, seguido de un nuevo repunte que culmina en 2024. Estos datos sugieren una creciente relevancia del tema en el discurso público local a lo largo del tiempo.



Imagen 2. Evolución por años de las menciones a la IA en el diario Información durante la última década.



Fuente: Elaboración propia.

Los datos cuantitativos, presentados en la *Tabla 1*, evidencian una evolución no lineal, con periodos de crecimiento, descenso y estabilización. No obstante, esta evolución parece estar estrechamente ligada a los hitos o avances más significativos en el desarrollo de la inteligencia artificial que fueron dados a conocer al público durante este periodo.

Tabla 2. Tabla de hitos de Inteligencia Artificial (2014-2024).

Año	Hito o Avance	Descripción
2014	Popularización de asistentes virtuales	Mayor adopción de asistentes como Siri, Google Now y Cortana en smartphones, introduciendo la IA en la vida cotidiana.
	Avances en reconocimiento facial	Mayor interés en aplicaciones de reconocimiento facial en redes sociales y sistemas de seguridad.
	Primeros experimentos de IA en arte y creación	Se comienza a explorar el potencial de la IA para crear obras artísticas.
2015	Google DeepMind AlphaGo	Desarrollo de AlphaGo, que vence a jugadores humanos en Go, atrayendo la atención sobre el potencial de la IA.
	Debate ético sobre IA y empleo	Se populariza el debate sobre el impacto de la IA en el mercado laboral y la automatización.
	El concepto de <i>Deep Learning</i> se divulga	Se empieza a comprender la importancia del aprendizaje profundo para el desarrollo de la IA.
2016	Victoria de AlphaGo sobre Lee Sedol	La victoria de AlphaGo sobre el campeón mundial de Go genera un debate global sobre el futuro de la IA.

Año	Hito o Avance	Descripción
	Aumento de chatbots	Los chatbots ganan notoriedad como herramientas de atención al cliente y asistentes virtuales.
	Vehículos autónomos	Se muestra el potencial de los vehículos autónomos de empresas como Tesla y Google.
	Modelos de reconocimiento de imagen	La IA demuestra su capacidad para reconocer imágenes, mejorando ampliamente el estado del arte.
2017	Auge de asistentes virtuales con voz	Consolidación en los hogares de asistentes como Amazon Alexa y Google Home.
	Preocupación por noticias falsas con IA	Se detectan los primeros casos de noticias falsas generadas por IA y el uso de esta en manipulación de información.
	Debate sobre la ética de la IA	Aumento de la discusión sobre sesgos algorítmicos y decisiones autónomas de la IA.
	Se populariza el concepto de IA explicable	Se busca una mayor transparencia en el funcionamiento de los modelos de IA.
2018	Avances en reconocimiento de voz y PLN	Mejora notable en la precisión y eficiencia de los sistemas de reconocimiento de voz.
	Casos de discriminación algorítmica	Se hacen públicos casos de algoritmos de IA que reproducen y amplifican sesgos raciales y de género.
	Aplicaciones de IA en medicina	Divulgación de avances en el uso de IA para el diagnóstico y el descubrimiento de fármacos.
	Deepfakes y su impacto en la opinión pública	Aparecen los primeros casos de videos y audios generados con IA que se hacen virales, y se toma conciencia de los riesgos de esta tecnología.
2019	Modelos de lenguaje tipo GPT	Presentación de GPT-2 de OpenAI, marcando un antes y un después en la capacidad de la IA para generar texto.
	Aumento de la inversión en IA	Sector privado y gobiernos aumentan la inversión en el desarrollo de la IA.
	Debate sobre la regulación de la IA	Se intensifica la discusión sobre la necesidad de regular el desarrollo y uso de la IA.
2020	IA y respuesta a la COVID-19	Anuncios de aplicaciones de IA en la investigación, diagnóstico y desarrollo de vacunas contra la COVID-19.
	Ética y sesgos	Se da a conocer una mayor cantidad de casos de problemas éticos y sesgos algorítmicos de la IA.
	Avances en la IA para videojuegos	Se comienzan a usar sistemas de IA para mejorar la experiencia de juego.

