

CIBERMEDIOS Y COMUNICACIÓN DIGITAL EN UN ECOSISTEMA INFORMATIVO EN TRANSFORMACIÓN

CIBERCOM

DOCTORAL SUMMER SCHOOL

Editores

Simón Peña-Fernández

Bella Palomo-Torres

Koldobika Meso-Ayerdi

Nereida Cea-Esteruelas



EHU

CIP. Biblioteca Universitaria

Cibermedios y comunicación digital en un ecosistema informativo en transformación [Recurso electrónico]: CIBERCOM Doctoral Summer School / editores, Simón Peña-Fernández ... [et al.]. – Datos. – [Leioa] : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2025]. – 1 recurso en línea : PDF (81 p.)

Modo de acceso: World Wide Web.

Recoge las investigaciones presentadas en las dos últimas ediciones (2024 y 2025) de la Doctoral Summer School de la Red CIBERCOM.

ISBN: 978-84-1319-733-3

1. Periodismo en línea. 2. Medios de comunicación social. 3. Inteligencia artificial. 4. Desinformación. I. Peña Fernández, Simón, ed.

(0.034)316.77: 004.8

(0.034)070.489

La Red CIBERCOM es una Red de Excelencia financiada por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RED2022-134211-T) e integrada por grupos de investigación centrados en el estudio de los cibermedios y la comunicación digital.

- Grupo Gureiker (Universidad del País Vasco)
- Grupo Digilab (Universidad Ramon Llull)
- Grupo Digidoc (Universidad Pompeu Fabra)
- Grupo MEDIO (Universidad de Málaga)
- Grupo GICOV (Universidad Miguel Hernández)
- Democracy Research Unit (Universidad de Salamanca)
- Digital News Media (Universidad de Navarra)
- Grupo Novos Medios (Universidad de Santiago)
- Gabinete de Comunicación y Educación (Universidad Autónoma de Barcelona)
- Grupo Crossmedia (UCM y CEU Cardenal Herrera).



"Una manera de hacer Europa"

Índice

Prefacio	5
Effective dissemination of digital educational information in the media: A comparative analysis of the visibility of educational reports <i>Diana Bajaña Cedeño</i>	7
Ética y transparencia: claves del uso responsable de la inteligencia artificial en RTVE <i>Yasir Barceló</i>	12
El potencial del metaverso para la inclusión social y la diversidad cultural: un análisis desde la Generación Z en el País Vasco <i>Patricia Barron San Blas</i>	16
Data visualization disinformation: Most common types of misleading visualizations and AI solutions <i>Raquel Cabero Quiles y Bella Palomo-Torres</i>	20
Infoxicación: los adolescentes andaluces, sus hábitos informativos y la necesidad de crear referentes sólidos en su entorno cotidiano <i>Trinidad Fortes Martínez</i>	25
Principios editoriales diferenciados en medios nativos digitales: análisis de características distintivas en el contexto colombiano <i>Kevin Alexis García</i>	28
Desinformación y ciberseguridad: un enfoque ecosistémico para un desafío global <i>Teresa García de Alcaraz Ruiz, Juan Miguel Aguado Terrón y José Antonio Ruipérez Valiente</i>	38
Automatización responsable: impacto técnico, laboral y ético de la IA en medios públicos autónomos <i>Mikel Leibar Ruiz de Gauna</i>	42
Artistas y periodistas en la prensa: de la cooperación a la colaboración desde 1990 <i>Elio Leturia</i>	46
Inteligencia artificial, personas mayores y educación mediática: aproximaciones desde la investigación en comunicación <i>Francisco Marcos Martín-Martín y Bella Palomo-Torres</i>	51
La percepción de los periodistas vascos frente al impacto de la IA en la desinformación <i>Urko Peña-Alonso</i>	55

IA, cultura organizacional y plataformización: el impacto de la organización de los medios de comunicación en la automatización	
<i>Borja Quiles Morán</i>	60
La gestión de la comunicación de crisis en el sector agroalimentario	
<i>Lorena Vegas García</i>	64
Educomunicación y pensamiento crítico en contextos educativos actuales	
<i>Mayte Santos Albardía</i>	69
Desinformación automatizada y alfabetización mediática: desafíos para el periodismo vasco	
<i>Barbara Sarrionandia</i>	74
How BBC News Engages the Younger Generation in the Age of Social Media: A Comparative Analysis of Instagram and TikTok Content from 2024-2025	
<i>Wenyu Zhao</i>	79

Prefacio

Durante las últimas tres décadas, la convergencia tecnológica ha transformado radicalmente la práctica periodística, el acceso a la información y las formas de participación ciudadana, al tiempo que la investigación académica ha ido construyendo un cuerpo teórico y metodológico que permitiera comprender las lógicas de un ecosistema informativo en constante evolución.

En este proceso de digitalización, la irrupción de la inteligencia artificial ha acelerado la transformación de la comunicación y se está incorporando progresivamente a las rutinas de producción informativa, propiciando transformaciones profundas en todas las fases del proceso comunicativo (Wu, Tandoc & Salmon, 2019; Marconi, 2020). Así, el uso de algoritmos para analizar hábitos de consumo, detectar tendencias o moderar espacios de participación convive con aplicaciones más específicamente periodísticas, como la generación automatizada de noticias y textos narrativos. Desde la perspectiva comunicativa, este fenómeno sugiere incluso una redefinición de los modelos tradicionales, al situar a las tecnologías como agentes productores de sentido y no únicamente como mediadores entre emisores y audiencias (Carlson, 2015; Guzman & Lewis, 2020).

La incorporación de la IA al periodismo plantea, por tanto, un doble desafío. Por un lado, exige la adaptación de los medios a una nueva fase de la transformación digital; por otro, interpela la naturaleza misma de la actividad periodística, e introduce nuevas formas de relación entre las personas, la información y la tecnología (Primo & Zago, 2015; Lewis, Guzman & Schmidt, 2019).

En este contexto de cambio acelerado, la Red «Cibermedios y la comunicación digital en un ecosistema informativo en transformación» ha constituido un espacio diálogo y colaboración dedicado al estudio de estas dinámicas (www.cibercom.info). Reconocida y financiada como Red de Excelencia por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (RED2022-134211-T), la Red CIBERCOM reúne a diez grupos de investigación de distintas universidades españolas que tomaron el testigo de la labor previamente realizada por la Red «Hacia un periodismo inclusivo. Convergencia y rol del periodismo español en el escenario de la comunicación global» (CSO2016-81882-REDT), liderada por Pere Masip.

La Red CIBERCOM promueve la coordinación entre grupos de investigación, la formación de jóvenes académicos y la transferencia social del conocimiento generado. Asimismo,

impulsa la internacionalización y la alfabetización mediática, en un entorno donde los nuevos lenguajes y formatos —como los relatos transmedia, el periodismo inmersivo o la IA aplicada a la comunicación— conviven con problemáticas de alcance global, como la desinformación y la polarización.

Con el objetivo de fomentar la investigación en estos ámbitos, la Red CIBERCOM ha organizado la tercera y cuarta ediciones de su Doctoral Summer School en Bilbao (2024) y Málaga (2025), siguiendo la estela de las ediciones organizadas con anterioridad en Pamplona y Valencia. Estas jornadas, orientadas a jóvenes investigadoras e investigadores que están elaborando su tesis doctoral, combinan la formación avanzada, al análisis de las últimas tendencias en el ámbito de la investigación en comunicación y la presentación de resultados de investigación, con el propósito de fomentar el aprendizaje metodológico y el diálogo entre investigadores en el ámbito de los cibermedios y la comunicación digital.

En este contexto, esta monografía recoge los resultados de las investigaciones presentadas durante las dos últimas ediciones de la Doctoral Summer School de la Red CIBERCOM. Se trata de reflexión colectiva que busca examinar los actuales desafíos y oportunidades que la transformación de los cibermedios y la comunicación digital plantean en los planos académico, profesional y social.

Los editores desean expresar su agradecimiento a las autoras y autores de las contribuciones, a todas las personas que han intervenido en las dos ediciones de la Doctoral Summer School, así como a todas las personas e instituciones cuyo apoyo ha hecho posible este proyecto.

*Simón Peña-Fernández
Bella Palomo-Torres
Koldobika Meso-Ayerdi
Nereida Cea-Esteruelas*

Editores

Effective dissemination of digital educational information in the media: A comparative analysis of the visibility of educational reports

Diana Bajaña-Cedeño
Universitat de Barcelona
dbajance7@alumnes.ub.edu

Introduction

In an environment shaped by the digitalization of communication spaces, such as digital media, and by the information overload caused by the continuous creation of online content, developing tools become essential. These tools should not only automate tasks related to the creation, distribution, and monitoring of digital content but also ensure the circulation of effective information, understood as information that reaches the target audience and is easily accessible and readable. Clarity and intuitiveness guarantee that information is delivered in a way that facilitates interaction with the content (Conde-Ruiz *et al.*, 2024). Meeting this need requires integrating institutional communication structures with principles that secure equal opportunities, information accessibility, and the participation of vulnerable groups, while at the same time enhancing the visibility and quality of communication through strategies that promote inclusion and accessibility (Delgado Gómez-Escalonilla, 2020; Venegas Mejía *et al.*, 2024).

Consequently, in the educational sector, institutions such as universities and schools disseminate relevant information, including data, evaluations, and reports. This process has transformed the institutional communication of public organizations linked to education, consolidating it as a strategic component to ensure transparency and to foster the dissemination of knowledge in society. In this context, the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) plays a central role through initiatives of evaluation and comparative analysis of educational systems. One of the most significant initiatives is the Program for International Student Assessment (PISA), conducted every three years with 15-year-old students from OECD member countries to provide evidence on their competences in reading, mathematics, and science (Domínguez *et al.*, 2012). Another prominent OECD initiative in this regard is the annual report *Education at a Glance* (EAG), which provides a comparative perspective and makes it possible to monitor the evolution of key educational indicators, such as educational attainment, outcomes, and equity. These indicators allow for the analysis of educational systems in member countries at a global level (Ramírez, 2019). For both reports, their media and social dissemination still face many challenges (Domínguez *et al.*, 2012; OCDE, 2024). Although these resources have supported the development of educational reforms worldwide (Fiore & Poliandri, 2020), their communication treatment does not always ensure comprehension and inclusive access. As a result, guaranteeing understanding,

equitable use by all audiences, and precise explanation of educational information remains a challenge (Cabalin, 2019; González-Mayorga, 2023; Turpo, 2022).

This doctoral dissertation, titled *Effective Dissemination of Digital Educational Information in the Media: A Comparative Analysis of the Visibility of Educational Reports*, supervised by Carlos Lopezosa and Douglas Cordeiro and tutored by Javier Guallar, aims to evaluate the digital dissemination of educational information, measure the effectiveness of communication strategies, and assess their contribution to educational access and social equity in OECD member countries. Based on this premise, the study will examine how the OECD, as an international public organization, communicates and disseminates the PISA and EAG reports through digital media, social networks, and institutional websites related to education.

To achieve this objective, a mixed methodology is proposed. It includes a scoping review of scientific literature (Codina *et al.*, 2021) to provide a broad overview of academic studies related to the research subject. It also incorporates search engine optimization (SEO) metrics obtained with tools such as SEMrush and Sistrix, in order to effectively assess web visibility. In addition, sentiment analysis will be applied to news headlines and social media content using linguistic models such as VADER and BERT, to examine public perception and the media narratives associated with these reports. Finally, semi-structured interviews will be conducted with communication officers to understand the institutional strategies applied in the digital dissemination of educational information. Through the application of these methodologies, it will be possible to comprehensively evaluate the communication strategies of the OECD and similar organizations.

The methodology is structured around six key dimensions: (1) Web visibility, understood as the ability to position content in major search engines through keywords, backlinks, and optimized structure (Moz., 2023; Vállez & Lopezosa, 2024); (2) Visual and interactive narratives, which explore how infographics, data maps, and visualizations contribute to the understanding of complex content (Lopezosa *et al.*, 2023; Santos-Hermosa *et al.*, 2022) (3) Social media communication, which analyzes the use of narrative and participatory strategies on platforms such as X, LinkedIn, BlueSky, and Instagram to disseminate educational messages (Marin, 2025; Shaikh *et al.*, 2025); (4) Information architecture, defined as the structure and categorization of digital content, with the purpose of facilitating comprehension and equitable access by the audience (Pant, 2015; Pérez-Montoro, 2014); (5) Digital reputation, related to the credibility, transparency, and public perception of the actors disseminating educational information (Domínguez *et al.*, 2012); and (6) Digital ethics, which refers to respect for privacy, responsible attribution of sources, informational accuracy, and the inclusion of ethical principles in the use of data and artificial intelligence (Sánchez-García *et al.*, 2025).

The expected results include the identification of good practices in educational dissemination, the development of a replicable evaluation instrument, and a set of practical recommendations designed to strengthen communicative equity. In doing so, the project seeks to foster a diverse and inclusive information culture, one that integrates different voices and guarantees accessibility for all audiences, in line with UNESCO, (2021) and OECD, (2023). It also aims to promote active digital citizenship, understood as the way in which individuals exercise rights and responsibilities in the online environment (Moosivand *et al.*, 2025), as well as participatory citizenship, expressed through active involvement in educational processes via digital media (Hill, 2017).

Methodology

As outlined above, this thesis employs a mixed quantitative and qualitative approach to study the digital communication of the OECD's PISA and EAG reports. The design is exploratory, descriptive, and comparative, and it is structured in five phases:

- **Literature review:** a scoping review (exploratory systematic review) on how public organizations, particularly the OECD, communicate international educational reports (PISA and EAG), and an examination of how these reports are collected, interpreted, and disseminated by digital media.
- **Corpus delimitation:** case studies based on the selection of news items, posts on X, LinkedIn, BlueSky, and Instagram, and institutional websites related to educational information in Spain, the United Kingdom, Mexico, and Chile.
- **Data and content extraction:** web scraping and the use of APIs to collect headlines, posts, and multimedia elements, together with SEO metrics and domain authority records.
- **Data and content analysis:** a study combining quantitative and qualitative approaches through coding that is expected to cover six key dimensions.
- **Validation:** semi-structured interviews with institutional communication officers and triangulation of findings with a panel of experts.

Results

The thesis is developed under the format of a compendium of scientific articles that complement each other in addressing digital visibility, public perception, and institutional communication strategies of international organizations.

The first article aims to measure the digital visibility of PISA and *Education at a Glance* report through SEO indicators, identifying patterns, gaps, and levels of positioning in media outlets and social networks. It is expected to propose replicable metrics to optimize their digital reach. The second article will assess the impact of media narratives on public perception through the analysis of headlines and comments. The third will validate an evaluative framework of institutional strategies, designed to provide a practical guide for improving the digital dissemination of these reports.

Conclusions

The research seeks to demonstrate that the digital dissemination of international educational reports requires a comprehensive approach that combines visibility, media narratives, and institutional strategies. It will also highlight the urgency of strengthening their positioning in digital media and social networks, refining narratives to improve the understanding of key messages, reducing bias, and designing stronger institutional communication plans to amplify their impact on users and enhance their image. Finally, the thesis will offer replicable methods for public organizations, promote equitable access to information, and lay the foundations for future research on educational communication in data-saturated digital environments and the risks of misinformation.

References

- Cabalin, C. (2019). Discursos mediáticos sobre la educación: El caso de las pruebas estandarizadas en Chile.
- Codina, L., Lopezosa, C., & Freixa, P. (2021). Scoping reviews en trabajos académicos en comunicación: Frameworks y fuentes. <http://hdl.handle.net/10230/53155>
- Conde-Ruiz, J. I., Ganuza Fernandez, J. J., García, M., & Victoria Lanzón, C. (2024). AI and Digital Technology: Gender Gaps in Higher Education. *CESifo Economic Studies*, 70(3), 244-270. <https://doi.org/10.1093/cesifo/ifae020>
- Delgado Gómez-Escalonilla, L. (2020). Educación para el desarrollo. OCDE, asistencia exterior y reforma de la enseñanza en la España del tardofranquismo. *Foro de Educación*, 18(2), 127-148. <https://doi.org/10.14516/fde.847>
- Domínguez, M., Vieira, M.-J., & Vidal, J. (2012). The impact of the Programme for International Student Assessment on academic journals. *Assessment in Education: Principles, Policy & Practice*, 19(4), 393-409. <https://doi.org/10.1080/0969594X.2012.659175>
- Fiore, B., & Poliandri, D. (2020). The Programme for International Student Assessment and Google: An analysis of online news in Italy. *European Journal of Education*, 55(3), 428-440. <https://doi.org/10.1111/ejed.12406>
- González-Mayorga, H. (2023). La cobertura mediática de PISA en la prensa de República Dominicana. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 7(2), 151-173. <https://doi.org/10.32541/recie.2023.v7i2.pp151-173>
- Hill, V. J. (2017). Digital Citizenship in Participatory Culture: En A. Stricker, C. Calongne, B. Truman, & F. Arenas (Eds.), *Advances in Educational Technologies and Instructional Design* (pp. 60-73). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2182-2.ch005>
- Lopezosa, C., Pérez, M., & Guallar, J. (2023). Visualización de datos y medios de comunicación: Scoping review. <http://hdl.handle.net/2445/192602>
- Marin, L. (2025). Becoming oneself online: Social media platforms as environments for self-transformation. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1), 219. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04495-7>
- Moosivand, M., Kaboli, M., & Zaremohzzabieh, Z. (2025). The impact of social media in enhancing young Iranian women's citizenship education: Application of SmartPLS. *Citizenship Teaching & Learning*, 20(1), 39-55. https://doi.org/10.1386/ctl_00174_1
- Moz. (2023). The Beginner's Guide to SEO. <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/quick-start-guide>
- OCDE. (2024). El programa PISA de la OCDE. Qué es y para qué sirve. <https://www.oecd.org/pisa/39730818.pdf>
- OECD. (2023). Member countries. <https://www.oecd.org/about/document/ratification-oecd-convention.htm>
- Pant, A. (2015). Usability evaluation of an academic library website: Experience with the Central Science Library, University of Delhi. *The Electronic Library*, 33(5), 896-915. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2014-0067>
- Pérez-Montoro, M. (2014). Políticas universitarias de difusión de la información a través de la propia web institucional. *Profesional de la Información*, 23(2), 190-194. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.mar.12>
- Ramírez, F. (2019). Education at a Glance 2019: Análisis de los resultados más relevantes para Chile. https://read.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2019_f8d7880d-en
- Sánchez-García, P., Díez-Gracia, A., Mayorga, I. R., & Jerónimo, P. (2025). Media Self-Regulation in the Use of AI: Limitation of Multimodal Generative Content and Ethical Commitments to Transparency and Verification. *Journalism and Media*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010029>

- Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2022). Analysis of interactivity in digital journalism. En Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends. DigiDoc Research Group & Ediciones Profesionales de la Información S.L. <https://doi.org/10.3145/indocs.2022.2>
- Shaikh, S., Yayilgan, S. Y., Abomhara, M., & Zoto, E. (2025). Multilingual user perceptions analysis from twitter using zero shot learning for border control technologies. *Social Network Analysis and Mining*, 15(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s13278-025-01434-x>
- Turpo, O. (2022). Tratamiento mediático de los resultados educativos en la prensa peruana. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1101>
- UNESCO. (2021). Diversidad e inclusión en los medios de comunicación. <https://www.unesco.org/es/media-pluralism-diversity/media-diversity>
- Vállez, M., & Lopezosa, C. (2024). Abordando el concepto de visibilidad web: Qué es, de dónde viene y hacia dónde va. *Hipertext.net*, 28, 1-5. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2024.i28.01>
- Venegas Mejía, V. L., Esquivel Grados, J., Benavidez Núñez, F. R., & Quispe Ticona, I. L. (2024). Educación para la sostenibilidad: Una mirada valorativa hacia las tecnologías del aprendizaje y el conocimiento por graduados. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.14559327>

Ética y transparencia: claves del uso responsable de la inteligencia artificial en RTVE

Yasir Barceló
Universidad de Málaga
yasir@uma.es

Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en distintos sectores productivos ha generado transformaciones profundas en los procesos de planificación, producción y distribución de contenidos. La industria de los medios de comunicación, y en particular la audiovisual, no es ajena a este fenómeno, lo que plantea desafíos y oportunidades que requieren análisis académico. El presente proyecto de tesis doctoral se propone examinar cómo la IA está modificando las dinámicas tradicionales en los medios, con especial atención a la televisión, y qué implicaciones tiene esta circunstancia en el ámbito organizativo, ético y laboral.

Se opta por una tesis por compendio siguiendo las directrices de la Universidad de Málaga (2024), dado que esta modalidad permite ofrecer resultados parciales a lo largo del proceso y actualizar de manera constante el marco teórico. Así, se busca evitar la obsolescencia de los hallazgos, considerando la rapidez con la que evoluciona la IA y sus aplicaciones en la comunicación.