Año	Hito o Avance	Descripción
2021	Modelo GPT-3 de OpenAI	Popularización del modelo GPT-3 con su capacidad para generar texto realista.
	IA en arte y música	Aparición de ejemplos de creación artística generada por IA.
	IA y desinformación	Se aumenta la preocupación sobre el uso de la IA para generar noticias falsas.
2022	Generadores de imagen por IA	La llegada de DALL-E 2 y Midjourney revoluciona la generación de imágenes a partir de texto.
	El auge de las 'Stable Diffusion'	Surge el modelo de Stable Diffusion, con licencia abierta, popularizando aún más la creación de imágenes con IA.
	Debate sobre propiedad intelectual	Se genera una gran controversia sobre el uso de obras preexistentes por parte de modelos de IA.
2023	Irrupción de ChatGPT	El lanzamiento de ChatGPT por OpenAI genera un impacto masivo por su capacidad de conversación y creación de texto.
	IA generativa se consolida	Se populariza la IA generativa en diversos sectores como la educación, el arte y la programación.
	Miedo a la pérdida de empleos	Se intensifica el temor a la automatización masiva del trabajo debido a las capacidades de la IA generativa.
2024	IA como herramienta de productividad	La IA generativa empieza a consolidarse como herramienta de productividad en el día a día laboral.
	Regulación de la IA	Se intensifica el debate sobre la necesidad de regular los sistemas de IA.
	Modelos de IA multimodal	Se desarrollan nuevos modelos de IA capaces de procesar información de distintas fuentes (texto, audio, imagen) simultáneamente.

Fuente: Elaboración propia a partir de Elliot (2024) y Olivares (2025).

En el año 2014, con una frecuencia de 88 menciones, el término "inteligencia artificial" todavía no ocupaba un lugar preponderante en el debate público local. Esto podría reflejar una etapa en la que los avances en este campo, aunque presentes, aún no habían alcanzado una amplia divulgación o impacto en la conciencia colectiva. La disminución a 44 menciones en 2015 podría estar vinculada a la falta de un hito específico en ese momento.

Sin embargo, el repunte en 2016, con 129 menciones, coincide con el comienzo de una mayor visibilidad de la IA en los medios. Aunque no podemos identificar un único evento en particular, fue un año en que se intensificó la discusión sobre los *chatbots* y el procesamiento del lenguaje natural, y se dieron a conocer avances notables en el aprendizaje automático y las redes neuronales, que empezaron a llamar la atención del público más allá de los círculos académicos. La siguiente aceleración, hasta 318 menciones en 2017, se alinea con momentos clave como la consolidación del *Deep Learning* y la

aparición de aplicaciones prácticas más visibles en campos como el reconocimiento de imágenes y voz. Este periodo fue también testigo del auge de los asistentes virtuales en los dispositivos móviles.

El incremento notable en 2018 (559 menciones) y 2019 (810 menciones) podría estar directamente relacionado con la creciente notoriedad pública de la inteligencia artificial. En estos años se dieron a conocer aplicaciones prácticas más llamativas, como los vehículos autónomos, los avances en la robótica y la creciente discusión sobre los problemas éticos y sociales relacionados con el desarrollo de la IA. En 2019, en particular, fue el año de la irrupción de los modelos de lenguaje tipo GPT que empezaron a acaparar la atención de todos los medios.

La ligera disminución en 2020 (658 menciones) y 2021 (448 menciones) podría indicar una fase de acomodación en el debate público, donde la inteligencia artificial, aunque muy presente, dejaba de ser una novedad para dar paso a una visión más realista de sus posibilidades y limitaciones.

El repunte en 2022 (749 menciones) y, especialmente, en 2023 (1.016 menciones) y 2024 (1.079 menciones) refleja un renovado interés y una creciente conciencia pública de la inteligencia artificial generativa. Este periodo coincide con la irrupción masiva de modelos como ChatGPT y otras herramientas de generación de texto, imágenes y video. Estos avances generaron un fuerte impacto tanto en los medios como en el público general, generando un debate mucho más amplio sobre el presente y el futuro de la IA.

Los avances en inteligencia artificial desde 2014 hasta 2024 han sido significativos y su repercusión en los medios de comunicación es inevitable. A continuación, se relatan los hitos más importantes en este campo y en el periodo de estudio.