Objetivos y metodología

La investigación busca generar un conocimiento actualizado y riguroso sobre el impacto de la inteligencia artificial (IA) en los medios y la industria audiovisual. Se plantean como objetivos: (1) revisar sistemáticamente la literatura reciente sobre la incorporación de la IA, (2) examinar sus implicaciones técnicas, organizativas y éticas, (3) construir un marco analítico que evalúe los procesos de transformación y (4) contribuir a la comunidad científica con un estudio de carácter evolutivo.

Para alcanzarlos, se adopta un enfoque mixto. En primer lugar, se realizará una revisión sistemática de la literatura tomando como referencia inicial el modelo de Codina (2024), con el fin de identificar tendencias, lagunas y aproximaciones teóricas previas, sentando las bases del marco analítico.

En segundo lugar, se desarrollará un trabajo empírico orientado a documentar cómo la IA se integra en la producción mediática y sus repercusiones. Se aplicarán tres técnicas complementarias: observación no participante en redacciones y centros audiovisuales (Cam-

pos, Corruvias y Lule, 2012); entrevistas en profundidad con periodistas, directivos y técnicos para explorar experiencias y percepciones; y encuestas estructuradas para obtener datos cuantificables sobre automatización, inversión, barreras de adopción y percepciones sobre eficiencia y calidad.

La triangulación de estas técnicas permitirá articular la riqueza interpretativa de lo cualitativo con la capacidad de generalización del análisis cuantitativo, asegurando coherencia entre los objetivos y la estrategia de investigación.

Puesta en cuestión

La literatura existente confirma que la IA constituye una auténtica revolución en el sector mediático, comparable a la llegada de internet o los ordenadores (Kaplan & Haenlein, 2019). En el ámbito de la producción informativa, Mayoral Sánchez *et al.* (2023) muestran cómo la automatización de noticias está transformando las dinámicas de las redacciones. Casos como RTVE ilustran la personalización de contenidos mediante IA (Negreira-Rey *et al.*, 2024), mientras que Gutiérrez (2023) señala su aplicación en el periodismo deportivo a través del análisis automatizado de datos.

Sin embargo, el avance de estas tecnologías también plantea dilemas éticos. Parratt-Fernández *et al.* (2024) destacan que los algoritmos pueden reproducir sesgos y contribuir a la desinformación si no existe supervisión humana. En la misma línea, López-López *et al.* (2023) advierten sobre la necesidad de establecer regulaciones éticas claras para evitar decisiones editoriales automáticas que afecten a la transparencia informativa. Túñez-López *et al.* (2018) subrayan la importancia de identificar con claridad los contenidos generados por IA, y Graefe (2016) analiza el impacto en el empleo periodístico, marcado por la automatización de tareas.

La relación entre IA y desinformación constituye otro de los ejes clave de investigación. Mientras que la verificación automatizada puede contribuir a combatir noticias falsas (Parratt-Fernández *et al.*, 2024), la misma tecnología permite producir bulos más sofisticados y difíciles de detectar. Estudios recientes destacan la evolución hacia una «pedagogía de la desinformación» en los informativos de RTVE (Blanco *et al.*, 2023) y el enfoque interpretativo de la prensa española (Cea *et al.*, 2023). Iniciativas como las implementadas por el Diario Sur mediante WhatsApp evidencian la interacción directa con la audiencia para verificar rumores (Palomo y Sedano, 2018).

Otro ámbito relevante es la transformación de las redacciones y el rol del periodista. Según Parratt-Fernández *et al.* (2021), los medios que adoptan la IA liberan tiempo para labores creativas, aunque persisten dificultades en organizaciones locales con recursos limitados (Negreira-Rey *et al.*, 2024). En el plano académico, García-Orosa *et al.* (2023) destacan la necesidad de integrar la formación en IA dentro de los programas de periodismo, dado el desfase entre la preparación universitaria y las demandas del mercado.

Finalmente, la IA se proyecta como motor de nuevos modelos de negocio. Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) muestran cómo los medios digitales la utilizan para ofrecer contenidos personalizados que incrementan la interacción y las fuentes de ingresos. Newman (2022) añade que la automatización permite reducir costes operativos, favoreciendo la competitividad en un mercado saturado.

De este modo, los hallazgos preliminares confirman que la adopción de IA en los medios audiovisuales se caracteriza por una tensión constante entre innovación tecnológica, desafíos éticos y limitaciones estructurales.

Conclusiones

La inteligencia artificial está reconfigurando la industria mediática en múltiples dimensiones: desde la producción y distribución de noticias hasta la organización de las redacciones y la redefinición del trabajo periodístico. El impacto de estas transformaciones no se limita a la eficiencia operativa, sino que plantea interrogantes éticos y sociales vinculados a la transparencia, la desinformación y la sostenibilidad laboral.

El proyecto de investigación planteado busca contribuir a este debate mediante un enfoque integral y evolutivo. La revisión sistemática de la literatura permitirá mapear el estado del conocimiento, mientras que el trabajo empírico aportará una visión comparativa entre grandes grupos mediáticos y medios locales. Esta aproximación ofrece la posibilidad de identificar tanto las oportunidades como las barreras en la adopción de IA, así como de generar recomendaciones prácticas para una integración ética y efectiva de estas tecnologías. La naturaleza dinámica de la IA justifica la elección de una tesis por compendio, que asegura la actualización constante del marco teórico y empírico a lo largo del proceso.

Referencias

- Blanco, S., Martín-Martín, F. M., & Sedano, J. (2023). La visibilidad mediática de la desinformación en los programas informativos: El caso de La 1 de RTVE. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 893-904. <https://doi.org/10.5209/esmp.88595>
- Calvo-Rubio, L.-M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Campos y Corruvías, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://doi.org/10.37646/xihmai.v7i13.202>
- Cea, N., Fernández Torres, M. J., & Teruel Rodríguez, L. (2023). Tratamiento del fenómeno de la desinformación en la prensa española. Un análisis de su evolución. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29, 881-891. <https://doi.org/10.5209/esmp.88087>
- Codina, L. (2024). Revisiones tradicionales, sistemáticas o de alcance: ¿cómo elegir el tipo de revisión de la literatura que corresponde en cada caso? *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.021>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 31(74), 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php
- Gutiérrez Martínez, Ó. (2023, abril 14). TVE compra a la ATP los derechos del Mutua Madrid Open para ofrecer en abierto el torneo. *Confidencial Digital*. <https://bit.ly/47UoPDr>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>

- López López, P. C., Mila Maldonado, A., & Ribeiro, V. (2023a). 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>
- Mayoral Sánchez, J., Parratt Fernández, S., & 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, 821-832. <https://doi.org/10.5209/esmp.89193>
- Negreira-Rey, M.-C., López-García, X., & Rodríguez-Vázquez, A.-I. (2024). El periodismo local reinventa estrategias. Decálogo para los desafíos en tiempos de inteligencia artificial. *Infonomy*, 2(1), 5. <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.008>
- Newman, N. (2022). Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022>
- Palomo, B., & Sedano, J. (2018). WhatsApp como herramienta de verificación de fake news. El caso de B de Bulo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, e1312. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1312>
- 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), e25169. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.25169>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: An analysis of academic production. *Profesional de La Información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Túñez-López, J.-M., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la información*, 27(4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- UMA. (2024). Doctorado —Tesis por Compendio de Publicaciones— Universidad de Málaga. <https://www.uma.es/doctorado/info/99515/tesis-por-compendio-de-publicaciones/>

El potencial del metaverso para la inclusión social y la diversidad cultural: un análisis desde la Generación Z en el País Vasco

Patricia Barron San Blas
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
patricia.barron@ehu.eus

Introducción

Esta investigación tiene como finalidad analizar y comprender cómo la Generación Z del contexto vasco participa en el metaverso, evaluando sus implicaciones sociales, comunicativas y culturales. Mediante una perspectiva interdisciplinar y una metodología mixta, el estudio se enfoca en las tensiones entre identidades físicas y digitales, así como en los nuevos modos de comunicación que surgen en estos espacios.

El metaverso se aborda no solo como un avance tecnológico, sino como una oportunidad para fomentar la equidad, la inclusión social y el empoderamiento de culturas minoritarias, mediante el diseño de experiencias accesibles, representativas y sostenibles. En este marco, se examina su potencial transformador en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la Agenda 2030, especialmente en lo relativo a innovación, reducción de desigualdades y diversidad cultural.

Estado de la cuestión

El metaverso ha captado la atención de diversos actores, desde tecnólogos hasta sociólogos, debido a su capacidad para transformar la vida social, cultural, económica y educativa de las generaciones digitales (Ball, 2022; Mystakidis, 2022). Aunque su definición sigue en evolución, se entiende como un entorno virtual inmersivo y tridimensional donde los usuarios pueden interactuar mediante avatares personalizados en tiempo real, replicando e incluso ampliando las interacciones del mundo físico (Dionisio *et al.*, 2013; Naveen, 2024). Esta característica lo diferencia de plataformas digitales conocidas hasta el momento, al permitir un grado de inmersión sensorial, emocional y cognitiva sin precedentes, —lo cual da lugar a nuevas formas de sociabilidad, consumo, aprendizaje e incluso construcción de identidades— (Barron-San Blas *et al.*, 2025; Şişman y Bilgici, 2023).

La adopción de este entorno inmersivo se ha visto acelerada por la convergencia de varias tecnologías emergentes, entre las que destacan la Inteligencia Artificial, la Realidad Vir-

tual, la Realidad Aumentada y el blockchain (Huynh-The *et al.*, 2023; Lee *et al.*, 2024). Estas herramientas permiten el desarrollo de espacios virtuales interactivos y multisensoriales con una creciente aplicación en sectores tan diversos como la educación (Joseph, 2023; Dengel *et al.*, 2023), el turismo (Go y Kang, 2023), la salud (Tiwari y Srivastava, 2024) o la industria creativa (Markopoulos *et al.*, 2024).

Diversos estudios advierten que, a pesar de su utilidad y potencial inclusivo, el metaverso también puede reproducir o incluso acentuar desigualdades existentes si no se desarrolla desde principios de sostenibilidad, equidad, accesibilidad y justicia social (De Giovanni, 2023; Friedrichs *et al.*, 2023). Riesgos como la brecha digital, la invisibilización de comunidades minoritarias, la deshumanización de las relaciones o la explotación de datos personales deben ser considerados desde las primeras fases de diseño y regulación (Rajguru y Brüggemann, 2024; Sarna y Poudel, 2024). En ese sentido, cobra especial relevancia incorporar marcos éticos y normativos que prioricen el bien común sobre la simple mercantilización tecnológica (De Giovanni, 2023).

Por ello, la Agenda 2030 de la ONU se convierte en un marco clave desde el cual evaluar los impactos del metaverso (Senaratne, 2017; UNSSC, 2017). En particular, este estudio se alinea con siguientes objetivos: ODS 9 (industria, innovación e infraestructuras), ODS 10 (reducción de las desigualdades) y ODS 17+1 (preservación de la diversidad lingüística y cultural, una adaptación local promovida por la Universidad del País Vasco). Desde esta perspectiva, se plantea el metaverso no solo como una herramienta tecnológica, sino como un potencial catalizador de transformaciones sociales significativas, siempre que se aborde desde una mirada multidisciplinar y centrada en los derechos humanos (Rane *et al.*, 2023; Brito *et al.*, 2024).

Objetivos e hipótesis

O.1: Analizar cómo la Generación Z del contexto vasco percibe y utiliza el metaverso como entorno de interacción social, cultural y comunicativa.

H.1: El metaverso favorece la construcción de nuevas formas de identidad entre la juventud vasca, ampliando sus posibilidades expresivas más allá de los entornos físicos convencionales.

O.2: Explorar el potencial del metaverso como herramienta para reducir desigualdades sociales y promover la equidad digital y cultural en Euskadi.

H.2: Si se diseña con criterios de accesibilidad e inclusión, el metaverso podría convertirse en una plataforma eficaz para reducir desigualdades sociales y fomentar la participación equitativa.

O.3: Evaluar de qué manera las dinámicas del metaverso pueden contribuir a la preservación y visibilización de la identidad cultural y lingüística vasca en entornos virtuales.

H.3: La integración de contenidos en euskera y referentes culturales vascos fortalece la conciencia identitaria y contribuye a la sostenibilidad cultural en espacios digitales.

Metodología

Para responder a las preguntas de investigación, se ha optado por una metodología mixta, combinando técnicas cuantitativas (encuestas periódicas) y cualitativas (revisión bibliográfica, grupos de discusión y entrevistas en profundidad). Así, se parte de un análisis global del fenómeno, aterrizando en el contexto vasco a través de una lente local (Robertson, 1995). Desde esta perspectiva, se analizan las características, percepciones y comportamientos digitales de la juventud vasca en relación con el metaverso, proponiendo un diagnóstico que puede servir como modelo para estudios posteriores.

Primeros resultados

Los primeros datos recogidos evidencian que más de un tercio de la Generación Z vasca participa activamente en espacios del metaverso, especialmente a través de plataformas vinculadas al entretenimiento, la educación y la creación de contenido. Ejemplos de estos espacios incluyen videojuegos inmersivos como Roblox o Fortnite, entornos educativos virtuales como Mozilla Hubs y experiencias culturales en Decentraland o VRChat. Destaca un alto interés por las posibilidades expresivas que ofrecen los avatares y los entornos personalizables, así como una valoración positiva de la libertad identitaria en estos espacios. No obstante, se señalan barreras relacionadas con el acceso tecnológico, el idioma y la representación cultural. Estos hallazgos refuerzan el potencial inclusivo del metaverso si se desarrolla con enfoque ético y local.

Por ello, es imprescindible adoptar una mirada crítica y ética en su diseño, integrando los ODS como marco rector. En particular, se sugiere que políticas públicas, diseñadores tecnológicos y agentes educativos colaboren para garantizar que el metaverso no reproduzca las desigualdades del mundo físico, sino que abra oportunidades de participación equitativa y sostenibilidad cultural.

Referencias

- Ball, M. (2022). *The Metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright.
- Barron-San Blas, P., Goirizelaia, M., & Iturregui Mardaras, L. (2025). Entornos híbridos y nuevas identidades: La Generación Z en la era del metaverso. *Revista Prisma Social*, 49, 60–79. <https://revista-prismasocial.es/article/view/5768>
- Brito, A. E. P., Zapata, M. I. B., Buítrago, A. O., & Valeri, M. (2024). The Future for Business Competitiveness in the Tourism Sector: Tourism Agenda 2030 Perspective. En *Metaverse and Tourism* (pp. 42–56). Routledge.
- De Giovanni, P. (2023). Sustainability of the Metaverse: A transition to Industry 5.0. *Sustainability*, 15(7), 6079. <https://doi.org/10.3390/su15076079>
- Dengel, A., Steinmaurer, A., Müller, L. M., Platz, M., Wang, M., Gütl, C., Pester, A. & Morgado, L. (2023, Junio). Research Agenda 2030: The Great Questions of Immersive Learning Research. En *International Conference on Immersive Learning* (pp. 161–172). Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1109/3CBIT57391.2022.00040>
- Dionisio, J. D. N., Burns, W. G. III, & Gilbert, R. (2013). 3D Virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1–38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>

- Friedricks, J., Davis, H., Parker, C., Tomitsch, M., Caldwell, G. A., Foth, M., & Crosby, A. (2023, December). Designing Smart Over a Distance for Sustainable Communities: Reflecting on AI, the Metaverse, and the Role of HCI for Addressing the Sustainable Development Goals. En *Proceedings of the 35th Australian Computer-Human Interaction Conference* (pp. 694-697). <https://doi.org/10.1145/3638380.3638437>
- Go, H., & Kang, M. (2023). Metaverse tourism for sustainable tourism development: Tourism agenda 2030. *Tourism Review*, 78(2), 381-394. <http://dx.doi.org/10.1108/TR-02-2022-0102>
- Huynh-The, T., Pham, Q. V., Pham, X. Q., Nguyen, T. T., Han, Z., & Kim, D. S. (2023). Artificial intelligence for the metaverse: A survey. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 117, 105581. <https://doi.org/10.1016/j.engappai.2022.105581>
- Joseph, A. (2023). An exploratory study on metaverse and SDGs. In *How the Metaverse Will Reshape Business and Sustainability* (pp. 83-93). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5126-0_9
- Lee, J. A., Yang, L., & Hui, P. (2024). Legal Implications of Self-presence in the Metaverse. *Media & Arts Law Review*, 25(4), 267-284.
- Markopoulos, E., Markopoulos, P., Nandi, A., Zhao, K., Samkova, M., Wu, T., & Kantola, J. (2024). Aligning Digital Twins and Metaverse With the UN SDGs and Applying Them to Understand Human Behaviour in Smart and Virtual Cities. *Accessibility, Assistive Technology and Digital Environments*, 121, 36-45. <http://doi.org/10.54941/ahfe1004612>
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010031>
- Naveen, P. (2024). *Understanding the Metaverse and its Technological Marvels: Beyond Reality*. Cambridge Scholars Publishing.
- Rajguru, K., & Brüggemann, P. (2024). Sustainability meets metaverse: A conceptual framework of sustainable dimensions of the metaverse. *Journal of Consumer Behaviour*. <https://doi.org/10.1002/cb.2368>
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023). Metaverse as a cutting-edge platform for attaining Sustainable Development Goals (SDGs). *Journal of Advances in Artificial Intelligence*, 2(1), 27-46. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4644035>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. *Global modernities*, 2(1), 25-44.
- Sarna, B., & Poudel, D. (2024). Unleashing the Metaverse's Potential to Fulfill the Sustainable Development Goals: A Virtual Revolution for a Sustainable Future. En *Blockchain, Metaverse, and Digital Payments* (pp. 165-181). Routledge.
- Senaratne, M. (2017). The Transition from MDGs to SDGs: Rethinking Buzzwords. En J. Servaes (Ed.), *Sustainable Development Goals in the Asian Context* (pp. 23-40). Springer.
- Şişman, Ö. Ö., & Bilgici, C. (2023). From Social Media to Metaverse: Evaluation of Meta Avatars Store in The Context of Avatars, Self-Presentation and Luxury Brand. *TRT Akademi*, 8(17), 38-65. <https://doi.org/10.37679/trta.1208292>
- Tiwari, S., & Srivastava, R. (2024). Performance analysis of sustainable metaverse: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-12-2023-0908>
- United Nations System Staff College (UNSSC) (2017). *The 2030 Agenda for sustainable Development*. United Nations. <https://www.un.org/development/desa/jpo/wp-content/uploads/sites/55/2017/02/2030-Agenda-for-Sustainable-Development-KCSD-Primer-new.pdf>

Data visualization disinformation: Most common types of misleading visualizations and AI solutions

Raquel Cabero Quiles
IE University
raquel.cabero@ie.edu

Bella Palomo-Torres
Universidad de Málaga
bellapalomo@uma.es

Introduction

“We live on islands surrounded by seas of data.” Information pervades every aspect of our lives. Edward Tufte, one of the most influential figures in data visualization, emphasized that the best way to communicate ideas with clarity, precision, and efficiency, uncovering patterns, trends, and correlations hidden in raw data, is through data visualization (Tufte, 2001).

Research shows that images are consistently better remembered than text due to dual-encoding processes in memory (Defeyter *et al.*, 2009). Furthermore, visual information provokes higher engagement, stronger emotions, and has a higher psychological impact compared to text alone (Li & Xie, 2019). According to Alberto Cairo, the mere presence of charts in any piece of content makes that content more persuasive (Cairo, 2019). However, visualizations might be deceiving or misleading when they are ineffectively designed or intentionally manipulated, contributing to the spread of disinformation and misinformation (Lo *et al.*, 2022; Brennen *et al.*, 2020).

While most studies have focused mainly on text-based disinformation, the rapid advancements and high quality of visual content have led to an increase in studies of this type of disinformation. However, other forms of visual disinformation, such as misleading data visualizations, still lack in-depth exploration (Weikmann & Lecheler, 2022).

In the era of Artificial Intelligence (AI), AI plays a dual role in data visualization: enabling the creation of misleading content while also offering powerful tools to detect and mitigate disinformation (Nightingale & Farid, 2022; Li & Callegari, 2024).

Defining the problem and approaches

The World Health Organization (WHO) popularized the term infodemic shortly after the COVID-19 outbreak to describe the massive amount of information generated, un-

underscoring the dangers of visual disinformation in shaping public opinions and behaviors (Friendly & Wainer, 2021).

Recent AI advancements, particularly in multimodal large language models (MLLMs) and deep-learning architectures, have demonstrated strong chart-comprehension capacities; however, no systematic evaluation of their ability to detect misleading charts has yet been conducted (Alexander *et al.*, 2024; Lo & Qu, 2024).

Building on previous research, this work identifies three recurrent dimensions of data visualization manipulation, grounded in specialized literature addressing the most relevant types of data-visual distortions. Visual-encoding manipulation techniques, which refer to distortions in design choices, have been documented by Tufte (2001), Cairo (2019), and Szafrir (2018). Contextual issues highlight the dangers of decontextualized visuals, biased annotations, or misleading titles, as analyzed by Lisnic *et al.* (2023) and Wang & Lee (2023). Data quality and integrity aspects have been examined by Chen *et al.* (2025), Weikmann & Lecheler (2022), and Fruhlinger (n.d.). Collectively, these practices illustrate how visualizations can be strategically distorted to mislead, underscoring the need for critical literacy in both production and interpretation (Jones *et al.*, 2004).

Education and critical examination remain the most effective solutions against misleading visualizations, while AI-powered systems offer promising capabilities for automatic detection and mitigation (Keřta *et al.*, 2024).

Solutions

In response to the challenges and severe consequences that data-visualization disinformation brings to society, a broad range of solutions has emerged. These can be categorized as preventive, detection, verification, or authentication measures (Akhtar *et al.*, 2024).

Preventive solutions aim to avoid misleading visualizations before they are published, with education remaining a key measure. One of the most relevant initiatives is Picture This by the University of Oxford (Oxford University Department of Education, 2025), which seeks to establish visual literacy as the fourth pillar of education. Other examples include Tableau’s SCAM framework (Kraemer, 2024).

Another preventive approach is the use of visualization linters, which alert creators to misleading content before publication, ensuring accuracy and reliability. Examples include VizLinter (Chen *et al.*, 2021) for interactive charts and GeoLinter (Lei *et al.*, 2023) for maps.

Detection solutions identify misleading visualizations after publication. Research explores advanced AI models, including generalist LLMs such as GPT-4, Gemini, Copilot, and Llama-NeXT, as well as large vision-language models (LVLMs) and specialized architectures (Lo & Qu, 2024).

Verification solutions assess whether a visualization is accurate and evidence-based; however, most fact-checking tools have focused on text, leaving data-visualization verification largely overlooked. While automated solutions and multimodal systems represent significant progress, researchers propose the Human-In-The-Loop (HITL) approach (La Barbera *et al.*, 2022), showing that combining human expertise with AI systems yields better accuracy than automation alone.

Authentication solutions verify the origin and integrity of a visualization, ensuring that it has not been altered since creation. Examples include Information Tracer (Rolli, 2025), FE-VER8 (FEVER, 2025), and blockchain-based verification standards such as C2PA (C2PA, n.d.) and the Digital Services Act (European Commission, n.d.).

Additionally, regulatory and industry initiatives, along with Business Intelligence (BI) tools such as QuerySurge (Real-Time Technology Solutions, 2025) and Datagaps (2024), establish standards to guarantee the traceability, integrity, and quality of data before creating visualizations (OpenAI, n.d.; Meta AI, 2020; Yirka, 2024).

Conclusion

This work demonstrates that data-visualization disinformation poses a serious threat to public trust, institutional credibility, and evidence-based decision-making. Despite existing best-practice guidelines and ethical principles, no effective automated tools are yet integrated into visualization systems. While AI-driven solutions show strong chart-comprehension abilities, they still struggle to detect subtle manipulations, contextualize visuals, and operate without human oversight.

By offering a structured understanding of chart manipulation and evaluating preventive, detection, verification, and authentication measures, this study highlights both the potential and the limits of AI-based approaches. Addressing these challenges requires technological innovation, ethical standards, visual and data literacy, and interdisciplinary collaboration to design solutions that are both technically robust and socially responsible. The synergy between advanced AI capabilities and human critical thinking remains the most effective defense against misleading visualizations.

References

- Akhtar, M., Subedi, N., Gupta, V., Tahmasebi, S., Cocarascu, O., & Simperl, E. (2024). ChartCheck: Explainable fact-checking over real-world chart images. Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL 2024. <https://doi.org/10.18653/v1/2024.findings-acl.828>
- Alexander, J., Nanda, P., Yang, K., & Sarvghad, A. (2024). Can GPT-4 models detect misleading visualizations? *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2408.12617>
- Brennen, J. S., Simon, F. M., & Nielsen, R. K. (2020). Beyond (Mis)Representation: Visuals in COVID-19 misinformation. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 277. <https://doi.org/10.1177/1940161220964780>
- Cairo, A. (2019). *How charts lie: Getting smarter about visual information*. W. W. Norton & Company.
- C2PA. (n.d.). C2PA: Coalition for Content Provenance and Authenticity. <https://c2pa.org>
- Chen, Q., Sun, F., Xu, X., Chen, Z., Wang, J., & Cao, N. (2021). VizLinter: A linter and fixer framework for data visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 28(1), 206-216.
- Chen, Z., Song, S., Shum, K., Lin, Y., Sheng, R., & Qu, H. (2025). Unmasking deceptive visuals: Benchmarking multimodal large language models on misleading chart question answering.
- Datagaps. (2024). BI Validator: Best BI testing tool for test automation. <https://www.datagaps.com/bi-validator>
- Defeyter, M. A., Russo, R., & McPartlin, P. L. (2009). The picture superiority effect in recognition memory: A developmental study using the response signal procedure. *Cognitive Development*, 24(3), 265. <https://doi.org/10.1016/j.cogdev.2009.05.002>

- European Commission. (n.d.). Digital Services Act. https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_en
- FEVER. (2025). FEVER8: Fact Extraction and VERification shared task. <https://fever.ai>
- Friendly, M., & Wainer, H. (2021). A history of data visualization and graphic communication. Harvard University Press.
- Fruhlinger, J. (n.d.). Seven good data-visualization practices for visual integrity. TechTarget. Retrieved June 28, 2025, from <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/tip/Seven-good-data-visualization-practices-for-visual-integrity>
- Jones, G. A., Langrall, C. W., Mooney, E. S., & Thornton, C. A. (2004). Models of development in statistical reasoning. In *The challenge of developing statistical literacy, reasoning and thinking* (pp. 97-117). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-2278-6_5
- Keita, M., Hamidouche, W., Eutamene, H. B., Taleb-Ahmed, A., & Hadid, A. (2024). FIDAVL: Fake Image Detection and Attribution using Vision-Language Model. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2409.03109>
- Kraemer, S. (2024, October 24). How to spot misleading charts: Review the message. Tableau. <https://www.tableau.com/blog/how-spot-misleading-charts-review-message>
- La Barbera, D., Roitero, K., & Mizzaro, S. (2022). A hybrid human-in-the-loop framework for fact-checking.
- Lei, F., Fan, A., MacEachren, A. M., & Maciejewski, R. (2023). GeoLinter: A linting framework for choropleth maps. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*.
- Li, C., & Callegari, A. (2024, June 14). Stopping AI disinformation: Protecting truth in the digital world. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2024/06/ai-combat-online-misinformation-disinformation>
- Li, Y., & Xie, Y. (2019). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Lisnic, M., Polychronis, C., Lex, A., & Kogan, M. (2023). Misleading beyond visual tricks: How people actually lie with charts. *Proceedings of the ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580910>
- Lo, L. Y., Gupta, A., Shigyo, K., Wu, A., Bertini, E., & Qu, H. (2022). Misinformed by visualization: What do we learn from misinformative visualizations? *Computer Graphics Forum*, 41(3), 515. <https://doi.org/10.1111/cgf.14559>
- Lo, L. Y., & Qu, H. (2024). How good (or bad) are LLMs at detecting misleading visualizations? *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 1. <https://doi.org/10.1109/tvcg.2024.3456333>
- Meta AI. (2020, June 12). Deepfake Detection Challenge results: An open initiative to advance AI. Meta.
- Nightingale, S. J., & Farid, H. (2022). AI-synthesized faces are indistinguishable from real faces and more trustworthy. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 119(8), e2120481119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2120481119>
- OpenAI. (n.d.). Transparency & content moderation. <https://openai.com/transparency-and-content-moderation>
- Oxford University Department of Education. (2025, June 5). Visual literacy research launched to assess how looking at art can impact young people's future success. <https://www.education.ox.ac.uk/news/visual-literacy-research-launched-to-assess-how-looking-at-art-can-impact-young-peoples-future-success>
- Real-Time Technology Solutions, Inc. (2025). QuerySurge BI Tester: Automated BI report testing. <https://www.querysurge.com/solutions/querysurge-bi-tester>

- Rolli. (2025). Information Tracer. <https://rolliapp.com/information-tracer>
- Szafir, D. A. (2018). The good, the bad, and the biased: Five ways visualizations can mislead (and how to fix them).
- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information* (2nd ed.). Graphics Press.
- Weikmann, T., & Lecheler, S. (2022). Visual disinformation in a digital age: A literature synthesis and research agenda. *New Media & Society*, 25(12), 3696–3713. <https://doi.org/10.1177/14614448221141648>
- Wang, Z., & Lee, J. (2023, April 17). Misleading data visualizations are everywhere. Visual Data Lab. <https://vdl.sci.utah.edu/blog/2023/04/17/misleading>
- Yirka, B. (2024, March 29). DeepMind develops SAFE, an AI-based app that can fact-check LLMs. TechXplore. Retrieved July 1, 2025, from <https://techxplore.com/news/2024-03-deepmind-safe-ai-based-app.html>

Infoxicación: los adolescentes andaluces, sus hábitos informativos y la necesidad de crear referentes sólidos en su entorno cotidiano

Trinidad Fortes Martínez
Universidad de Málaga
trinifortes@uma.es

Introducción

En la actualidad, los adolescentes se enfrentan a un entorno informativo complejo, marcado por el continuo uso de las redes sociales y la pérdida de protagonismo de los medios tradicionales. Esta transformación ha modificado profundamente sus hábitos de consumo informativo, generando una exposición constante a contenidos que, en muchos casos, carecen de filtros profesionales. La sobrecarga de información, conocida como infoxicación, dificulta la capacidad de análisis crítico y favorece la confusión entre hechos y opiniones.

Este trabajo parte de la necesidad de comprender cómo se informan los adolescentes andaluces, qué papel juegan los referentes cercanos (como la familia o los influencers) y cómo se puede fomentar una alfabetización mediática que les permita desenvolverse con mayor autonomía y criterio en el ecosistema digital.

Estado de la cuestión

La narrativa transmedia, tal como la define Jenkins (2003), ha permitido que los relatos se expandan por múltiples plataformas, con una participación activa de los usuarios. En este contexto, el teléfono móvil se ha convertido en el principal medio de acceso a internet (Garmendia *et al.*, 2016), facilitando el consumo de información en cualquier momento y lugar.

Diversos estudios (Cherian & Jacob, 2012; Marta-Lazo & Farias, 2018) han evidenciado que los adolescentes ya no buscan noticias de forma deliberada, sino que las reciben de manera incidental a través de sus redes sociales. Esta forma de consumo, fragmentada y superficial, ha contribuido a una pérdida de confianza en los medios tradicionales y a una preferencia por contenidos breves, visuales y emocionales.

El concepto de infoxicación, introducido por Cornella (1996), describe el efecto negativo de la sobreinformación en la capacidad de discernimiento del usuario. Area y Guarro (2012) lo califican como una paradoja contemporánea: cuanto más se produce y difunde información, mayor es la confusión. Además, el acceso gratuito a contenidos ha contribuido a que los

jóvenes perciban la información como un producto sin valor (Casero, 2012), y el modelo de pago por contenidos digitales representa una barrera adicional para su consumo.

El informe del Reuters Institute (2023) confirma esta tendencia: los adolescentes prefieren plataformas como TikTok, YouTube y Spotify para informarse, mientras que los diarios impresos apenas alcanzan una penetración del 6,6% entre los jóvenes de 14 a 19 años.

Metodología

La siguiente tesis se realiza por compendio de artículos, partiendo de un enfoque metodológico mixto, que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Para comenzar con la investigación, se realiza una revisión bibliográfica con una lectura profunda de artículos relacionados con el tema. A partir de ahí, para la estructuración de diversos artículos, se realiza un análisis de contenido de los mensajes difundidos por influencers en redes sociales, así como de instituciones locales, utilizando la herramienta FanpageKarma. Se seleccionan los perfiles más relevantes del año 2024 y se comparan los mensajes con mayor repercusión en cada plataforma.

Por otro lado, se realizan entrevistas en profundidad con docentes de distintos centros educativos, con el objetivo de conocer el nivel de alfabetización mediática del alumnado y la percepción del profesorado sobre el nivel de pensamiento crítico de estos, entre otros temas de relevancia. Asimismo, se pretende realizar grupos de discusión en centros seleccionados de forma aleatoria y diversa, para explorar las actitudes, motivaciones y percepciones de los adolescentes respecto a la información que consumen.

Resultados

Los primeros hallazgos confirman que los adolescentes andaluces recurren principalmente a las redes sociales como fuente de información, relegando a los medios tradicionales. La mayoría de los contenidos que consumen están personalizados según sus intereses, lo que contribuye a la formación de burbujas informativas y limita el acceso a perspectivas diversas.

Los influencers se consolidan como figuras de referencia, especialmente aquellos que comparten valores o ideologías afines a los adolescentes. Esta identificación emocional influye directamente en la forma en que los jóvenes interpretan y difunden la información.

También se ha detectado que el entorno familiar desempeña un papel relevante en la construcción de hábitos informativos. Los adolescentes tienden a reproducir los modelos de consumo de sus padres, lo que refuerza la necesidad de incluir a las familias en los procesos de alfabetización mediática.

El nivel de infoxicación es elevado. Aunque muchos adolescentes afirman ser capaces de detectar noticias falsas, más de la mitad reconoce que no sabe distinguir con claridad entre una noticia real y una manipulada (Herrero & La-Rosa, 2022). Esta contradicción pone de manifiesto la necesidad de reforzar las competencias críticas y analíticas desde edades tempranas.

Conclusiones

La investigación pone de relieve una transformación profunda en las rutinas informativas de los adolescentes andaluces. El consumo incidental de noticias, la preferencia por redes sociales y la influencia de referentes no profesionales plantean desafíos importantes para el desarrollo de una ciudadanía crítica y bien informada.

Es fundamental diseñar estrategias educativas que promuevan el pensamiento crítico, el análisis de fuentes y la verificación de contenidos. La alfabetización mediática debe ir más allá del aula e involucrar a las familias y a los espacios digitales donde los adolescentes construyen su visión del mundo.

Solo mediante una intervención integral será posible formar jóvenes capaces de enfrentarse a la complejidad informativa actual con autonomía, criterio y responsabilidad.

Referencias

- Area, M., & Guarro, A. (2012). *La infoxicación en la sociedad del conocimiento: Diagnóstico y propuestas educativas*. *Revista de Educación a Distancia*, 32, 1-20.
- Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, 20(39), 151-158. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-03-05>
- Cherian, E., & Jacob, J. (2012). Impact of e-learning on adolescents. *International Journal of Computer Applications*, 46(14), 1-5.
- Cornella, A. (1996). *Infoxicación: más información, menos conocimiento*. Infonomia.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2017). Being 'really real' on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment. *Media International Australia*, 164(1), 71-81. <https://doi.org/10.1177/1329878X17709098>
- Gaitán-Moya, J. A., García Galera, M. C., & Pérez-Tornero, J. M. (2023). Diagnóstico y prospectiva de los expertos sobre las convocatorias, los medios y los resultados de la investigación (Delphi, 2021). *Espejo de Monografías de Comunicación Social*.
- Garmendia, M., Jiménez, E., Casado, M. A., & Mascheroni, G. (2016). *Net children go mobile: Riesgos y oportunidades en internet y el uso de dispositivos móviles entre menores españoles*. EU Kids Online.
- Herrero, E., & La-Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar*, 73, 95-106. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-08>
- Jenkins, H. (2003). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2003/01/15/234540/transmedia-storytelling/>
- Marta-Lazo, C., & Farias, P. (2018). Alfabetización mediática y dietas informativas: nuevos retos en la era digital. *Comunicar*, 26(56), 9-18. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-01>
- Martínez-Ezquerro, J., et al. (2023). Expert consensus in times of COVID-19: health applications of the Delphi method. *Cirugía y Cirujanos*.
- Reuters Institute. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Rodríguez Salgado, D., et al. (2024). Características del Método Delphi Difuso como Extensión del Enfoque Delphi. *Excelencia Administrativa Online*.

Principios editoriales diferenciados en medios nativos digitales: análisis de características distintivas en el contexto colombiano

Kevin Alexis García
Universidad del Valle / Universitat Pompeu Fabra
kevin.alexis.garcia@correounivalle.edu.co

Introducción

Los medios nativos digitales en América Latina han emergido como actores fundamentales en la reconfiguración de los ecosistemas mediáticos contemporáneos. En el marco de la crisis del modelo industrial del periodismo y la configuración de un sistema mediático híbrido (Deuze & Witschge, 2018; Anderson *et al.*, 2012), estos medios representan no solo adaptaciones tecnológicas, sino innovaciones fundamentales en la concepción y práctica del periodismo. Concebidos específicamente para el entorno digital (Bruno & Nielsen, 2012; Salaverría, 2019), han desarrollado identidades editoriales distintivas que los diferencian significativamente de los medios tradicionales, tanto migrados como heredados.

En el contexto latinoamericano, caracterizado por alta concentración mediática en grandes conglomerados económicos (Becerra & Mastrini, 2017) y fragilidades institucionales, los medios nativos digitales han desarrollado estrategias editoriales específicas que responden a vacíos informativos y sesgos de las agendas dominantes. Harlow y Salaverría (2016) identifican dos características definitorias de estos medios: su «alternatividad» respecto a los medios hegemónicos y su «digitalidad» nativa que determina sus prácticas editoriales. En Colombia, donde investigaciones han encontrado que hasta ocho conglomerados mediáticos controlan el 78% de la audiencia total (Reporteros Sin Fronteras, 2015), estos medios han ocupado espacios informativos desatendidos y desarrollado principios editoriales innovadores que trascienden la función informativa tradicional.

La investigación sobre medios nativos digitales ha documentado su papel en la pluralización del debate público (Harlow, 2021a; Salaverría *et al.*, 2019), sus modelos de sostenibilidad (Warner *et al.*, 2017; Tejedor *et al.*, 2020) y sus prácticas periodísticas innovadoras (de-Lima-Santos & Mesquita, 2021; Palau-Sampio, 2020). Sin embargo, persiste una brecha significativa en la comprensión empírica sistemática de los principios editoriales específicos que caracterizan y diferencian a estos medios, particularmente en su abordaje de problemáticas sociales complejas. La investigación de estos principios como características distintivas representa un aporte significativo para comprender cómo estos medios logran diferenciarse en ecosistemas mediáticos saturados y establecen vínculos auténticos con sus audiencias (García, 2015; Harlow, 2021b).

El presente artículo analiza los principios editoriales diferenciados de dos casos paradigmáticos del periodismo nativo digital colombiano: *La Silla Vacía*, fundada en 2009 como medio especializado en el análisis del poder político, y *Colombiacheck*, establecido en 2016 como iniciativa de verificación del discurso público. Los resultados aquí presentados forman parte de la investigación doctoral «Medios nativos digitales y cambio social en democracias deficitarias: Un análisis crítico del caso colombiano», enfocada en identificar y analizar los factores que determinan la capacidad de estos medios para abordar problemáticas sociales. Los hallazgos completos de dicha investigación serán publicados posteriormente; este artículo se concentra específicamente en los principios editoriales como una dimensión analítica fundamental. Ambos medios han desarrollado estrategias editoriales distintivas que les han permitido consolidar audiencias significativas y ejercer influencia en el debate público nacional, operando con modelos de sostenibilidad diversos y enfrentando los desafíos particulares del contexto colombiano.

Estado de la cuestión

Conceptualización de medios nativos digitales

La literatura académica ha establecido que los medios nativos digitales representan una categoría distintiva dentro del ecosistema mediático contemporáneo. Salaverría (2019) los define como publicaciones periodísticas concebidas específicamente para el entorno digital, diferenciándolos de las versiones digitales de medios tradicionales. Esta distinción ontológica resulta fundamental, pues implica no solo una diferencia tecnológica, sino una concepción radicalmente distinta del periodismo y su función social.

Harlow y Salaverría (2016) identifican dos características definitorias de estos medios: su «alternatividad» respecto a los medios tradicionales y su «digitalidad» nativa que determina sus prácticas editoriales. En el contexto latinoamericano, Harlow (2021a) amplía esta conceptualización al documentar cómo estos medios funcionan como formas específicas de medios alternativos de nuevo tipo, desafiando las estructuras de poder mediático tradicionales y desarrollando agendas informativas que priorizan voces y temáticas marginadas del mainstream mediático.