En 2014 Google adquirió DeepMind, una empresa centrada en redes neuronales profundas, marcando una inversión significativa en IA. Los asistentes virtuales como Siri, Google Now y Cortana se adoptaron más ampliamente en los teléfonos inteligentes, llevando la IA a la vida diaria. Amazon lanzó Alexa, popularizando el uso de la IA para tareas cotidianas. Facebook introdujo DeepFace, un sistema de reconocimiento facial con alta precisión. Comenzaron a surgir experimentos tempranos en arte generado por IA. Google presentó una aplicación en el iPhone capaz de reconocer la voz humana con un alto grado de precisión.

Llegado 2015 DeepMind desarrolló AlphaGo, demostrando el potencial de la IA para resolver problemas complejos. Inicialmente, venció al campeón europeo de Go. Se fundó OpenAI con el objetivo de asegurar que la IA beneficie a la humanidad. Tesla lanzó su primer sistema de piloto automático basado en IA. Los sistemas de IA superaron a los humanos en tareas de clasificación de imágenes utilizando el conjunto de datos ImageNet. El concepto de Deep Learning comenzó a entrar en la discusión pública, destacando su importancia para los avances en IA.

En 2016 AlphaGo derrotó al campeón mundial de Go, Lee Sedol, lo que atrajo la atención global y provocó un debate sobre el futuro de la IA. Los *chatbots* comenzaron a ganar popularidad como herramientas de servicio al cliente y asistentes virtuales. Microsoft lanzó el *chatbot* Tay, pero fue rápidamente desactivado debido a su comportamiento inapropiado. El potencial de los vehículos autónomos de empresas como Tesla y Google comenzó a demostrarse. La IA comenzó a mostrar su capacidad para reconocer imágenes, mejorando significativamente el estado del arte en este campo.

Google, en 2017, introdujo el modelo Transformer, revolucionando el procesamiento del lenguaje natural (NLP) y sentando las bases para modelos como GPT. AlphaGo Zero aprendió a jugar Go sin datos humanos, superando a versiones anteriores. Los asistentes virtuales con voz se volvieron más comunes en los hogares. Surgieron los primeros casos de noticias falsas generadas por IA y el uso de IA para manipular información. El concepto de "IA explicable" ganó prominencia. Libratus, un algoritmo desarrollado por la Universidad Carnegie Mellon derrotó a jugadores profesionales de póker.

Fue en 2018 cuando OpenAI lanzó GPT-1, demostrando la capacidad de generar texto coherente. Google Duplex demostró la capacidad de realizar llamadas telefónicas de manera autónoma con conversaciones naturales. IBM presentó Project Debater, una IA capaz de debatir temas complejos con humanos. NVIDIA demostró la capacidad de la IA para crear imágenes realistas de rostros humanos desde cero. Se hicieron públicos casos de discriminación algorítmica. Las aplicaciones de IA en medicina y salud mostraron avances prometedores. El público comenzó a preocuparse por los "deepfakes".

En 2019 OpenAI lanzó GPT-2, demostrando avanzadas capacidades de generación de lenguaje, aunque su lanzamiento público se retrasó inicialmente debido a preocupaciones éticas. AlphaStar de DeepMind alcanzó el nivel de los mejores jugadores humanos en el juego StarCraft II. La inversión en IA aumentó significativamente tanto del sector privado como de los gobiernos. Se desarrollaron aplicaciones de IA en turismo y banca.

2020 representó también un antes y un después en IA: OpenAI lanzó GPT-3, un modelo de lenguaje con 175 mil millones de parámetros, marcando un avance significativo en la generación de texto. DeepMind introdujo AlphaFold, que puede predecir estructuras de proteínas con alta precisión. Las aplicaciones de IA en juegos comenzaron a mejorar la experiencia del jugador. La IA se utilizó para analizar la pandemia, ayudar en el diagnóstico y acelerar el desarrollo de vacunas para la COVID-19, aunque no tuvo tanto impacto como se esperaba. Continuó el debate público sobre la ética y el sesgo en la IA.