Identidad editorial y principios organizadores

La construcción de identidad editorial en medios digitales ha sido teorizada por Deuze (2005, 2017) como un proceso dinámico de negociación entre valores profesionales tradicionales y las affordances del entorno digital. Deuze y Witschge (2018) argumentan que el periodismo digital trasciende las conceptualizaciones tradicionales de la profesión, requiriendo nuevos marcos teóricos para comprender sus transformaciones.

En el contexto colombiano, García (2015) identifica principios organizadores específicos en medios emergentes que incluyen la transparencia radical, la participación ciudadana y la especialización temática. Estos principios no operan como elementos aislados, sino como componentes interrelacionados de estrategias editoriales complejas que responden a las particularidades del contexto sociopolítico.

Especificidad del contexto latinoamericano

La investigación sobre medios nativos digitales en América Latina ha documentado características distintivas que los diferencian de sus contrapartes en el Norte Global. Salaverría *et al.* (2019) identifican un «brave new digital journalism» en la región, caracterizado por la innovación editorial en contextos de recursos limitados y la orientación hacia el cambio social.

Harlow (2018, 2019, 2021b) ha desarrollado un corpus significativo sobre estos medios, documentando sus modelos de sostenibilidad, percepciones profesionales y motivaciones de sus audiencias. Sus investigaciones revelan que estos medios operan frecuentemente como causas dignas en América Latina, generando vínculos afectivos y políticos con sus audiencias que trascienden la relación tradicional medio-lector.

La presente investigación dialoga con estos antecedentes al proporcionar evidencia empírica sistemática sobre principios editoriales específicos, contribuyendo a la comprensión de cómo los medios nativos digitales desarrollan características distintivas, un aspecto poco explorado en la literatura existente.

Metodología

Diseño de investigación

Se implementó un estudio de caso múltiple comparativo (Yin, 2018) centrado en dos medios nativos digitales colombianos: *La Silla Vacía* y *Colombiacheck*. Esta aproximación metodológica permitió examinar en profundidad los principios editoriales distintivos mientras se identificaban patrones comunes y diferencias significativas entre casos.

Criterios de selección

La selección de los casos se realizó mediante un proceso de mapeo sistemático estructurado en varias etapas. Partiendo del Directorio Sembramedia, que registra 192 medios nativos de Colombia, se complementó esta información con búsquedas avanzadas en Google. En esta primera fase se evaluó tanto la accesibilidad técnica de los medios —verificando la funcionalidad de sus sitios web, la navegabilidad de sus interfaces y el acceso efectivo a sus contenidos— como la naturaleza de su propuesta editorial, descartando aquellos medios con contenido principalmente publicitario o identificados como vehículos de propaganda política. Tras esta revisión inicial, se seleccionaron 55 medios para una inspección más detallada.

Posteriormente, se realizó una revisión exhaustiva de los sitios web de los medios pre-seleccionados, centrando la atención en su actividad editorial. En esta etapa se descartaron aquellos medios que no mostraban actualizaciones en los tres meses previos al análisis o presentaban un estado de latencia con intermitencia significativa en sus publicaciones. Este proceso resultó en una lista final de 46 medios nativos para observación detallada.

El siguiente paso consistió en rastrear en cada medio 14 términos clave relacionados con grupos históricamente subrepresentados en el contexto colombiano. Este proceso se realizó

mediante búsquedas avanzadas en Google, combinando criterios para cada sitio web. *La Silla Vacía* y *Colombiacheck* emergieron como casos paradigmáticos por presentar coberturas sistemáticas y profundas de estas temáticas, trayectorias consolidadas de operación continua y audiencias significativas, elementos que justificaron su selección para este estudio.

Recolección de datos

La investigación integró tres fuentes de evidencia complementarias:

Análisis de contenido: Para el análisis de contenido, se estableció como criterio metodológico analizar un mínimo del 25% de los artículos de cada medio, buscando un equilibrio entre la representatividad de la muestra y la viabilidad del análisis en profundidad. Esta decisión metodológica se fundamenta en el principio de saturación teórica donde se busca un volumen suficiente de material que permita identificar patrones recurrentes y variaciones significativas sin que emerjan nuevas categorías sustanciales. Esta selección se adecúa a los planteamientos de Krippendorff (2019) y Neuendorf (2017) quienes recomiendan una selección representativa que capture adecuadamente la diversidad temática y estructural del corpus total.

Para *La Silla Vacía*, partiendo de una población inicial de 396 artículos identificados mediante el rastreo de términos clave, se aplicó un muestreo estratificado proporcional para las 7 categorías temáticas principales: (1) Temas políticos y temas de gobierno, (2) Paro nacional, protestas y movilizaciones, (3) Situaciones de comunidades étnicas, (4) Temas de género y situaciones de las mujeres, (5) Negociaciones y procesos de paz, (6) Asesinato de líderes sociales/Violencias, (7) Juventud: conflictos y aspiraciones. El criterio de selección se adaptó según la frecuencia de artículos en cada subcategoría: para subcategorías con alta frecuencia (10 o más artículos) se seleccionó el 25%; para subcategorías de frecuencia media (3-9 artículos) al menos 2 artículos; y para subcategorías de baja frecuencia (1-2 artículos) se seleccionó 1 artículo si era particularmente relevante. Este enfoque permitió obtener una muestra final de 112 artículos (28.2%), manteniendo la proporcionalidad temática mientras se garantizaba la representación de subcategorías menos frecuentes pero relevantes para la investigación.

En el caso de *Colombiacheck*, a partir de 305 artículos iniciales identificados, se empleó un muestreo estratificado proporcional seleccionando el 25% de los artículos en cada una de las 7 categorías principales: (1) Temas políticos y Gobierno, (2) Conflicto armado, derechos humanos y construcción de paz, (3) Mujeres, género y diversidad, (4) Paro nacional, protestas y movilizaciones, (5) Migración y refugiados, (6) Salud pública, y (7) Movilización de los movimientos indígenas. Este enfoque resultó en 77 artículos (25.2% de la población inicial), preservando la distribución temática del medio. La selección de los artículos dentro de cada categoría temática se realizó mediante un proceso sistemático y riguroso, apoyado en scripts personalizados desarrollados en Python. Para garantizar la precisión del proceso, se aplicó un procedimiento iterativo de validación que incluyó múltiples ejecuciones del script con ajustes en los parámetros de coincidencia, seguido de una revisión manual exhaustiva para verificar la correcta categorización y selección de los artículos. Este proceso de selección aseguró una muestra representativa y metodológicamente robusta para el análisis de contenido posterior.

Entrevistas semiestructuradas: Se realizaron 18 entrevistas en profundidad con actores clave, incluyendo directores editoriales, periodistas, editores y colaboradores de ambos me-

dios. Las entrevistas exploraron procesos editoriales, criterios de selección temática y estrategias de abordaje de problemáticas sociales.

Análisis documental: Se examinaron declaraciones editoriales, manuales de estilo, informes de sostenibilidad y documentos organizacionales de ambos medios, proporcionando contexto institucional y evidencia de principios editoriales formalizados.

Análisis de datos

Se implementó un proceso de codificación temática utilizando el software CAQDAS Atlas.ti 23, siguiendo los procedimientos de la teoría fundamentada constructivista (Charmaz, 2014). El análisis procedió en tres fases: (1) codificación abierta inicial identificando conceptos emergentes; (2) codificación axial estableciendo relaciones entre categorías; (3) codificación selectiva integrando los principios editoriales centrales.

La triangulación sistemática entre fuentes de datos fortaleció la validez de los hallazgos, mientras que la revisión por dos investigadores garantizó la confiabilidad del proceso analítico. Los criterios de saturación teórica guiaron la finalización de la recolección de datos, alcanzada cuando las categorías principales mostraron densidad conceptual sin emerger nueva información significativa.

Resultados: Principios editoriales diferenciados

El análisis reveló tres principios editoriales fundamentales que caracterizan y diferencian a estos medios nativos digitales: la contextualización profunda multidimensional, la diversidad de voces y pluralización del debate, y la función pedagógica orientada a la alfabetización ciudadana. Estos principios, interrelacionados y mutuamente reforzantes, configuran estrategias distintivas para el abordaje de problemáticas sociales en contextos de déficit democrático.

Contextualización profunda multidimensional

La contextualización emerge como un principio editorial distintivo que trasciende la práctica periodística convencional de proporcionar antecedentes. Ambos medios desarrollan marcos interpretativos complejos que sitúan los acontecimientos en múltiples dimensiones analíticas simultáneas.

En *La Silla Vacía*, este principio se materializa a través de cuatro niveles interconectados. La contextualización histórica vincula eventos actuales con trayectorias temporales extensas, como evidencia el artículo «El derribo de la estatua de Belalcázar muestra nuevas fuerzas en el movimiento indígena» (Bravo, 2020), que sitúa las protestas contemporáneas en «46 años de organización indígena». La contextualización socioeconómica revela estructuras subyacentes de desigualdad, ejemplificada en «El invisible trabajo de ser mamá jefe de hogar en Colombia» (Pineda-García, 2024), donde se documenta que «de 17.5 millones de hogares colombianos, el 44,2% tienen jefatura femenina [...] el 69,7% son encabezados por mujeres solas», revelando dimensiones estructurales de género frecuentemente invisibilizadas.

La contextualización política examina relaciones de poder y dinámicas institucionales, como demuestra «Los 7 ejes de una agenda de negociación más ventajosa para el ELN» (León, 2023), que analiza comparativamente con procesos de paz anteriores identificando que en la negociación no aparece algún «punto sobre drogas o minería ilegal, a pesar de que esta guerrilla está cada vez más involucrada en estos negocios ilegales», evidenciando vacíos críticos en las negociaciones. Finalmente, la contextualización cultural integra comprensiones locales y saberes situados, ilustrada en «La chagra amazónica enseña cómo producir comida sin acabar la selva» (Garzón *et al.*, 2023), donde se documenta cómo este sistema agrícola ancestral «no permite grandes producciones [...] las especies están dispersas de manera que, si una planta llega a enfermarse [...] el daño no se esparce tan fácil».

Colombiacheck desarrolla una arquitectura de contextualización igualmente sofisticada pero orientada específicamente hacia la verificación. El caso «Es falso que los cuatro niños indígenas perdidos en la selva estaban secuestrados por el ELN» (Mejía & Campos, 2023) ejemplifica esta aproximación integrando tres niveles de conocimiento: saberes ancestrales transmitidos entre generaciones, conocimiento experto indígena sobre dinámicas territoriales, y validación científica de prácticas de supervivencia. Esta integración trasciende la verificación factual para construir comprensiones multidimensionales que validan sistemas de conocimiento tradicionalmente marginados.

Diversidad de voces y pluralización del debate

La amplificación sistemática de voces diversas constituye un segundo principio editorial fundamental que responde directamente a los déficits de representación. Este principio opera a través de tres estrategias complementarias: pluralidad de perspectivas, amplificación de voces marginadas y énfasis en experticia contextualizada.

La pluralidad de perspectivas se evidencia en la cobertura de temas altamente polarizados. En «El paro está cosechando toda la violencia que hay en Cali» (Duque & Bravo, 2021), *La Silla Vacía* integra voces del ministro de Defensa Diego Molano, el académico Carlos Duarte, manifestantes de primera línea y la investigadora internacional Elizabeth Dickinson, construyendo una narrativa polifónica que trasciende las dicotomías simplificadoras del debate público.

La amplificación de voces marginadas representa una intervención editorial deliberada en las asimetrías del debate público. El análisis revela patrones sistemáticos de inclusión de líderes indígenas, representantes afrodescendientes y voceros de movimientos sociales como fuentes primarias, no meramente testimoniales. En «Una parte del movimiento indígena se siente parte de este gobierno» (Garzón & Alfonso, 2023), Diana Jembuel Morales, Secretaria General del Cabildo de Guambía, no aparece como objeto de reportería sino como analista política de los procesos que protagoniza.

El énfasis en experticia contextualizada integra conocimiento académico especializado de manera sistemática. «Balance de asesinatos a líderes en 2022, el más violento en seis años» (Galvis *et al.*, 2023) incluye análisis de Tamara Taraciuk de Human Rights Watch, proporcionando marcos interpretativos basados en investigación rigurosa. Esta estrategia contrasta con el periodismo declarativo predominante, elevando la calidad del debate público mediante la incorporación de evidencia y análisis experto.

Función pedagógica y alfabetización ciudadana

El tercer principio distintivo trasciende la función informativa tradicional para desarrollar capacidades críticas en las audiencias. Esta dimensión pedagógica resulta particularmente significativa en contextos donde el acceso a educación mediática formal es limitado y la desinformación prolifera.

Colombiacheck ejemplifica este principio a través de su transparencia metodológica radical. Cada verificación explicita el proceso seguido, las fuentes consultadas y los criterios aplicados, convirtiendo el fact-checking en una herramienta pedagógica replicable. La publicación «Pistas para chequear, cómo hacer periodismo de verificación de datos» (Medina, 2019) materializa esta orientación proporcionando procedimientos para identificar ausencia de fuentes verificables, detectar descontextualización temporal y evaluar confiabilidad de fuentes.

La alfabetización cívica opera en tres niveles complementarios. Primero, la explicación de conceptos sociales fundamentales, como «¿Qué es un líder social?» (Salazar & Gómez, 2019), que contextualiza estos actores como defensores de derechos humanos en un país donde son sistemáticamente asesinados. Segundo, la explicación de procesos institucionales, ilustrada en «Explicador: Qué son las interceptaciones telefónicas y cuándo son ilegales» (Salazar, 2020). Tercero, el abordaje de necesidades prácticas de poblaciones vulnerables, como el proyecto «Conectando caminos por los derechos» orientado a población migrada venezolana.

La Silla Vacía desarrolla su función pedagógica mediante productos editoriales específicos como *La Silla Académica*, que traduce conocimiento universitario a formatos periodísticos accesibles, y el «Curso de Inmersión en Colombia» que proporciona formación especializada sobre la realidad nacional. Estos espacios trascienden la transmisión informativa para construir capacidades analíticas en sus audiencias.

Conclusiones

La investigación revela que los medios nativos digitales analizados han desarrollado principios editoriales distintivos que trascienden adaptaciones tecnológicas para constituir innovaciones fundamentales en la concepción y práctica del periodismo. La contextualización profunda multidimensional, la diversidad de voces y la función pedagógica configuran un modelo periodístico integrado que responde a déficits estructurales de información, representación y capacidades ciudadanas.

Estos principios presentan características transferibles a otros contextos que enfrentan desafíos similares: concentración mediática, exclusión sistemática de voces subalternas, polarización del debate público y circulación masiva de desinformación. La evidencia sugiere que estos principios no constituyen ostentaciones editoriales sino estrategias creativas de supervivencia y diferenciación en ecosistemas mediáticos adversos.

La investigación contribuye a la comprensión teórica del periodismo digital nativo al proporcionar evidencia empírica sistemática sobre principios editoriales específicos, un aspecto frecuentemente asumido pero raramente documentado con rigor metodológico. Para la Red Cibercom y la academia iberoamericana, estos hallazgos sugieren la necesidad de desarrollar marcos analíticos situados que reconozcan las especificidades del periodismo digital en diferentes contextos.

Las limitaciones del estudio incluyen su focalización en dos casos colombianos, surgiendo la necesidad de investigación comparativa regional. Futuras investigaciones podrían examinar la adopción y adaptación de estos principios en otros contextos, su impacto en la calidad democrática y los modelos de sostenibilidad que los viabilizan. El desafío fundamental permanece: ¿cómo garantizar la sostenibilidad de medios que desarrollan funciones democráticas esenciales pero operan en contextos de debilidad económica y política?

Referencias

- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-industrial journalism: Adapting to the present*. Tow Center for Digital Journalism.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (2000-2015). Nuevos medios y tecnologías, menos actores. Universidad Nacional de Quilmes.
- Bravo, N. (2020, 18 de septiembre). El derribo de la estatua de Belalcázar muestra nuevas fuerzas en el movimiento indígena. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/pacifico/el-derribo-de-la-estatua-de-belalcazar-muestra-nuevas-fuerzas-en-el-movimiento-indigena/>
- Bruno, N., & Kleis Nielsen, R. (2012). *Survival is Success: Journalistic Online Start-Ups in Western Europe*. Tauris.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (2.^a ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd ed.). Sage.
- De Lima-Santos, M. F., & Mesquita, L. (2021). Data journalism Beyond technological determinism. *Journalism Studies*, 22(11), 1416-1435. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1944279>
- Deuze, M. (2005). What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. *Journalism*, 6(4), 442-464.
- Deuze, M. (2017). Considerando el futuro del periodismo digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1). <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- Duque, T., & Bravo, N. (2021, 8 de junio). El paro está cosechando toda la violencia que hay en Cali. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/pacifico/el-paro-esta-cosechando-toda-la-violencia-que-hay-en-cali/>
- Ferrucci, P. (2019). *Making nonprofit news: Market models, influence and journalistic practice*. Routledge.
- Galvis, M., Restrepo, M. J., & Cortés, S. (2023, 18 enero). Balance de asesinatos a líderes en 2022, el más violento en seis años. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/balance-de-asesinatos-a-lideres-en-2022-el-mas-violento-en-seis-anos-2/>
- García, K. A. (2015). Principios organizadores en seis medios periodísticos emergentes en Internet. *Nexus*, 1(17), 112-129. <https://doi.org/10.25100/nc.v1i17.702>
- García, K. A., & Mina, J. G. (2019). Periodismo de datos en la transición al posconflicto en Colombia. *Nexus*, 1(26), 71-91. <https://doi.org/10.25100/nc.v0i26.9271>
- García, K. A., & Pérez Altable, L. (2023). Challenges for digital native media in the face of disinformation generated through artificial intelligence. En S. Peña-Fernández, K. Meso-Ayerdi & A. Larrondo-Ureta (Eds.), *The challenge of artificial intelligence for journalism: Newsnet #4 Seminar Report* (pp. 16-24). Universidad del País Vasco. <http://hdl.handle.net/10810/68249>

- Garzón, C. A., Garzón, D., & Díaz, A. (2023, 5 de octubre). La chagra amazónica enseña cómo producir comida sin acabar la selva. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-academica/la-chagra-amazonica-ensena-como-producir-comida-sin-acabar-la-selva/>
- Garzón, D., & Alfonso, D. (2023, 6 de octubre). Una parte del movimiento indígena se siente parte de este gobierno. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/red-de-expertos/red-etnica/una-parte-del-movimiento-indigena-se-siente-parte-de-este-gobierno/>
- Harlow, S. (2018). Quality, Innovation, and Financial Sustainability: Central American entrepreneurial journalism through the lens of its audience. *Journalism Practice*, 12(5), 543-564. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330663>
- Harlow, S. (2019). Recognizing the importance of alternative media: Role perceptions and journalistic culture in Brazil. *Journalism Studies*, 20(1), 117-135. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1364139>
- Harlow, S. (2021a). A new people's press? Understanding digital-native news sites in Latin America as alternative media. *Digital Journalism*, 10(8), 1322-1341. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907204>
- Harlow, S. (2021b). Entrepreneurial News Sites as Worthy Causes? Exploring Readers' Motivations Behind Donating to Latin American Journalism. *Digital Journalism*, 9(3), 364-383. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1747941>
- Harlow, S., & Salaverría, R. (2016). Regenerating journalism: Exploring the "alternativeness" and "digital-ness" of online-native media in Latin America. *Digital Journalism*, 4(8), 1001-1019. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1135752>
- Krippendorff, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4.^a ed.). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- León, J. (2023, 12 de marzo). Los 7 ejes de una agenda de negociación más ventajosa para el ELN. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/silla-nacional/los-7-ejes-de-una-agenda-de-negociacion-mas-ventajosa-para-el-eln/>
- Medina Uribe, P. (2019). *Pistas para chequear: Cómo hacer periodismo de verificación de datos*. Consejo de Redacción. https://consejoderedaccion.org/webs/documentos/PistasParaChequear_web_VF.pdf
- Mejía Campo, S., & Campos Sandoval, A. (2023, 23 de junio). Es falso que los cuatro niños indígenas perdidos en la selva estaban secuestrados por el ELN. *Colombiacheck*. <https://colombiacheck.com/chequeos/no-hay-evidencia-de-que-el-eln-haya-secuestrado-los-cuatro-ninos-indigenas-perdidos-en-la>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2.^a ed.). Sage.
- Palau-Sampio, D. (2020). Collaborative journalism: A conceptual review. *Communication & Society*, 33(2), 53-64. <https://doi.org/10.15581/003.33.2.53-64>
- Pineda-García, R. (2024, 11 de mayo). El invisible trabajo de ser mamá jefe de hogar en Colombia. *La Silla Vacía*. <https://www.lasillavacia.com/red-de-expertos/red-de-las-mujeres/el-invisible-trabajo-de-ser-mama-jefe-de-hogar-en-colombia/>
- Reporteros Sin Fronteras. (2015). *¿De quién son los medios? Monitoreo de la propiedad MOM*. Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *Profesional de La Información*, 28(1). <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/69729>
- Salaverría, R., Sádaba, C., Breiner, J., & Warner, J. (2019). A brave new digital journalism in Latin America. En M. Túñez-López, V. A. Martínez-Fernández, X. López-García, & C. Rúas-Araújo (Eds.), *Communication: Innovation & Quality* (pp. 23-34). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91860-0_14
- Salazar, S. (2020, 16 de enero). Explicador: Qué son las interceptaciones telefónicas y cuándo son ilegales. *Colombiacheck*. <https://Colombiacheck.com/investigaciones/explicador-que-son-las-interceptaciones-telefonicas-y-cuando-son-ilegales>

- Salazar, S., & Gómez, L. F. (2019, 29 de enero). Explicador: ¿Qué es un líder social? *Colombiacheck*. <https://Colombiacheck.com/investigaciones/explicador-que-es-un-lider-social>
- Tejedor, S., Ventín, A., Cervi, L., Pulido, C., & Tusa, F. (2020). Native media and business models: Comparative study of 14 successful experiences in Latin America. *Media and Communication*, 8(2), 146-158. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2712>
- Warner, J., Lastrebner, M., LaFontaine, D., & Breiner, J. (2017). *Punto de inflexión. Impacto, amenazas y sustentabilidad. Estudio de emprendedores de medios digitales latinoamericanos*. <https://data.sembramedia.org/wp-content/uploads/2017/09/Punto-de-Inflexion-SembraMedia-span-7-24.pdf>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research: Design and methods* (6.^a ed.). Sage.

Desinformación y ciberseguridad: un enfoque ecosistémico para un desafío global

Teresa García de Alcaraz Ruiz
Universidad de Murcia
teresa.garciaa@um.es

Juan Miguel Aguado Terrón
Universidad de Murcia
jmaguado@um.es

José Antonio Ruipérez Valiente
Universidad de Murcia
jruiperez@um.es

En el contexto actual, caracterizado por una digitalización creciente en todas las facetas de la vida cotidiana, las amenazas y riesgos para la seguridad también han asumido formas digitales. El Foro Económico Mundial (WEF, 2024) destaca en su informe sobre los Riesgos Globales que la ciberseguridad y la desinformación se tratan de algunos de los principales factores de riesgo para los próximos dos años. Estos riesgos se acompañan de otros fenómenos conexos, como la polarización social y los conflictos armados entre estados, que se agravan en un entorno global cada vez más interconectado.

Sin embargo, hasta hace relativamente poco tiempo, los fenómenos de desinformación y ciberseguridad (o ciberamenazas) se abordaban de manera separada, si bien compartían algunas inquietudes comunes en el ámbito de la seguridad nacional. A partir de 2020, sin embargo, se ha comenzado a reconocer que estos fenómenos no son esferas aisladas, sino que se interrelacionan de manera creciente (Aguado y De Ágreda, 2023), particularmente en el contexto de los conflictos híbridos (Larson *et al.*, 2009). De hecho, la desinformación se ha convertido en una herramienta clave en las estrategias de hostigamiento no abierto por parte de estados hostiles, con consecuencias que incluyen alteraciones en el ámbito social, económico e incluso pérdidas humanas (Aguado y De Ágreda, 2023).

La Desinformación como mucho más que un problema periodístico

Tradicionalmente, la desinformación se ha abordado desde una perspectiva periodística, viéndola como una cuestión relacionada con las prácticas profesionales y la ética en los medios de comunicación. El enfoque común ha girado en torno a la verificación de la información, la identificación de bulos y la influencia de nuevas plataformas de comunicación, como las redes sociales (Arsenault, 2020). Sin embargo, este enfoque ha demostrado ser insuficiente para comprender el fenómeno en su totalidad. Tal como señalan Aguado y De

Ágreda (2023), la desinformación es un fenómeno multifacético, que involucra una amplia gama de actores: partidos políticos, empresas, gobiernos, movimientos sociales, e incluso una industria intermediaria creciente que facilita la creación y distribución de desinformación a gran escala (Rodríguez-Fernández, 2023). En este contexto, las campañas de desinformación se han convertido en un servicio especializado que se ofrece a escala internacional, particularmente en momentos clave de la seguridad nacional, como durante procesos electorales.

La Ciberseguridad como ámbito cada vez más social

De manera paralela, el campo de la ciberseguridad ha evolucionado, adaptándose a los nuevos desafíos planteados por el mundo digital. Los ciberdelitos y ciberataques ya no se limitan exclusivamente a temas de robo de datos o propiedad intelectual. Estos ataques han adquirido un componente social más amplio, afectando aspectos como la reputación, la opinión pública, la credibilidad y la percepción social. En su investigación, Venegas Mayoral *et al.* (2021) subrayan la importancia de los factores sociales, legales y éticos en el análisis de la ciberseguridad, ya que las vulnerabilidades en estas áreas pueden poner en riesgo tanto la integridad de las organizaciones como la seguridad individual.

Desde 2019, se han propuesto enfoques para integrar el análisis de la desinformación dentro de los frameworks de ciberseguridad (López *et al.*, 2024), reconociendo que la desinformación constituye una dimensión relevante dentro de las ciberamenazas. La DISARM Foundation, por ejemplo, ha trabajado en la adaptación de modelos de ciberseguridad para abordar específicamente las campañas de desinformación, lo que sitúa a este fenómeno dentro del ámbito de la seguridad nacional.

Intersección entre la Desinformación y las Ciberamenazas

En este contexto de creciente digitalización, se hace necesario explorar las relaciones entre la desinformación y las ciberamenazas dentro del marco de los riesgos que enfrentan las democracias avanzadas. La convergencia entre estos dos fenómenos no es fortuita, sino que responde a procesos complementarios y actores comunes, que incluyen a intermediarios industriales como granjas de bots, granjas de contenido y brokers de datos, entre otros. Además, las campañas de desinformación y los ciberataques a menudo se desarrollan de manera sincronizada, creando una dinámica de polarización social y cuestionamiento de las instituciones que resulta perjudicial para el orden social y la estabilidad democrática (Aguado y De Ágreda, 2023).

La tesis titulada «Desinformación y ciberseguridad: análisis de ecosistemas afines, estudio de riesgos y estrategias de protección del entorno digital» propone un análisis exhaustivo de las campañas de desinformación masiva, clasificando a los actores implicados, los medios utilizados, los intermediarios involucrados y los objetivos perseguidos. El objetivo es desenmarañar las conexiones entre estas campañas y las ciberamenazas, para identificar los puntos de confluencia y las posibles estrategias de prevención y mitigación de sus efectos adversos. Un mejor conocimiento de estas interacciones podría contribuir significativamente a la identificación de actores y estrategias, y, en consecuencia, al desarrollo de mejores políticas para contrarrestar las amenazas derivadas de la desinformación y la ciberseguridad.

Enfoque interdisciplinar y aplicaciones prácticas

Este enfoque también propone un acercamiento interdisciplinar que combine los campos de la comunicación (en particular, el periodismo y los estudios de medios) con la ciberseguridad (informática y gestión de datos). Esta integración de disciplinas podría mejorar significativamente las herramientas actuales para combatir la desinformación, especialmente en un contexto donde las tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) tienen un impacto cada vez mayor en la creación y difusión de contenido.

En línea con este objetivo, nuestra tesis contempla la adaptación de herramientas propias de la ciberinteligencia, como es el caso de la herramienta creada en el Cyberdatalab, DISINFOX (González et.al, 2025), para ponerlas al servicio de actores clave del ecosistema de la desinformación, tales como las plataformas de verificación de hechos (fact-checkers). Esta transferencia de conocimiento y capacidades desde el ámbito de la seguridad digital al campo comunicativo busca dotar a estos actores de mejores recursos para anticipar, detectar y neutralizar campañas de desinformación con una base técnica más sólida y proactiva.

Además, aunque existe una literatura académica considerable sobre los procesos de desinformación desde una perspectiva comunicativa o periodística, hay una carencia de estudios que aborden este fenómeno como parte de un ecosistema específico que involucra a una industria intermediaria. Para abordar esta laguna, nos basaremos en la teoría de ecosistemas tecno-económicos, que pone énfasis en las interacciones estratégicas entre actores diversos que producen valor a través de sus procesos interconectados (Gawer y Cusumano, 2014).

Desde esta perspectiva, la desinformación no es un fenómeno aislado, sino que es el resultado de un conjunto de actores que interactúan de manera estratégica, configurando una industria emergente en torno a la manipulación de la información. Este enfoque resulta adecuado para entender las relaciones entre la desinformación y las ciberamenazas, ya que, como señalan Venegas Mayoral *et al.* (2022), la ciberseguridad incluye no solo el análisis de capacidades y motivaciones de los actores, sino también la comprensión de sus estrategias.

Conclusiones

La tesis tiene como hipótesis principal que existe una relación no circunstancial entre los fenómenos de desinformación y las ciberamenazas, particularmente en el ámbito de la seguridad nacional. Asimismo, se plantea que algunos actores de las ciberamenazas y el cibercrimen coinciden con aquellos que participan en la creación y difusión de desinformación, lo que refuerza la necesidad de abordar ambos fenómenos de manera conjunta. Un mejor conocimiento de las conexiones funcionales y procesuales entre estos fenómenos permitirá ampliar el rango de estrategias de prevención y lucha, mejorando la capacidad de respuesta ante los desafíos a la seguridad democrática.

Referencias

Aguado, J. M., & Gómez de Ágreda, A. (2023). Disruptive conflict-based innovation and perverse economic logics: the case of the disinformation ecosystem. Comunicación al 2023 conference of the International Association for Media and Communication Research, IAMCR 2023, Lyon, Francia.

- Aguado, J. M., & Gómez de Ágreda, A. (2024) Desinformación y ciberseguridad. Encuentros en la zona gris de las industrias de la influencia digital». En Magallón, R. (Coord.), *Comprometidos con la verdad: Propuestas para combatir la desinformación*. CLABE. https://comprometidosconlaverdad.com/wp-content/uploads/2024/10/ComprometidosVerdad_interactivo.pdf
- Arsenault, A. (2020). Microtargeting, Automation, and Forgery: Disinformation in the Age of Artificial Intelligence. University of Ottawa <http://hdl.handle.net/10393/40495>
- Cavaliere, D., Fenza, G., Furno, D., & Loia, V. (2024, May). A semantic model bridging DISARM framework and Situation Awareness for disinformation Attacks Attribution. En 2024 IEEE Conference on Cognitive and Computational Aspects of Situation Management (CogSIMA) (pp. 55-62). IEEE.
- ENISA (2022). Foreign Information Manipulation and Interference (FIMI). En cde.ual. Recuperado 23 de julio de 2025, de https://www.cde.ual.es/wp-content/uploads/2022/12/EEAS-ENISA-Disinformation_Misinformation.pdf
- Gawer, A., & Cusumano, M. A. (2014). Industry platforms and ecosystem innovation. *Journal of product innovation management*, 31(3), 417-433.
- González, F. S., Pastor-Galindo, J., & Ruipérez-Valiente, J. A. (2025). DISINFOX: an open-source threat exchange platform serving intelligence on disinformation and influence operations. *arXiv*, arXiv:2504.01803.
- Larson, E. V., Darilek, R. E., Gibran, D., Nichiporuk, B., Richardson, A., Schwartz, L. H., & Thurston, C. Q. (2009). Foundations of effective influence operations: A framework for enhancing army capabilities (Vol. 654). Rand Corporation.
- López, A. B., Pastor-Galindo, J., & Ruipérez-Valiente, J. A. (2024). Frameworks, modeling and simulations of misinformation and disinformation: a systematic literature review. *arXiv*, arXiv:2406.09343.
- Mazurczyk, W., Lee, D., & Vlachos, A. (2024). Disinformation 2.0 in the age of AI: A cybersecurity perspective. *Communications of the ACM*, 67(3), 36-39.
- Reglamento de Servicios Digitales de la UE. (s/f). Comisión Europea. Recuperado el 23 de julio de 2025 de https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_es
- Rodríguez-Fernández, L., & Establés, M. J. (2023). Impacto de la desinformación en las relaciones públicas: aproximación a la percepción de los profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 843-853. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88661>
- Rodríguez Fernández, L. (2023). Desinformación y relaciones públicas. Aproximación a los términos Black PR y Dark PR. *ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1920>
- Venegas Mayoral, E., Donoso, L., Griesbacher, M., Segura González, A., Renwick, R., & Rabel, P. (2022). White Paper on Cybersecurity standards, D5.2 of the Horizon 2020 Project SOTER (GA ID 833923).
- World Economic Forum. (2024). Annual Report 2023-2024. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2023_2024.pdf.

Automatización responsable: impacto técnico, laboral y ético de la IA en medios públicos autonómicos

Mikel Leibar Ruiz de Gauna
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
mikel.leibar@ehu.eus

Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito mediático constituye una de las transformaciones más significativas que ha experimentado el periodismo en las últimas décadas (Broussard *et al.*, 2019; García-Orosa *et al.*, 2023). La proliferación de sistemas de IA generativa, como ChatGPT a finales de 2022, ha acelerado exponencialmente este proceso de transformación, lo que plantea nuevos desafíos técnicos, profesionales y éticos para el conjunto del ecosistema mediático (Adami, 2023; Lopezosa *et al.*, 2023).

En el contexto específico de los medios de comunicación de servicio público (Public Service Media - PSM), la implementación de la IA adquiere dimensiones particulares que trascienden la mera optimización de procesos productivos (Caedo *et al.*, 2022; López-Golán *et al.*, 2024). Los medios públicos enfrentan la compleja tarea de integrar estas tecnologías emergentes sin olvidar sus compromisos fundamentales con la veracidad, la pluralidad informativa y el servicio a la ciudadanía (Calvo-Rubio *et al.*, 2024).

La relevancia del planteamiento de esta futura investigación radica en la necesidad urgente de comprender cómo la IA está reconfigurando el panorama mediático público español. Sin ir más lejos, según el estudio de Mayoral-Sánchez *et al.* (2024), la IA ya está presente en el 60% de las empresas periodísticas españolas, aunque la producción automatizada de textos solo se da en el 9,2% de las mismas. Por tanto, los medios públicos autonómicos españoles se encuentran en una encrucijada crítica entre la adaptación digital y la preservación de su función esencial como garantes del pluralismo informativo y la diversidad cultural.

Estado de la Cuestión

La IA en el periodismo: evolución y estado actual

La investigación académica sobre la aplicación de la IA en el periodismo ha experimentado un crecimiento exponencial desde 2018, con un notable incremento tras la aparición de herramientas de IA generativa en 2022 (Sarrionandia *et al.*, 2025; Parratt-Fernández *et al.*, 2024). Los estudios iniciales se centraron en aspectos técnicos de la automatización de con-

tenidos, pero la literatura reciente ha ampliado su enfoque hacia las implicaciones sociales, profesionales y éticas de estas tecnologías.

Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) constituyeron un referente fundamental en el contexto español, revelando que el 81% de los periodistas consultados entendía que la IA ofrecería ventajas para la profesión, aunque el 90% consideraba que existen carencias fundamentales en la calidad de las noticias automatizadas. Estudios posteriores han confirmado que la IA se aplica ya en España para generar contenidos periodísticos automatizados, crear vídeos, transcribir audios, y en trabajos de verificación y monitorización del discurso en redes sociales (Mayoral-Sánchez *et al.*, 2024).

Innovación y transformación en los medios de servicio público

Los medios de servicio público enfrentan desafíos particulares en su proceso de digitalización e innovación (Dragomir y Túñez-López, 2024). López-Golán *et al.* (2024) han identificado que los PSM han incorporado nuevas tecnologías (IA, entre ellas) en sus procesos de producción tanto para generar contenido como para mejorar la eficacia en las rutinas productivas de sus trabajadores.

El caso de RTVE es paradigmático en este sentido, como demuestra el proyecto en el que generaron noticias automatizadas sobre resultados electorales en poblaciones de menos de 1000 habitantes, reconocido internacionalmente con el premio IBC2023. Esta iniciativa, analizada por Calvo-Rubio *et al.* (2024), demuestra que, a pesar de la capacidad de los sistemas de IA para generar automáticamente un gran volumen de información, la intervención humana fue esencial para garantizar la calidad periodística.

Asimismo, el análisis de Zazo Correa (2025) del programa Hiperia de Radio 3 Extra proporciona otra perspectiva, siendo definido como «el primer contenido audiovisual creado por IA» donde el avatar, su voz y sus movimientos están íntegramente generados por IA, lo que resulta en un experimento pionero en Europa.

Dimensiones éticas de la IA en el periodismo

La dimensión ética constituye uno de los aspectos más complejos en la implementación de la IA en el ámbito periodístico. Los desafíos éticos del periodismo en la era de la IA incluyen cuestiones relacionadas con la autoría, la transparencia, la responsabilidad y el sesgo algorítmico (Ufarte-Ruiz *et al.*, 2021).

Los estudios más recientes han identificado riesgos específicos asociados al uso de IA en medios de comunicación, entre los que destacan una potencial perpetuación de sesgos, la generación de desinformación y la creación de cámaras de eco que limiten la diversidad informativa (Sarrionandia *et al.*, 2025). Sin ir más lejos, autores como Zazo Correa (2025) catalogan la regulación ética de la IA como el principal reto a abordar.

Formación y competencias profesionales

La integración de la IA en el periodismo ha generado nuevas necesidades formativas y de competencias (Lopezosa *et al.*, 2023). De hecho, la investigación de Sarrionandia *et al.*

(2025) ha documentado una brecha formativa significativa, ya que solo el 14,1 % de los profesionales ha recibido formación en IA, siendo esta principalmente a través del autoaprendizaje. El estudio evidencia que las empresas más grandes y con orientación internacional son más proactivas a la hora de ofrecer formación, mientras que las organizaciones de medios locales y tradicionales muestran importantes carencias.

Lagunas de investigación y necesidades futuras

A pesar del creciente corpus de investigación sobre IA y periodismo, existen lagunas significativas en el conocimiento específico sobre su aplicación en medios públicos autonómicos. La mayoría de los estudios se han centrado en medios de alcance nacional o internacional, con escasa atención a las particularidades de los medios públicos regionales y locales, tanto en España como en el resto de Europa. Por tanto, se plantea como futura línea de investigación el análisis del impacto de la IA en los medios de comunicación públicos autonómicos de España, con especial atención en las dimensiones técnicas, profesionales y éticas.

Referencias

- Adami, M. (2023). Is Chat GPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/chat-gpt-threat-or-opportunity-journalism-five-ai-experts-weigh>
- 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>
- Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la información*, 29(1), e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Calvo-Rubio, L. M., Ufarte-Ruiz, M. J., & Murcia-Verdú, F. J. (2024). A Methodological Proposal to Evaluate Journalism Texts Created for Depopulated Areas Using AI. *Journalism and Media*, 5(2), 671-687. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020044>
- Cañedo, A., Rodríguez-Castro, M., & López-Cepeda, A. M. (2022). Distilling the value of public service media: Towards a tenable conceptualisation in the European framework. *European Journal of Communication*, 37(6), 586-605. <https://doi.org/10.1177/02673231221090777>
- Dragomir, M., & Túñez López, M. (2024). How public service media are changing in the platform era: A comparative study across four European countries. *European Journal of Communication*, 39(6), 608-624. <https://doi.org/10.1177/02673231241290062>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 31(74), 9-21. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C74-2023-01>
- Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional De La información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>
- López-Golán, M., Blasco-Blasco, O., Campos-Freire, F., & Rodríguez-Castro, M. (2024). Are Public Service Media Innovative? Developing a Tool to Measure Innovation in PSM Production Processes. *International Journal of Communication*, 18, 5377-5404. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22731/4852>

- Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M., & Morata-Santos, M. (2024). Capítulo 8. Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 25, 187–209. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.25.p108>
- Parratt-Fernández, S., Chaparro-Domínguez, M.- Ángeles, & Martín-Sánchez, I.-M. (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/ME-DCOM.25169>
- Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S., Ángel Pérez-Dasilva, J., & Larrondo-Ureta, A., (2025). Artificial intelligence training in media: addressing technical and ethical challenges for journalists and media professionals. *Frontiers in Communication*. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1537918>
- Ufarte-Ruiz M. J., Calvo-Rubio L. M., & Murcia-Verdú F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Zazo Correa, L. (2025). Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles. Estudio del programa 'Hiperia' de Radio 3 Extra. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1304>

Artistas y periodistas en la prensa: de la cooperación a la colaboración desde 1990

Elio Leturia
Universidad de Málaga
eleturia@colum.edu

Introducción

La profesionalización del periodismo visual cobró impulso a finales de los 70 tras la fundación de la *Society for Newspaper Design* (SND) (Barnhurst & Nerone, 2001). Las salas de redacción incorporaron a artistas visuales para enriquecer la presentación de noticias, tradicionalmente dominada por el texto, promoviendo la adjudicación de premios. Sin embargo, hay limitada literatura dedicada a estos reconocimientos. Para llenar este vacío, este estudio se enfoca en la evolución del contenido visual en destacados periódicos de EE. UU. (The New York Times, Chicago Tribune, Miami Herald,) y España (El País, El Mundo y La Vanguardia), ambos países con el mayor número de premios en ese periodo.