En 2021 OpenAI introdujo DALL-E, que puede crear imágenes a partir de descripciones de texto. GitHub Copilot se lanzó como asistente de programación. La IA se utilizó para crear contenido artístico, provocando un debate sobre la creatividad humana y artificial. El uso de IA para generar desinformación aumentó. DeepMind lanzó AlphaFold 2, mapeando casi todas las proteínas conocidas. Las aplicaciones de IA se utilizaron en la lucha contra la pandemia.

En el ejercicio 2022 OpenAI lanzó ChatGPT, un modelo conversacional que atrajo la atención global por sus capacidades de interacción natural. DALL-E 2 mejoró significativamente la calidad de la generación de imágenes a partir de texto. Se lanzó Stable Diffusion, democratizando la generación de imágenes, y también Perplexity. Aumentaron los debates sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor relacionados con el uso del arte generado por IA.

En 2023 OpenAI puso en escena GPT-4, que tiene capacidades multimodales (texto, imágenes, audio) y razonamiento mejorado. Anthropic introdujo Claude, un asistente de IA centrado en seguridad y ética. Microsoft Copilot también se lanzó este año. El uso de la IA en la educación se generalizó, planteando preocupaciones éticas. El temor a la pérdida de empleos debido a la automatización se intensificó. La integración de ChatGPT en Bing desafió el dominio del motor de búsqueda de Google. Se publicó la Declaración de Bletchley sobre la seguridad de la IA. La administración de Biden emitió una orden ejecutiva sobre IA.

Ya en 2024 la IA se convirtió en una herramienta para la productividad en el trabajo diario. Se aprobó la Ley de IA de la UE. Se desarrollaron nuevos modelos de IA multimodal capaces de procesar diversos tipos de información. DeepMind anunció avances hacia la IA general. Se lanzaron Claude 3, Google Gemini Ultra y Sora de OpenAI. Ha habido una intensificación global del debate sobre la regulación de la IA, con muchos países proponiendo nueva legislación y en general publicaron nuevas directrices internacionales para el uso ético de la IA.

#### 4. *Discusión y conclusiones*

Este análisis muestra que la cobertura mediática del término “inteligencia artificial” no solo sigue una tendencia cronológica, sino que está estrechamente vinculada a la evolución de esta tecnología y, sobre todo, a los momentos en que sus avances alcanzaron una mayor notoriedad pública. Con respecto a la primera de las hipótesis, la correlación entre los picos en las apariciones del término y los hitos destacados en el desarrollo de la IA refuerza la idea de que la prensa local no solo refleja la actualidad, sino que también participa activamente en la construcción del imaginario colectivo sobre estas tecnologías. La IA como noticia ha evolucionado más allá de ser un tema de nicho tecnológico para convertirse en un asunto de interés general.

Su presencia constante en los medios refleja su creciente influencia, importancia y visibilidad tanto en la sociedad contemporánea como en el discurso público. Esta tendencia sugiere que la IA se está convirtiendo en un tema de gran interés y relevancia para la audiencia, incluida la local, la de proximidad, que busca conocer y comprender las implicaciones de esta tecnología en su vida cotidiana. Por tanto, el diario local actúa inicialmente validando la relevancia del fenómeno, importando el marco de “noticiabilidad” impuesto por las grandes tecnológicas antes de desarrollar una narrativa propia y vinculada con el día a día de sus lectores.

Los resultados obtenidos, tanto cuantitativos como cualitativos, apuntan a una relación estrecha entre la evolución del discurso mediático sobre la IA y los hitos tecnológicos más relevantes que capturaron la atención del público.

Esta trayectoria no lineal del término, más allá de la estadística, sugiere una transformación en el marco de referencia interpretativo del medio. El salto cuantitativo observado —pasando de 88 menciones en 2014 a más de 1.000 en 2023— evidencia el tránsito de la IA desde un nicho técnico hacia un asunto de interés general, validando parcialmente la segunda hipótesis. Aunque el estudio se ciñe a la frecuencia, la saturación del término en los últimos dos años indica que la IA ha permeado secciones transversales del diario. Ya no es solo una ‘curiosidad científica’ (etapa 2014-2016), sino un vector transversal que afecta a prácticamente todos los ámbitos de la sociedad, obligando al medio a aterrizar el debate abstracto en preocupaciones concretas de la ciudadanía alicantina. Esta evolución cuantitativa está intrínsecamente ligada también a los hitos en el desarrollo de la IA que se han producido durante este periodo, como se ha mostrado en la tabla de hitos (Tabla 2).