Este fenómeno se hace evidente con un mayor protagonismo de la imagen y mayor participación a artistas con el uso de nuevas tecnologías (Meggs, 1998) marcado por un sistema de colaboración. Pero este sistema generó desafíos, como tensiones/conflictos, entre redactores y diseñadores por sus perspectivas divergentes sobre el contenido (Lowrey, 2003). Para analizar este proceso, se utiliza la teoría de la colaboración —trabajo interdependiente, toma de decisiones compartida y búsqueda de objetivos comunes— y la teoría del conflicto —diferencias de aspiraciones, estilos y enfoques disciplinares generan tensiones, negociaciones y posibles fricciones dentro de los equipos, como reto/motor de innovación (Détienne & Burkhardt, 2012). Es importante diferenciar la colaboración de la cooperación: mientras la colaboración implica un trabajo conjunto, interdependencia real y toma de decisiones colectiva sobre un objetivo común, en la cooperación predominan la autonomía en las tareas y una interacción menos profunda (Kraus, 1984; Skortcheva, 2023).

A partir de entrevistas a profundidad se busca reconstruir la evolución visual de los periódicos analizando cambios estéticos introducidos —tanto el auge del diseño como los modos de producción editorial— a partir de las diferencias en la experiencia cotidiana de artistas y diseñadores gráficos de ambos países. Por otra parte, se indaga los cambios idiosincráticos en sus roles y perspectivas conectadas a la colaboración, innovación y resolución de conflictos (Lowrey, 2002). Finalmente, se evalúa la sostenibilidad del modelo colaborativo entre periodistas y artistas en las actuales salas de redacción.

Estado de la cuestión

En los años 90, la relevancia de la presentación visual de los periódicos alcanzó un pico posicionándose como emblema de la modernidad e innovación periodística a escala global, como se evidencia en los anuarios de la *Society for Newspaper Design* (SND). De manera consistente EE. UU. y España sobresalieron con un número significativo de distinciones. El incremento de profesionales provenientes de escuelas de arte y diseño en las redacciones permitió que la fotografía, la ilustración y la infografía adquirieran una presencia preponderante con propuestas gráficas que rompieron los esquemas convencionales modulares (Barnhurst, 1994) y aportaron una estética más diversa. Este cambio se atribuye parcialmente a la influencia del periódico *USA Today*, lanzado en 1982, que estableció nuevos estándares visuales con diseños que desafiaron lo tradicional apostando por la innovación (Morano, 2002).

Los artistas adoptaron la perspectiva crítica e irónica inherente al posmodernismo (Brown, 2019), aplicándola en los diseños de páginas. La introducción de la tecnología Apple en 1984 aceleró la producción de contenido al mejorar las capacidades de producción y elaboración de elementos visuales, incluyendo las maquetaciones de periódicos (Drucker & McVarish, 2013) junto al desarrollo de nuevas tipografías, fotografía digital y sistematización computarizada (Harris & Lester, 2002).

Esta etapa de transformación visual también estuvo marcada por un cambio en el modelo laboral. Los artistas fueron incorporados de manera activa en los equipos periodísticos (Lowrey, 2003) con la expectativa que la combinación de textos y gráficos mejoraría la calidad de la información haciéndola más atractiva a los lectores (Moen, 1995). Sin embargo, la colaboración interdisciplinaria (Thornton, 2006) planteó nuevos desafíos, derivados de diferencias en prioridades entre periodistas textuales y visuales. Por un lado, la tradición periodística enfatiza la objetividad y la búsqueda de la verdad (Roses-Campos & Humanes-Humanes, 2019), mientras que el diseño promueve la creatividad y la expresión emocional (Schultz, 2022). Esta tensión generó conflictos sobre la presentación de los contenidos y el rol de cada profesional en su producción.

Si bien la prensa escrita mantuvo solidez durante la primera mitad del siglo pasado, los índices de lectura comenzaron a descender hacia finales del nuevo milenio (Picard, 2003). Los diarios acudieron a rediseños que en algunos casos terminaron ahuyentando a los lectores (Barnhurst, 1998), fenómeno que se agudizó con el asentamiento del internet cuando los periódicos empezaron a ofrecer el contenido gratuitamente (UNC, 2020).

El diseñador consolidó su papel como narrador de contenido gracias a sus habilidades visuales en los periódicos en general (Cairo, 2017) o particularmente en el diseño de portadas de revistas (Püchel & Wellbrock). Sin embargo, la literatura sobre su colaboración con periodistas de texto y en particular sobre la sostenibilidad de estos modelos organizativos a nivel internacional, sigue siendo limitada.

Metodología

La metodología aplicada es de enfoque cualitativo fenomenológico, dado que busca captar las experiencias y percepciones de artistas y directores de arte en la evolución del periodismo visual en las salas de redacción de EE. UU. y España durante los años 90 (Creswell

& Creswell, 2007; Billups, 2021). Mediante muestreo intencional, se seleccionaron seis profesionales representativos de ambos países (Abrams, 2010). Las entrevistas autobiográficas (Longhurst, 2009; Kvale, 2008), conducidas de forma semiestructurada y profunda vía videoconferencia (Heiselberg & Stępińska, 2023), permitieron reconstruir la memoria histórica colectiva y explorar experiencias, modelos de trabajo, retos y resultados vinculados a la colaboración entre redactores y diseñadores (Lowrey, 2002; Kornblit & Beltramino, 2004). En el presente estudio participaron seis directores de arte de diarios premiados por la SND durante la década en cuestión —tres de España y tres de EE. UU.

Resultados

El análisis comparativo de las entrevistas¹ con directores de arte revela tentativamente diferencias estructurales y culturales en la evolución del periodismo visual entre ambos países durante esta década. En cuanto a los cambios visuales, en España se vivió una acelerada transformación facilitada por la juventud relativa de periódicos como *El Mundo* (1989) y *El País* (1976) menos atados por tradiciones arraigadas y más abiertos a la experimentación. En contraste, en EE. UU., la innovación fue más progresiva enfrentando una mayor resistencia por parte de los periódicos más antiguos y tradicionales, como *The New York Times* (1851) y *Chicago Tribune* (1847.)

Sobre el manejo de forma y contenido, en España los directores de arte y maquettadores asumían roles múltiples, participando en diversos proyectos bajo una lógica más jerárquica. Los periódicos estadounidenses tendían a separar entre equipos textuales y visuales, promoviendo —con mayor o menor éxito— la colaboración entre redactores, editores, diseñadores, fotógrafos e infografistas. En cuanto a la idiosincrasia profesional, los testimonios reflejan que, en ambos países, la resistencia al cambio inicial fue cediendo cuando los redactores comenzaron a apreciar el valor de lo visual y los diseñadores se interesaron más en el contenido escrito, facilitando la negociación y reconocimiento mutuo.

En ambos casos los esquemas organizativos en las redacciones se orientaron progresivamente hacia modelos colaborativos, aunque a ritmos diferentes. La transición de la cooperación a la colaboración genuina fue más paulatina en España. En ambos contextos, el editor de textos conservó la última palabra en la presentación de la información, subrayando su centralidad en la toma de decisiones.

Respecto a la sostenibilidad del modelo colaborativo, se encontró que hay un consenso general en que, si bien aquella forma de trabajo fue efectivo en su momento, hoy su viabilidad se ve limitada principalmente por factores económicos y reducción de personal. El perfil actual del comunicador tiende hacia una mayor autosuficiencia, integrando habilidades textuales y visuales, un reflejo de la convergencia y de la industria moderna. El modelo colaborativo fue efectivo en su momento, pero hoy su viabilidad se ve limitada principalmente por factores económicos y reducción de personal. El perfil actual del comunicador tiende hacia una mayor autosuficiencia, integrando habilidades textuales y visuales, un reflejo de la convergencia y de la industria moderna.

¹ Las entrevistas fluctuaron entre dos y 3:45 horas y se realizaron en español e inglés por videollamada (Zoom), siendo grabadas, transcritas, editadas y traducidas según fuera necesario.

Conclusiones

Las entrevistas realizadas hasta el momento confirman que en los 90, como señala Porter, fue indispensable la colaboración entre periodistas y diseñadores para producir contenidos de calidad capaces de captar el interés de una audiencia cada vez más visual (Porter, 2023, p. 16). A pesar de que los redactores mantuvieron una cultura profesional más autónoma, ambos países mostraron logros hacia el trabajo colaborativo (Singer, 2003; Barnhurst & Nerone, 2001).

Sin embargo, en España el modelo era más vertical, mientras que EE. UU. progresó, aunque lentamente, hacia una colaboración fomentando la creatividad (Weiss, 2008). En ambos contextos, el editor textual mantuvo la autoridad en la presentación final de contenidos. Se comprueba que establecer colaboración resulta especialmente desafiante bajo jerarquías estrictas (Pavlik, 2001) lo cual mantiene al diseñador en un estado de influencia relativa.

Se puede concluir tentativamente que la identificación de nuevos perfiles profesionales se torna imprescindible: el periodista contemporáneo debe poseer habilidades tanto en contenido escrito como visual para responder a los retos actuales. Todos los entrevistados consideran a la colaboración como un modelo eficiente, pero coinciden en que su sostenibilidad depende de recursos e inversión suficientes por parte de los medios.

Referencias

- Abrams, L. S. (2010). Sampling 'Hard to Reach' Populations in Qualitative Research: The Case of Incarcerated Youth. *Qualitative Social Work*, 9(4), 536–550. <https://doi.org/10.1177/1473325010367821>
- Barnhurst, K. (1994). *Seeing the Newspaper*. St. Martin's Press.
- Barnhurst, K. G. (1998). Are Graphic Designers Killing Newspapers? *Revista Latina de Comunicación Social*, 53, 505–510. <https://doi.org/10.4185/rlds-1998-2184>
- Barnhurst, K. G., & Nerone, J. C. (2001). *The form of news: A history*. Guilford press.
- Billups, F. D. (2021). *Qualitative Data Collection Tools: Design, Development, and Applications*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878699>
- Brown, J. D. (2019). American Graphic Design in the 1990s: Deindustrialization and the Death of the Author. *Post45: Peer Reviewed*. <https://post45.org/2019/01/american-graphic-design-in-the-1990s-deindustrialization-and-the-death-of-the-author/>
- Cairo, A. (2014). *Nerd journalism: How data and digital technology transformed news graphics* [Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya]. Internet Interdisciplinary Institute (IN3). <http://hdl.handle.net/10609/66768>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (2nd ed). Sage Publications.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2013). *Graphic design history: A critical guide* (2nd ed). Pearson.
- Détienne, F., Baker, M., & Burkhardt, J.-M. (2012). Quality of collaboration in design meetings: Methodological reflexions. *CoDesign*, 8(4), 247–261. <https://doi.org/10.1080/15710882.2012.729063>
- Harris, C. R., & Lester, P. M. (Eds.). (2002). *Visual journalism: A guide for new media professionals*. Allyn and Bacon.
- Heiselberg, L., & Stepińska, A. (2023). Transforming Qualitative Interviewing Techniques for Video Conferencing Platforms. *Digital Journalism*, 11(7), 1353–1364. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2047083>

- Kornblit, A. L., & Beltramino, F. G. (2004). *Metodologías cualitativas en ciencias sociales: Modelos y procedimientos de análisis* (1. ed.). Editorial Biblos.
- Kraus, W. (1984). *Collaboration in organizations, alternatives to hierarchy*. Human Sciences Press.
- Kvale, S. (2011). *Las entrevistas en Investigación Cualitativa* (1st ed.). Ediciones Morata.
- Longhurst, R. (2009). Interviews: In-Depth, Semi-Structured. In *International Encyclopedia of Human Geography* (pp. 580-584). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00458-2>
- Lowrey, W. (2002). Word People vs. Picture People: Normative Differences and Strategies for Control Over Work Among Newsroom Subgroups. *Mass Communication and Society*, 5(4), 411-432. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0504_03
- Lowrey, W. (2003). Explaining variability in newspaper design: An examination of the role of newsroom subgroups. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 80(2), 348-367. <https://doi.org/10.1177/107769900308000208>
- Meggs, P. B. (1998). *A history of graphic design* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Moen, D. R. (1995). *Newspaper layout and design: A team approach* (3rd. ed.). Iowa State University Press.
- Morano, Sally I. Newspaper Design (2002). In W. David Sloan & Lisa Mullikin Parcell (Eds.), *American Journalism: History, Principles, Practices*. (pp. 316-324). McFarland Publishers.
- Pavlik, J. (2001). Journalism and New Media. In *Journalism and New Media*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/pavl11482>
- Picard, R. G. (2003). Cash Cows or Entrecôte: Publishing Companies and Disruptive Technologies. *Trends in Communication*, 11(2), 127.
- Porter, M. (2023). Show, don't tell. *Mediapolis Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*, 9–19. https://doi.org/10.14195/2183-6019_16_1
- Püchel, L., & Wellbrock, C.-M. (2022). Judging A Magazine by Its Cover – A Conceptual Framework to Understand Sales Through Content and Design Interaction. *International Journal on Media Management*, 24(2), 87–116. <https://doi.org/10.1080/14241277.2022.2089990>
- Roses-Campos, S., & Humanes-Humanes, M.-L. (2019). Conflicts in the professional roles of journalists in Spain: Ideals and practice. *Comunicar*, 27(58), 65-74. <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>
- Saldaña, J. (2016). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (3rd ed.). Sage.
- Singer, J. (2003). Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism* 4(2), 139-163. <https://doi.org/10.1177/146488490342001>
- Schultz, W. T. (2022). *The Mind of the Artist: Personality and the Drive to Create* (1st ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780197611098.001.0001>
- Skortcheva, R. (2023, March 27). *Difference Between Collaboration And Cooperation-Brosix*. Brosix. <https://www.brosix.com/blog/difference-between-collaboration-and-cooperation/>
- Society for Newspaper Design (1997). *The best of newspaper design 18*. Society of Newspaper Design. Rockport.
- Thornton, L. (2006). *Topic teams in the newsroom: a qualitative inquiry into how they work (or don't)*. <https://doi.org/10.17615/zfxk-a549>
- UNC (2020, 24 de marzo). *What history teaches us: How newspapers have evolved to meet market demands*. UNC. <https://www.cislm.org/what-history-teaches-us-how-newspapers-have-evolved-to-meet-market-demands/>
- Weiss, A. S. (2008). *The transformation of the newsroom: The collaborative dynamics of journalists' work*. (Publication number: 3320457). [Doctoral dissertation, University of Texas-Austin]. ProQuest Dissertations Publishing.

Inteligencia artificial, personas mayores y educación mediática: aproximaciones desde la investigación en comunicación

Francisco Marcos Martín-Martín
Universidad de Málaga
franmartin@uma.es

Bella Palomo-Torres
Universidad de Málaga
bellapalomo@uma.es

Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) ha transformado los ecosistemas comunicativos y educativos con una rapidez sin precedentes. Si bien los fundamentos teóricos de esta disciplina tecnológica se remontan a mediados del siglo xx, es la aparición de herramientas generativas como ChatGPT, desarrolladas por OpenAI, la que ha marcado un punto de inflexión en la percepción pública y académica de la IA. Su expansión ha suscitado debates políticos, éticos y pedagógicos, así como una respuesta institucional que busca orientar su desarrollo y uso responsable (UNESCO, 2021, 2022, 2023a, 2023b).

Por otro lado, la eclosión de la inteligencia artificial converge con el fenómeno demográfico representado por una población cada vez más envejecida. Esta convergencia de factores plantea desafíos y oportunidades inéditas en múltiples esferas de la sociedad. Por un lado, la IA está transformando sectores como la educación, la salud y las relaciones sociales (Brynjolfsson & McAfee, 2017), mientras que, por otro, el envejecimiento demográfico subraya la necesidad de adaptar estas tecnologías a las particularidades de las personas mayores (United Nations, 2020). La IA tiene un impacto significativo en la población que envejece, o ya envejecida, al ofrecer soluciones que amplían la calidad de vida y promueven la independencia. Por ejemplo, los sistemas impulsados por la inteligencia artificial, como el Internet de las cosas médicas, permiten monitorear la salud en tiempo real y predecir los riesgos de las personas mayores (Vasudevan *et al.*, 2024).

En el ámbito académico, la educación mediática se ha consolidado como un campo clave para abordar los desafíos que plantea la automatización informativa y la desinformación algorítmica (Hyeon-Seon, 2020; Lin, 2021). Sin embargo, la convergencia entre IA y educación mediática sigue siendo un terreno en construcción. Este trabajo, resultado de una tesis doctoral por compendio, integra, hasta el momento, cinco investigaciones que analizan la relación entre IA, medios de comunicación, personas mayores y alfabetización mediática, desde perspectivas complementarias. El conjunto de trabajos aspira a ofrecer una visión sistémica de las implicaciones de la IA en la comunicación contemporánea y en la formación de una ciudadanía crítica y digitalmente competente.

Estado de la cuestión

Los estudios sobre inteligencia artificial y comunicación coinciden en señalar una transformación profunda en los procesos de producción y consumo informativo (Porlezza, 2023). La automatización de rutinas periodísticas, la generación de contenidos y los sistemas de recomendación han redefinido las nociones de autoría, veracidad y mediación. Desde el ámbito de la educación mediática, la UNESCO (Grizzle, Wilson & Gordon, 2021) insiste en la necesidad de fortalecer la alfabetización informacional y ética ante el avance de la IA generativa.

Autores como Chiang y Liao (2022) han evidenciado que las herramientas basadas en IA pueden ser aliadas en la formación mediática, al facilitar la comprensión de los mecanismos de desinformación. Paralelamente, Niemi, Pea y Lu (2022) subrayan la urgencia de desarrollar competencias que permitan al alumnado interpretar críticamente la información mediada por algoritmos. A pesar de estos avances, la revisión de la literatura muestra lagunas significativas, especialmente en torno a la aplicación educomunicativa de la IA con personas de mayor edad.

Metodología

La tesis se estructura a partir de cinco artículos que combinan métodos cuantitativos y cualitativos, con un enfoque convergente orientado a la triangulación de resultados (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

- **Primer estudio:** análisis cualitativo-descriptivo de 31 revistas académicas con sello FECYT en comunicación y documentación científica, examinando la presencia del lenguaje inclusivo con perspectiva de edad.
- **Segundo estudio:** revisión sistemática, bajo el protocolo **PRISMA 2020**, de la producción científica sobre IA en contextos educativos y comunicativos (2015–2024).
- **Tercer estudio:** grupos de discusión con periodistas jubilados y ciudadanos mayores sobre su percepción de la desinformación y las estrategias de verificación.
- **Cuarto estudio:** experimento con alumnado de periodismo de la Universidad de Málaga sobre la usabilidad y percepción de herramientas generativas (texto, imagen, vídeo).
- **Quinto estudio:** análisis de contenido de 426 piezas informativas emitidas en los *Telediarios* de TVE (2014–2023), procedentes de la base Verba Volant.

Cada fase metodológica citada se articula en torno a: comprender cómo la inteligencia artificial está reconfigurando los procesos de alfabetización mediática, la formación periodística y la representación de la tecnología en el espacio público.

Resultados

Los hallazgos revelan la coexistencia de avances y carencias en la integración de la IA en el ámbito educomunicativo. El primer artículo detecta una **ausencia de referencias al lenguaje inclusivo etario** en las normas editoriales de revistas de comunicación, lo que pone de manifiesto una brecha ética y representacional dentro del propio discurso académico. El trabajo aporta una guía para realizar investigaciones con perspectiva de edad en Comunicación.

El segundo estudio confirma la **escasa producción científica sobre IA y educación mediática**, especialmente en la franja 2015-2020, y propone líneas emergentes relacionadas con el diseño de programas de alfabetización digital y el uso de agentes conversacionales con fines educativos.

En el tercer trabajo, los **grupos de discusión** revelan que tanto los periodistas jubilados como los ciudadanos con formación superior muestran un **escepticismo informado** frente a la desinformación, apoyándose en la educación mediática como defensa frente a la manipulación informativa. Evidencia como los grupos de discusión se transforma en un espacio comunicativo.

El cuarto artículo muestra que los **estudiantes universitarios** presentan deficiencias en comprensión lectora y competencias digitales al interactuar con herramientas de IA generativa, aunque reconocen su potencial creativo y formativo. Las plataformas **Pikaso** y **Gemini** obtienen mayor satisfacción, mientras que **Visla** muestra limitaciones técnicas y de usabilidad.

Finalmente, el análisis longitudinal de los **Telediarios de TVE (2014-2023)** evidencia un crecimiento sostenido de la cobertura sobre IA, con un incremento de fuentes expertas, mayor diversidad temática y un tratamiento orientado a la ciudadanía. El año 2023 constituye el punto álgido del interés informativo, reflejo del impacto social del fenómeno ChatGPT.

Conclusiones

El conjunto de investigaciones confirma que la inteligencia artificial representa tanto un desafío epistemológico como una oportunidad pedagógica. Desde la perspectiva de la educación mediática, la IA exige repensar los marcos de competencia digital, la ética informativa y el papel de los medios públicos en la representación de la tecnología, además de prestar especial atención a grupos vulnerables como los niños y las personas mayores. Asimismo, se evidencia la necesidad de **políticas educativas y mediáticas que integren la alfabetización algorítmica** y promuevan un uso crítico de las herramientas inteligentes.

Las limitaciones metodológicas, derivadas de la amplitud temática y del carácter exploratorio de algunos estudios, abren nuevas líneas de investigación: el análisis de los usos, conocimientos y opiniones de las personas mayores sobre la IA, la evaluación de la eficacia de programas de formación en IA y la elaboración de materiales didácticos basados en experiencias de aprendizaje mediado por inteligencia artificial.

Referencias

- Blanco, S., Sánchez, M., Martín-Martín, F. M., & Sánchez, H. (2025). Future communication professionals facing the challenge of generative artificial intelligence: experiences and usability. *Telecommunications Policy*.
- Brynjolfsson, E., Rock, D., & Syverson, C. (2017). *Artificial intelligence and the modern productivity paradox: A clash of expectations and statistics* (NBER Working Paper No. 24001). National Bureau of Economic Research. <https://doi.org/10.3386/w24001>
- Chiang, T. H. C., Liao, C.-S., & Wang, W.-C. (2022). *Impact of Artificial Intelligence News Source Credibility Identification System on Effectiveness of Media Literacy Education*. *Sustainability*, 14(8). <https://doi.org/10.3390/su14084830>

- Grizzle, A., Wilson, C., & Gordon, D. (2021). *Media & Information Literacy: Curriculum for educators & learners*. UNESCO.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Hyeon-Seon, J. (2020). *The Old and the New Tasks of Media Literacy in the Age of Artificial Intelligence*. *Korean Education*, 125, 7-37.
- Lin, Y.-P. (2021). *Media Literacy in an Age of Artificial Intelligence: An Exploratory Research from HMC*. *Taiwan Journal of East Asian Studies*, 18(1), 1-41.
- Martín-Martín, F. M. (2025). Guía para realizar investigaciones en Comunicación con perspectiva de edad. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1232>
- Martín-Martín, F. M., & Aguaded, I. (2025) Exploring the intersection between AI technologies and media literacy in older adults: a systematic research review. *International Journal Education Research Innovation*, 24.
- Martín-Martín, F. M., & Blanco, S. (2025). Desde la experiencia. Apreciaciones sobre el desorden informativo de periodistas jubilados y personas mayores. En Teruel Rodríguez, L., & García Faroldi, L. (Eds.), *Los medios de comunicación ante la desinformación: inteligencia artificial, discursos de odio, teorías de la conspiración* (pp. 205-224). Tirant Humanidades. https://doi.org/10.36151/TLB_9788411839358
- Martín-Martín, F. M., Blanco, S., Sedano, J. (2025). The evolution of news coverage on Artificial Intelligence in TVE's news programmes (2014-2023). *Hipertext.net*.
- Niemi, H., Pea, R. D., & Lu, Y. (2022). *AI in Learning: Designing the Future*. Springer Cham.
- Porlezza, C. (2023). *Promoting Responsible AI: A European Perspective on the Governance of Artificial Intelligence in Media and Journalism*. *Communications – European Journal of Communication Research*.
- UNESCO (2021). *Inteligencia artificial y educación: guía para las personas a cargo de formular políticas*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379376>
- UNESCO (2022). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa
- UNESCO (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386693>
- UNESCO (2023). *Generative AI and the future of education*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385877>
- United Nations. (2020). *World population ageing 2020 highlights: Living arrangements of older persons*. Department of Economic and Social Affairs, Population Division. <https://www.un.org/development/desa/pd/news/world-population-ageing-2020-highlights>
- Vasudevan, V., Mohan, U., & Mohan, S. (2024). AI-powered Internet of Medical Things for monitoring elderly adults in independent living environments. In S. Pradhan & M. N. Ghosh (Eds.), *Artificial Intelligence in Medicine* (pp. 295-313). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9781032698519-21>

La percepción de los periodistas vascos frente al impacto de la IA en la desinformación

Urko Peña-Alonso
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
urko.pena@ehu.eus

Introducción

Los avances en Inteligencia Artificial (IA) de los últimos años nos han sorprendido por su velocidad e impacto en numerosos ámbitos. En el marco de esta tecnología, la IA generativa supone un hito y adquiere particular relevancia en la producción de contenidos. En el área del periodismo es cada vez más evidente que la IA está empezando a abrirse camino de forma transversal tanto en el proceso de producción de noticias como en la estructura y el funcionamiento de las organizaciones mediáticas (Londoño y Buele, 2025).

Peña Fernández *et al.* (2023) afirma que, aunque la IA puede aportar diversos beneficios a la profesión periodística, su adopción conlleva desafíos éticos que deben ser abordados de forma proactiva. En este contexto, el uso de la inteligencia artificial aplicada al periodismo supone una oportunidad de mejora en la producción y distribución de noticias, aumentando la eficiencia empresarial, y la productividad de los profesionales de los medios, pero también, puede impactar negativamente en la calidad de los contenidos informativos (Mateos y Gamonal, 2024) o facilitar la diseminación de desinformación a gran escala (Astobiza, 2024).

Los profesionales de los medios no son ajenos a este debate. Pese a que la IA puede ayudar a liberarles de las tareas más rutinarias y de bajo valor añadido (García de Torres *et al.*, 2025), fortaleciendo los aspectos más cognitivos de la profesión (la creatividad, el pensamiento crítico o la curiosidad). Los periodistas se muestran reservados hacia esta tecnología, viéndola más como una amenaza que como un aliado (Van Dalen, 2024).

En este contexto, la investigación busca responder a las siguientes cuestiones:

- RQ1. ¿Cómo perciben los periodistas vascos que la IA va a impactar en los desórdenes informativos (desinformación, contenido falso, deepfakes)?
- RQ2. ¿Hay diferencias significativas de opinión entre comunicadores basándose en variables tales como el género, los años de experiencia profesional, el tipo de medio en el que trabajan y el uso de herramientas de IA?

Metodología

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo, centrado en una encuesta estructurada a periodistas que trabajan en el País Vasco. La muestra se compone de 504 periodistas, de los cuales un 55,1% son hombres, un 44,5% son mujeres y un 0,4% como otros géneros. Todos ellos identificados a través de la Guía de Comunicación del Gobierno Vasco (Gobierno Vasco, s.f.). Para la distribución de la encuesta se contó con la colaboración de la Asociación de Periodistas Vascos (Asociación Vasca de Periodistas – Colegio Vasco de Periodistas, s.f.). Las encuestas se efectuaron entre mayo y junio de 2024 a través de una plataforma on line, complementada con soporte telefónico para facilitar la participación.

Resultados

De modo general la mayoría de los profesionales percibe que la Inteligencia Artificial incrementará de forma significativa los riesgos de desinformación. En concreto, el 89,88% de las respuestas recaen en las categorías «mucho» (n=171) y «bastante» (n=282), mientras que solamente un 10,12% considera que el impacto será «mínimo» (n=46) o «ninguno» (n=5). Lo que sugiere una clara preocupación de que la inteligencia artificial y sus efectos en la profesión afecten a la integridad del ecosistema informativo.

Cuando se analiza la distribución de respuestas según el tipo de medio en el que trabajan, se observa una tendencia similar al conjunto de la muestra. Sin embargo, entre los periodistas que desempeñan su labor en medios nativos digitales, a pesar de una percepción mayoritariamente negativa (81,88%), hay un porcentaje significativo de respuestas que minimizan el impacto («poco»: 18,18%) comparado con la media que encontramos en otras categorías como: medios impresos, radio o televisión (91,03%).

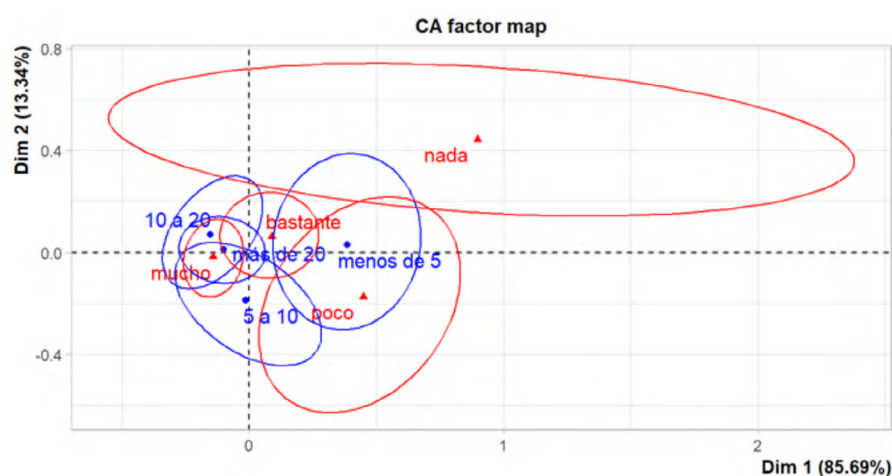
Por su parte, la percepción entorno al riesgo de desinformación auspiciada por la IA es muy similar entre géneros con un 90,22% para hombres y un 89,82% para mujeres en términos de las opciones de «bastante» y «mucho».

En atención a los desórdenes informativos y los años de experiencia en el periodismo, la suma de los porcentajes para «bastante» y «mucho» sugieren una tendencia con algunos matices: a medida que se incrementan los años laborales, crece la opinión asociada a un mayor riesgo («más de 20 años»: 92,76%, «entre 10 y 20 años»: 94,44%, «de 5 a 10 años»: 87,32% y «5 años o menos»: 80,77%).

El análisis del p-valor (0.001937) de esta variable en el test exacto de Fisher indica la existencia de una evidencia estadística significativa. La visualización del análisis de correspondencias (Figura 1) corrobora la tendencia anteriormente expuesta. No obstante, todos los informadores, independientemente de los años de experiencia, atribuyen algún tipo de impacto a la IA, como se puede inferir de la distancia entre la categoría «nada» (triángulo rojo) y los indicadores de los años de experiencia (puntos azules).

Figura 1

Análisis de correspondencias entre años de experiencia e influencia percibida de la inteligencia artificial en la desinformación

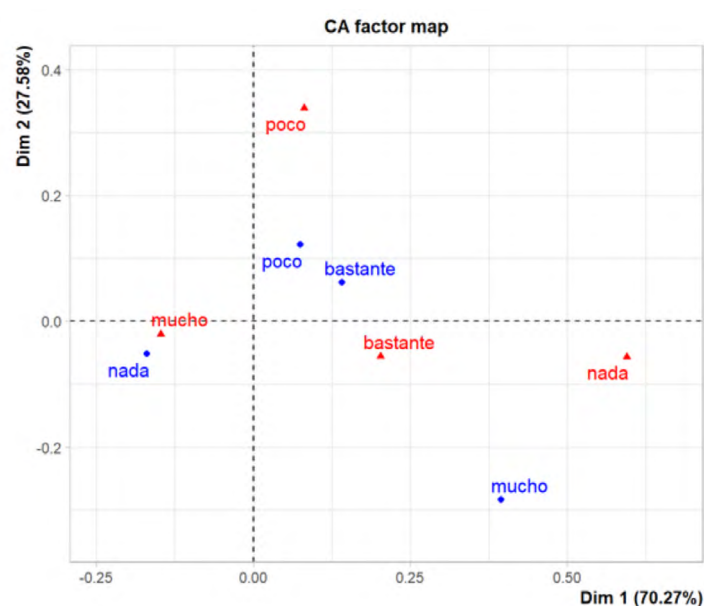


Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a cómo el uso de la inteligencia artificial en el puesto de trabajo determina la percepción de los riesgos de desinformación, el test exacto de Fisher, con un p-valor de 0,049, respalda la asociación entre variables (Figura 2). Donde se aprecia una relación inversa entre la ausencia de uso de IA por parte de los periodistas (en azul) y una valoración mayor de la influencia de la desinformación (en rojo). Como cabe esperar, los profesionales de la información que hacen un uso intensivo de esta tecnología tienen una perspectiva más moderada de su impacto.

Figura 2

Análisis de correspondencias entre el uso de la inteligencia artificial en el puesto de trabajo y la valoración de los riesgos de desinformación



Fuente: Elaboración propia.

Discusión

Los resultados del estudio muestran la existencia de un amplio consenso entre los informadores sobre el riesgo que supone la IA en la amplificación de la desinformación (relacionado con RQ1). Esta perspectiva es coherente con investigaciones recientes que alertan de que la mejora constante de las herramientas de IA permite generar y difundir «noticias falsas» a una escala y velocidad inéditas, reduciendo las barreras de entrada para actores malintencionados y facilitando la manipulación informativa en procesos electorales y conflictos internacionales (Goldstein *et al.*, 2023).

En relación con RQ2, el análisis revela un notable balance entre géneros por parte de los periodistas entrevistados. Sin embargo, el análisis por años de experiencia profesional introduce matices importantes. Los datos indican que los periodistas con mayor experiencia tienden a percibir un mayor riesgo asociado a la IA. Esta tendencia, apoyada por evidencia estadística significativa, pudiera ser explicada por la mayor exposición a la evolución de las diversas herramientas tecnológicas que han impactado la profesión y una mayor comprensión de los mecanismos a través de los cuales la desinformación puede ser generada y diseminada. (Sánchez, 2020).

Finalmente, los periodistas que no emplean la IA en sus rutinas laborales diarias tienden a percibir como mayor el impacto de esta en la desinformación. Por el contrario, aquellos que hacen un uso intensivo de estas herramientas adoptan una visión más moderada. Este patrón sugiere que la experiencia directa con la inteligencia artificial puede conllevar una mayor comprensión de sus potenciales beneficios y limitaciones (Gutiérrez-Caneda, Lindén, & Vázquez-Herrero, 2024).

Referencias

- Asociación Vasca de Periodistas-Colegio Vaco de Periodistas. (s.f.). *Kazetariak*. Available online: <https://kazetariak.eus/> (accedido el 22 de marzo de 2025).
- Astobiza, A. M. (2024). Deepfakes, desinformación, discursos de odio y democracia en la era de la Inteligencia Artificial. *Cuadernos del Audiovisual/CAA*, 12, 177-190. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.20>
- García de Torres, E., Ramos, G., Yezers' ka, L., Gonzales, M., Higuera, L., & Herrera, C. (2025). The use and ethical implications of artificial intelligence, collaboration, and participation in local Ibero-American newsrooms. *Frontiers in Communication*, 10, 1539844. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1539844>
- Gobierno Vasco. (s.f.). *Guía de comunicación abierta*. Disponible on-line: <https://gida.euskadi.eus> (accedido el 22 de marzo de 2024).
- Goldstein, J. A., Sastry, G., Musser, M., DiResta, R., Gentzel, M., & Sedova, K. (2023). Generative language models and automated influence operations: Emerging threats and potential mitigations. *arXiv*, *arXiv:2301.04246*.
- Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C. G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9, 1465178.
- Londoño-Proano, C., & Buele, J. (2025). Can artificial intelligence replace journalists? A theoretical approach. *Frontiers in Communication*, 10, 1537146. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1537146>
- Mateos Abarca, J. P., & Gamonal Arroyo, R. (2024). Metodologías de investigación y usos de la inteligencia artificial aplicada al periodismo. *Comunicación y Métodos - Communication & Methods*, 6(1), 90-107. <https://doi.org/10.35951/v6i1.220>

- Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., y Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: The social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Sánchez, J. L. M. (2020). Inteligencia artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 49–72. Recuperado de <https://recyt.fecyt.es/index.php/cidob/article/view/105016>
- van Dalen, A. (2024). Revisiting the Algorithms Behind the Headlines. How Journalists Respond to Professional Competition of Generative AI. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2389209>

IA, cultura organizacional y plataformización: el impacto de la organización de los medios de comunicación en la automatización

Borja Quiles-Morán
Universidad Miguel Hernández
fquiles@umh.es

Introducción

La irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) ha supuesto la segunda revolución en dos décadas en el ecosistema periodístico tras la de la digitalización (Caswell, 2019). Su aplicación se ha convertido en una de las grandes innovaciones introducidas por los medios de comunicación (Schützeneder *et al.*, 2024) y en apenas unos años, tras la irrupción de ChatGPT en 2022, las herramientas de IA han pasado de ser una tecnología incipiente (Dörr, 2016) a extenderse a nivel mundial en redacciones grandes y pequeñas, donde la mayoría de periodistas reconoce haberlas usado en algún punto de la cadena de valor (Beckett y Yaseen, 2023). Entre sus usos se encuentran la recolección, la producción y la verificación de noticias junto a la distribución y la moderación de comunidades (Cools y Diakopoulos, 2024). Su uso es crucial no solo en grandes medios generalistas, tanto tradicionales como nativos, sino también en el *fact-checking* (Quiles-Morán y Arias-Robles, 2024) o en el periodismo deportivo (Rojas-Torrijos y De-Santis, 2024).

Junto a los múltiples beneficios que ofrece la IA, como acelerar procesos o librar a periodistas de tareas rutinarias, se ha reavivado una preocupación ya presente desde la digitalización: la pérdida de autonomía frente a las grandes plataformas tecnológicas como Google o Meta. Si bien esta dependencia comenzó en la distribución (Nieborg *et al.*, 2019, p. 85), la IA plantea un nuevo riesgo en la producción de contenidos, intensificando una relación asimétrica con estas empresas (Simon, 2022).

La academia se ha hecho eco de la irrupción de la IA a través de un corpus de textos que ha crecido de forma exponencial (Sonni *et al.*, 2024). Sin embargo, algunos temas y metodologías, como la estrategia, la organización o la plataformización, han sido poco estudiados (Ioscote *et al.*, 2024). Esta tesis doctoral busca explorar la relación entre la cultura organizacional y la implementación de la IA en el ámbito del periodismo. El objetivo central es dilucidar cómo los valores, normas y prácticas institucionales pueden tanto obstaculizar como potenciar la adopción de herramientas de IA en las redacciones a nivel estructural (meso) y en la práctica diaria de los profesionales de la información (micro). Complementariamente, la investigación aborda un segundo, pero crucial, objetivo: analizar los mecanismos culturales que emergen frente a las plataformas tecnológicas proveedoras de IA para preservar la autonomía periodística.

Marco teórico

Esta tesis se enmarca en la corriente de estudios sobre innovación mediática, un campo que ha proliferado en las últimas décadas (García-Avilés, 2021) como forma de explicar los cambios sobrevenidos en la industria para aportar valor añadido y conseguir la viabilidad de los medios a partir del «uso de destrezas creativas que permiten identificar y resolver un problema o una carencia de tal manera que se introduzca algo nuevo» (García-Avilés *et al.*, 2018, pp. 3-4). La aplicación de herramientas de IA y las estrategias de las organizaciones para hacer que su uso sea diferencial y cree valor durante el proceso periodístico son un objeto de estudio de interés para esta corriente.

El empleo de la IA para realizar labores antes vedadas a los periodistas conduce a cuestionarse no solo «quién» ejerce el periodismo, sino también «qué» artefactos técnicos y algoritmos lo realizan (Diakopoulos, 2019, p. 36). Para realizar un análisis simétrico de la relación entre periodistas y máquinas, en la que se dota a las máquinas de una capacidad mediadora capaz de modificar la misma acción humana, se emplea como encuadre la Teoría del actor-red (Latour, 2008; Primo y Zago, 2015).

Por otro lado, este trabajo entiende que la cultura organizacional, el conjunto de valores y creencias compartidos por una organización y que proporcionan normas de comportamiento internas (Schein, 2010), influye en los procesos de aplicación de una innovación como la IA dentro de las redacciones (Wolf *et al.*, 2024). Para analizar de qué forma esta se manifiesta y afecta a la innovación, se integran en la investigación las perspectivas de Schein (2010) y Cameron y Quinn (2006) sobre el fenómeno.