En consonancia con la segunda hipótesis (H2), se observa una evolución cualitativa en el marco de interpretación (*framing*): el medio transita de actuar como una mera “caja de resonancia” de teletipos (2014-2018) a ejercer una función de “domesticación” de la tecnología. El análisis muestra que el diario ha logrado aterrizar el debate abstracto en las preocupaciones tangibles de su audiencia segmentada (empleo local, educación, economía o ética cotidiana). El valor de la prensa local no reside tanto en la primicia tecnológica como en plasmar la cercanía de las nuevas tecnologías al ciudadano de a pie. Al insertar la IA en el relato local o provincial, el periódico desactiva la lejanía de la IA y transforma la tecnología en un asunto de política pública y realidad de cara al lector alicantino.

La prominencia de la IA como tema noticioso refleja su creciente importancia en la sociedad contemporánea. Los medios de comunicación juegan un papel crucial en la formación de la comprensión pública de esta tecnología compleja y en evolución. A medida que la IA continúa desarrollándose, es probable que su presencia en la agenda mediática siga siendo significativa, influyendo en debates públicos, políticas y percepciones sociales.

Además, la consolidación de la IA como “protagonista” informativo confirmaría que ya no estamos ante una simple tendencia tecnológica, sino frente a una realidad social ineludible. En este escenario, la prensa deja de ser un mero observador para convertirse en el intérprete esencial que ayuda a la ciudadanía a navegar ante la complejidad técnica de este nuevo “alumbramiento” y sus implicaciones. Y a medida que estas herramientas sigan evolucionando, la responsabilidad de los medios será aún mayor: no solo deberán contar qué hace la IA, sino moldear el debate crítico sobre cómo queremos convivir con ella, influyendo decisivamente en la opinión pública y, de paso, en la toma de decisiones políticas.

Sobre las limitaciones, es importante señalar que este estudio se ciñe al análisis de un solo diario local y al uso específico del término “inteligencia artificial”. Futuras investigaciones deberían ampliar el enfoque a otros medios, incluyendo tal vez formatos digitales y diversas variantes del término, con el fin de generar una visión más completa del discurso mediático sobre la IA. También podrían versar sobre cómo se representa la inteligencia artificial en los medios de comunicación comparado con otros temas tecnológicos y qué tendencias se observan en la cobertura de inteligencia artificial en los medios de comunicación. No obstante, la metodología y los resultados de este estudio aportan una valiosa perspectiva sobre la evolución de la IA en la conciencia colectiva, sirviendo de base para futuros análisis y reflexiones.

## 5. Referencias

- AIMC-Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2024). *Estudio General de Medios*. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- Araujo, T., Helberger, N., Kruikemeier, S., & De Vreese, C. H. (2020). In AI we trust? Perceptions about automated decision-making by artificial intelligence. *AI & Society*, 35(3), 611-623. <https://doi.org/10.1007/s00146-019-00931-w>
- Arias, C. (2024). Intereses editoriales en el debate sobre inteligencia artificial: la renuncia de Geoffrey Hinton a Google en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 111-123. <https://doi.org/10.5209/esmp.91904>
- Bijker, W. E., & Pinch, T. J. (1987). The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other. *Social Studies of Science*, 14(3), 399-441.
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2018). *An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence*. Reuters Institute for the Study of Journalism
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2022). What to expect when you're expecting robots: Futures, expectations, and pseudo-artificial general intelligence in UK news. *Journalism*, 23(1), 22-38. <https://doi.org/10.1177/1464884920947535>



- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Carbajal, M. T. C. (2016). La investigación hemerográfica. *Boletín del Instituto de Investigaciones Bibliográficas UNAM*, 20(1 y 2), 333-357.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2018). *The mediated construction of reality*. John Wiley & Sons.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Díaz-Monsalvo, M. Á., & López-Vidales, N. (2024). La IA como contenido informativo en las cadenas de televisión españolas. Análisis de su presencia e impacto en La 1, Antena 3 y Tele 5. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1–27. <https://doi.org/10.4185/rlds-2025-2348>
- Elliot, D. (2024, 15 de octubre). Una breve historia de la IA en 10 momentos clave. *World Economic Forum*. <https://es.weforum.org/stories/2024/10/una-breve-historia-de-la-ia-en-10-momentos-clave>
- Fast, E., & Horvitz, E. (2017). Long-term trends in the public perception of artificial intelligence. In *Proceedings of the Thirty-First AAAI Conference on Artificial Intelligence* (pp. 1574-1580). AAAI Press. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1609.04904>
- González-Arias, C. A., & López-García, X. (2024). El tecnopesimismo en la prensa escrita española en el debate público sobre el impacto social de la Inteligencia Artificial. *Austral Comunicación*, 14(1), e01403. <https://doi.org/10.26422/aucom.2025.1401.gon>
- Guo, L., & Vargo, C. J. (2017). Global intermedia agenda setting: A big data analysis of international news flow. *Journal of Communication*, 67(4), 499–523. <https://doi.org/10.1111/jcom.12311>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T., & Iqbal, A. (2024). Global news media coverage of artificial intelligence: A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics and Informatics*, 102223. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223>
- Kelley, P. G., Yang, Y., Heldreth, C., Moessner, C., Sedley, A., Kramm, A., ... & Woodruff, A. (2021, July). Exciting, useful, worrying, futuristic: Public perception of artificial intelligence in 8 countries. In *Proceedings of the 2021 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society* (pp. 627-637).
- López-López, P. C., Mila-Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de américa latina y de la península ibérica: de las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (8), 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>

- Martín-Martín, F. M., Blanco, S. y Sedano, J. (2025). The Evolution of News Coverage on Artificial Intelligence in TVE's News Programmes (2014-2023). *Hipertext.net*, (31), 215-28. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2025.i31.16>
- Nader, K., Toprac, P., Scott, S. y Baker, S. (2024). Public understanding of artificial intelligence through entertainment media. *AI & Society*, 39, 713–726. <https://doi.org/10.1007/s00146-022-01427-w>
- Olivares, R. (2025, 3 de abril). Línea de tiempo de la IA: desde sus inicios hasta hoy. *HerramientasIA*. <https://herramientas-ia.com/linea-de-tiempo-de-la-inteligencia-artificial>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M. Á., & Martín-Sánchez, I. M. (2024). Cobertura mediática de la inteligencia artificial periodística en España: relevancia, temas y framing. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), 123–140.
- Peña-Fernández S., Peña-Alonso U. y Eizmendi-Iraola M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 833-841. <https://doi.org/10.5209/esmp.88673>
- Prensa Ibérica. (s. f.). *Información*. <https://www.prensaiberica360.es/nuestras-marcas/papel-y-digital/informacion>
- Sandoval, L. R. (2024). “Otra máquina le ganó al hombre”: tratamiento de la inteligencia artificial en la prensa digital argentina. *Dixit*, 38, e3763. <https://doi.org/10.22235/d.v38.3763>
- Scott Hansen, S. (2022). Public AI imaginaries: How the debate on artificial intelligence was covered in Danish newspapers and magazines 1956–2021. *Nordicom Review*, 43(1), 2022. 56-78. <https://doi.org/10.2478/nor-2022-0004>
- Sun, S., Zhai, Y., Shen, B., & Chen, Y. (2020). Newspaper coverage of artificial intelligence: A perspective of emerging technologies. *Telematics and Informatics*, 53, 101433. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101433>
- Vergeer, M. (2020). Artificial Intelligence in the Dutch Press: An Analysis of Topics and Trends. *Communication Studies*, 71(3), 373-392. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1733038>
- Zhai, Y., Yan, J., Zhang, H., & Lu, W. (2020). Tracing the evolution of AI: Conceptualization of artificial intelligence in mass media discourse. *Information Discovery and Delivery*, 48(3), 137-149. <https://doi.org/10.1108/IDD-01-2020-0007>