Para abordar el impacto de la plataformización y las actitudes que genera, se ha recurrido a un marco teórico fundamentado en el concepto de la sociedad de las plataformas, tal como lo proponen Van Dijk, Poell y De Waal (2018). Este análisis se complementa con la perspectiva de Helmond (2015) sobre la plataformización de la web y con el estudio de Poell, Nieborg y Duffy (2022) sobre la plataformización de la producción cultural.

Metodología

Esta tesis doctoral, cuyo trabajo empírico está previsto para el último trimestre de 2025 y el primero de 2026, se desarrolla a partir del estudio de tres casos relevantes en el ecosistema mediático español por su relevancia social y su capacidad innovadora divididos según su tipología para abarcar una muestra lo más representativa posible: un medio tradicional, un nativo digital y un medio especializado. De estos, por el momento, se han seleccionado y confirmado El Confidencial y Maldita.es, a falta de concertar un medio tradicional.

La selección se llevó a cabo a partir del Ranking de innovación periodística 2015-2023, un análisis longitudinal de los medios y las iniciativas más innovadoras de una década en el ecosistema periodístico español (en proceso de publicación). Para conseguir este ranking, se seleccionaron los medios calificados como innovadores en un panel de expertos y se clasificaron los más relevantes desde el punto de vista profesional, social y experto; se exploraron y analizaron las innovaciones de cada caso de estudio; y, tras un filtrado y jerarquización mediante revisión por pares ciegos y grupos focales, se asignaron puntuaciones según la cantidad y el grado de innovación de cada iniciativa (De-Lara-González *et al.*, 2015).

Los métodos seleccionados para abordar los casos de estudio son cualitativos, ya que las realidades que se quieren estudiar son complejas, inestables y difícilmente cuantificables. El primer método son las entrevistas en profundidad, realizadas a directivos del medio, personal técnico y redactores de base. Esta técnica permite identificar las herramientas de IA utilizadas en la redacción, así como comprender la estrategia seguida para su integración. Asimismo, ofrecen información sobre los valores culturales que la organización busca transmitir y el modo en que se promueve la innovación en los distintos niveles jerárquicos, incluida la organización de los equipos de trabajo (Brown y Groves, 2010).

Por otro lado, se emplea la observación participante de la redacción, un método que permite un análisis detallado de las interacciones entre los trabajadores, tanto con la tecnología como entre compañeros, con especial énfasis en los perfiles dedicados al desarrollo tecnológico y a la concepción de innovaciones. Esta metodología permite trazar una red de conexiones entre actores, en consonancia con los postulados de la Teoría del actor-red (Latour, 2008), que facilita la descripción del funcionamiento de los procesos de innovación y de la influencia ejercida por los valores culturales.

Referencias

- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with AI.
- Brown, C., & Groves, J. (2010). New media, enduring values. *Electronic News*, 4(3), 131-145. <https://doi.org/10.1177/1931243110380182>
- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (2006). *Diagnosing and changing organizational culture: Based on the competing values framework* (Rev. ed). Jossey-Bass.
- Caswell, D. (2019). Structured Journalism and the Semantic Units of News. *Digital Journalism*, 7(8), 1134-1156. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1651665>
- Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of Generative AI in the Newsroom: Mapping Journalists' Perceptions of Perils and Possibilities. *Journalism Practice*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>
- De-Lara-González, A., Árias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., & García-Avilés, J. (2015). Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science. *Profesional de la Informacion*, 24(3), 227. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press. <https://doi.org/10.4159/9780674239302>
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- García-Avilés, J. A. (2021). Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020). *Profesional de la Informacion*, 30(1), 1-33. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., Arias, F., & De Lara-González, A. (2018). How journalists innovate in the newsroom. Proposing a model of the diffusion of innovations in media outlets. *The Journal of Media Innovations*, 5(1), 1-16. <https://doi.org/10.5617/jomi.v5i1.3968>
- Helmond, A. (2015). The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready. *Social Media + Society*, 1(2), 2056305115603080. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>
- Ioscote, F., Gonçalves, A., & Quadros, C. (2024). Artificial Intelligence in Journalism: A Ten-Year Retrospective of Scientific Articles (2014–2023). *Journalism and Media*, 5(3). <https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056>

- Latour, B. (2008). *Reensamblar lo social: Una introducción a la teoría del actor-red* (G. Zadunaisky, Ed.). Manantial.
- Nieborg, D., Poell, T., & Deuze, M. (2019). *The Platformization of Making Media*. En M. Prenger (Ed.), *Making Media* (pp. 85-96). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-006>
- Poell, T., Nieborg, D. B., & Duffy, B. E. (2022). *Platforms and cultural production*. Polity Press.
- Primo, A., & Zago, G. (2015). Who And What Do Journalism? An actor-network perspective. *Digital Journalism*, 3(1), 38-52. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927987>
- Quiles-Morán, B., & Arias Robles, F. (2024). Verificación automática bajo vigilancia humana: Implementación de IA en el caso de Newtral. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, Especial-11, raeic11e03. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.3>
- Rojas-Torrijos, J. L., & Santis, A. de. (2024). Capítulo 7. El periodismo deportivo, terreno de vanguardia para la aplicación de la Inteligencia Artificial. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 23, Article 23. <https://doi.org/10.52495/c7.emcs.23.ti12>
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership* (4th ed). Jossey-Bass.
- Schützeneder, J., Graßl, M., Porlezza, C., Robles, F. A., & Mazzoni, P. (2024). AI and automation. En K. Meier, J. A. García-Avilés, A. Kaltenbrunner, C. Porlezza, V. Wyss, R. Lugschitz, & K. Klinghardt, *Innovations in Journalism* (1.a ed., pp. 101-108). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781032630410-13>
- Simon, F. M. (2022). Uneasy Bedfellows: AI in the News, Platform Companies and the Issue of Journalistic Autonomy. *Digital Journalism*, 10(10), 1832-1854. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2063150>
- Sonni, A. F., Putri, V. C. C., & Irwanto, I. (2024). Bibliometric and Content Analysis of the Scientific Work on Artificial Intelligence in Journalism. *Journalism and Media*, 5(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020051>
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.
- Wolf, C., Planer, R., & Godulla, A. (2024). The ecosystem of editorial product innovation: A systematic literature analysis on internal factors and external actors in journalistic media organisations. *Studies in Communication and Media*, 13(3), 317-346. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2024-3-317>

La gestión de la comunicación de crisis en el sector agroalimentario. Estudio de casos en España

Lorena Vegas García
Universidad de Málaga
lorenavegas@uma.es

Introducción

En 2024, la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) registró 47 alertas alimentarias de interés para la población, excluyendo las relacionadas con alérgenos y complementos alimenticios. Entre las alertas más comunes se encuentran la listeriosis en alimentos de origen nacional como pescado, carne, productos lácteos y vegetales; la salmonella en productos lácteos; y la presencia de sustancias como cannabis y metales pesados en dulces, frutos secos y croquetas. En lo que va de 2025, ya se han reportado más de 10 alertas, incluyendo casos de bacterias como *Escherichia coli* y salmonella, así como cuerpos extraños en diversos alimentos tanto importados como nacionales.

Frente a este panorama, se han promovido medidas como el decálogo de *Innova Market Insights*, que aboga por una mayor conciencia ambiental, prevención y comunicación clara sobre sostenibilidad en los productos. Sin embargo, estas acciones deben ir acompañadas de una gestión comunicativa efectiva. Tal como señalan autores como Piñuel (1997) y Mcnamara (2016), la clave en la resolución de crisis alimentarias radica en una comunicación veraz, controlada y proactiva, además de una escucha activa del consumidor. Solo con profesionales preparados y estrategias integrales se podrá garantizar la seguridad alimentaria y la confianza del público.

Estado de la Cuestión

En los últimos años, el estudio de la comunicación en contextos de crisis ha enfatizado la importancia de una gestión estratégica y emocionalmente consciente. Snoeijsers y Poels (2018) y Motarjemi (2023) destacan la necesidad de fortalecer la comunicación como un recurso preventivo y eficaz para anticipar y responder a situaciones críticas, especialmente en sectores sensibles como el agroalimentario (Sharma *et al.*, 2022; Chicoine *et al.*, 2021). En esta línea, Strauß y Jonkman (2017) subrayan el rol fundamental de la formación profesional, en sintonía con la Teoría de la Comunicación de Crisis Situacional (SCCT), que valora la proactividad (Schwarz, 2016).

Entre las estrategias más comunes, se prioriza la prevención (Piñuel, 2016) y la apelación a las emociones del público, siguiendo el modelo de comunicación de crisis mediado so-

cialmente (Van der Meer & Verhoeven, 2014; de Waele *et al.*, 2020; Ndone *et al.*, 2022; Ueland *et al.*, 2023). Este enfoque reconoce el impacto de la percepción emocional y del riesgo en las reacciones del público, lo que exige mensajes empáticos y oportunos. En este sentido, se recurre cada vez más a plataformas digitales como TikTok y YouTube, que permiten evaluar en tiempo real las respuestas de la audiencia. Herramientas como el análisis del *engagement* (Cristòfol *et al.*, 2020), los mapas estratégicos y la cooperación institucional (Baba & Esfandiari, 2023) se han consolidado como claves para preservar la reputación corporativa (Cottan. Nir & Lehman-Wilzig, 2022).

Asimismo, la escucha activa se posiciona como pilar de la comunicación estratégica en crisis (McNamara, 2016), al centrarse no solo en emitir mensajes, sino en interpretar las percepciones emocionales del público. La comprensión del riesgo y de las respuestas emocionales influye directamente en la efectividad de la comunicación organizacional (Schwarz, 2019). Por ello, valores como la transparencia, la empatía y la adaptabilidad son esenciales para mantener la confianza de los stakeholders (Coombs & Holladay, 2008; Schultz *et al.*, 2011). En este marco, las herramientas digitales permiten establecer un vínculo más humano e inmediato con el público, contribuyendo a una gestión de crisis más resiliente y sostenible.

Objetivos

El objetivo es fortalecer la comunicación en el sector agroalimentario, y reivindicar una gestión profesional que asuma los nuevos retos que deben afrontar las empresas en un contexto en el que confluyen las crisis. Se proponen los siguientes objetivos generales.

1. Analizar la gestión de la comunicación en situaciones de crisis en las principales empresas españolas en el sector.
2. Definir los indicadores necesarios para llevar a cabo un análisis completo de los diferentes casos de crisis que pueden sufrir las empresas del sector agroalimentario y estudiar las estrategias de comunicación en cada caso.
3. Evaluar la percepción de los públicos sobre las diferentes crisis del sector agroalimentario.
4. Proponer estrategias en la gestión de la comunicación en situaciones de crisis en el sector agroalimentario para reforzar la reputación de las empresas.

Metodología

La revisión bibliográfica en el ámbito de la comunicación de crisis agroalimentarias confirma que esta se ha consolidado como una herramienta clave para afrontar la prevención en situaciones de riesgo y de crisis, especialmente desde la perspectiva de la percepción del público y el impacto sanitario (Frewer *et al.*, 2016; Sato, 2020). El enfoque predominante es el estudio de caso, aplicado en investigaciones sobre crisis como brotes de salmonella, hepatitis C, boicots o la gestión de marcas como McDonald's y Mercadona (Hovland, 2009; Gaspar *et al.*, 2014; Martín-Herrera & Belda, 2021; Drescher *et al.*, 2023).

En la misma línea, las encuestas permiten evaluar el impacto emocional y la percepción del público en situaciones de crisis alimentaria (Vlastelica *et al.*, 2023), así como el nivel de

presión o cooperación hacia las entidades responsables (Baert *et al.*, 2012). El análisis de contenido ha sido útil para estudiar los mensajes de crisis emitidos por empresas o gobiernos, especialmente en redes sociales (Chung & Lee, 2016; van Asselt *et al.*, 2017). Finalmente, las entrevistas cualitativas ofrecen una visión profesional sobre la gestión de crisis, resaltando la importancia de la anticipación, la retirada oportuna de productos y la supervisión institucional, como se observa en estudios recientes sobre Malasia, los Países Bajos y Noruega (Kalkausar *et al.*, 2013; Strauß & Jonkman, 2017; Ueland *et al.*, 2023).

Conclusiones/resultados (esperados)

Tras analizar las intenciones comunicativas y las estrategias de gestión de crisis en el sector agroalimentario se plantea la elaboración de una guía de buenas prácticas en comunicación para contextos de riesgo y crisis.

Esta guía tiene como objetivo principal proteger y fortalecer la reputación corporativa, destacando la prevención y la escucha activa como pilares fundamentales para anticiparse a escenarios adversos. Asimismo, busca proponer estrategias específicas para la gestión comunicativa dirigidas tanto a los públicos internos como externos del sector.

Referencias bibliográficas

- Baert, K., van Huffel, X., Jaccsens, L., Berkvens, D., Diricks, H., Huyghebaert, A., & Uyttendaele, M. (2012). Measuring the perceived pressure and stakeholders' response that may impact the status of the safety of the food chain in Belgium. *Food Research International*, 48(1). <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2012.04.005>
- Baba, F., & Esfandiari, Z. (2023). Aspectos teóricos y prácticos de la comunicación de riesgos en la seguridad alimentaria: un estudio de revisión. <http://www.doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18141>
- Chicoine, M., Rodier, F., Durif, F., Schillo, S., & Dubé, L. (2021). Exploring social media data to understand how stakeholders value local food: A Canadian study using twitter. *Sustainability*, 13(24). <https://doi.org/10.3390/su132413920>
- Chung, S., & Lee, S. (2016). Crisis communication strategy on social media and the public's cognitive and affective responses: A case of Foster Farms salmonella outbreak. *Communication Research Reports*, 33(4), 341–348. <https://doi.org/10.1080/08824096.2016.1224170>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2008). Comparing apology to equivalent crisis response strategies: Clarifying apology's role and value in crisis communication. *Public Relations Review*, 34(3), 252–257. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.04.001>
- Cottan-Nir, O., & Lehman-Wilzig, S. (2022). CEO Brand Equity: implementación de un modelo conceptual: comparación del CEO Brand Equity durante períodos exitosos y de crisis. *Revista Internacional de Comunicación Estratégica*, 16(1), 34–49. <https://doi.org/10.1080/1553118x.2021.2010084>
- Drescher, L. S., Grebitus, C., & Roosen, J. (2023). Exploring Food Consumption Trends on Twitter with Social Media Analytics: The Example of #Veganuary. *EuroChoices*, 22(2). <https://doi.org/10.1111/1746-692X.12403>
- Frewer, L. J., Fischer, A. R. H., Brennan, M., Bánáti, D., Lion, R., Meertens, R. M., Rowe, G., Siegrist, M., Verbeke, W., & Vereijken, C. M. J. L. (2016). Risk/Benefit Communication about Food-A Systematic Review of the Literature. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 56(10). <https://doi.org/10.1080/10408398.2013.801337>

- Gallego, A. del P., & Vicent-Fernández, B. (2025). Las redes sociales como herramienta de doble uso en comunicación de crisis social media as a dual-use tool in crisis. *Revistas.Ucm.Es*. <https://revistas.ucm.es/index.php/DERE/article/download/98923/4564456570771/4564456727150>
- Gaspar, R., Carvalho, J., Luís, S., & Lima, M. L. (2014). Food risk communication: Empirical studies and practical resources. *Trends in Food Science and Technology*, 30(1). <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>
- Hovland, I. (2009). The Food Crisis of 2008: Impact Assessment of IFPRI's Communications Strategy. Impact Assessment Discussion Paper.
- Kal-kausar, M. A., Norhayati Rafida, A. R., Nurulhusna, N. H., Alina, A. R., & Siti Mashitoh, A. (2013). Crisis communication and management on food recall in the Malaysian food industry. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13.
- Martin-Herrera, I., & Belda, J. P. M. (2021). Effects of disinformation on the brand image and the reaction of three companies in the food sector to a communication crisis: Starbucks, Mercadona and Burger King. *Obra Digital - Revista de Comunicación*, 20.
- Mcnamara, J. (2016) Organizational listening: Addressing a major gap in public relations theory and practice. *Journal of Public Relations Research*, 28 (3-4), 146-169. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2016.122806>
- Motarjemi, Y. (2023). Assessment of food safety management systems. En V. Andersen, H. Lelieveld & Y. Motarjemi (Eds.), *Food Safety Management: A Practical Guide for the Food Industry* (2.^a ed., pp. 943-955). Academic Press.
- Ndone, J., Warner, B., & Duffy, M. E. (2022). Emotional Crisis Communication: The Effects of CEO's Expression of Guilt and Anger on Organizational Reputation. *International Journal of Strategic Communication*, 16(5), 685-699. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2022.2085574>
- Piñuel, J. (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Síntesis.
- Piñuel, J. (2016). La prevención como estrategia de comunicación. En M. T. Mercado & J. Chávez (Eds.), *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis* (pp. 75-88).
- Sato, A., Honda, K., Ono, K., Kanda, R., Hayashi, T. I., Takeda, Y., Takebayashi, Y., Kobayashi, T., & Murakami, M. (2020). Reviews on common objectives and evaluation indicators for risk communication activities from 2011 to 2017. *PeerJ*, 8. <https://doi.org/10.7717/peerj.9730>
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.12.001>
- Schwarz, A. (2016). La investigación en la comunicación de crisis en la era de la globalización y la hibridación. En T. lo Blanch (Ed.), *La comunicación en situaciones de riesgo y crisis* (pp. 29-57).
- Schwarz, A. (2019). The state of strategic organizational crisis communication research in the context of global and digital communication. *Revista de La Asociación Española de Investigación de La Comunicación*, 6(11), 279-310. <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.15>
- Sharma, A., Lin, M., Okumus, B., Kesa, H., Jeyakumar, A., & Impellitteri, K. (2022). Adopting a systems view of disrupting crisis-driven food insecurity. *Public Health*, 211. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2022.07.007>
- Snoeijers, E. M., & Poels, K. (2018). Factors that influence organisational crisis perception from an internal stakeholder's point of view. *Public Relations Review*, 44(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.12.003>
- Strauß, N., & Jonkman, J. (2017). The benefit of issue management: Anticipating crises in the digital age. *Journal of Communication Management*, 21(1), 34-50. <https://doi.org/10.1108/JCOM-05-2016-0033>

- Ueland, Ø., Langsrud, S., & Veflen, N. (2023). Food risk communication to consumers: The scare of antibiotic resistant bacteria in chicken. *International Journal on Food System Dynamics*, 14(2). <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v14i2.F6>
- Van Asselt, E. D., van der Fels-Klerx, H. J., Breuer, O., & Helsloot, I. (2017). Food safety crisis management-A comparison between Germany and the Netherlands. *Journal of Food Science*, 82(2), 477-483. <https://doi.org/10.1111/1750-3841.13585>
- Van der Meer, T. G. L. A., & Verhoeven, J. W. M. (2014). Emotional crisis communication. *Public Relations Review*, 40(3), 526–536. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.03.004>
- Vlastelica, T., Nikolić, D., & Krstić, J. (2023). How Crisis Communication Strategies Affect Crisis Consequences? The Case of Food Industry. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 562 LNNS. https://doi.org/10.1007/978-3-031-18645-5_41
- Waele, A., Schoofs, L., & Claeys, A. S. (2020). The power of empathy: the dual impacts of an emotional voice in organizational crisis communication. *Journal of Applied Communication Research*, 48(3), 350-371. <https://doi.org/10.1080/00909882.2020.1750669>

Educomunicación y pensamiento crítico en contextos educativos actuales

Mayte Santos Albardía
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
mayte.albardia@ehu.eus

Introducción

En las últimas décadas, la expansión de tecnologías digitales ha consolidado una cultura de uso intensivo de las mismas, centrada en el dominio de los dispositivos, sin las herramientas críticas y reflexivas necesarias para ejercer un uso responsable de estos (Buckingham, 2020; Gonzalez-Mohino *et al.*, 2023). En el entorno educativo, los avances tecnológicos amplían las perspectivas, pero también alimentan ciertas brechas de exclusión (Teba Fernández, 2021), por lo que la formación en competencias tecnológicas requiere una perspectiva crítica y humanista. A este respecto, integrar competencias digitales y mediáticas con un enfoque crítico es clave para atravesar el escenario de *infodemia* en el que nos encontramos (Sánchez-Reina y González-Lara, 2022). Para ello, la educomunicación surge como un paradigma que debe conectar prácticas, valores y contextos para dotar de significado y de criticidad las interacciones ente tecnología y sociedad (Martínez Bravo *et al.*, 2021).

En este contexto, el entorno educativo surge como un ambiente propicio para la implementación de prácticas que favorezcan la alfabetización mediática (Mesquita-Romero *et al.*, 2022), donde los dispositivos pueden convertirse en objetos para pensar críticamente su propio uso (Kellner y Share, 2007). En este sentido, recuperar la centralidad de la formación en educomunicación permite repensar la relación con medios y las tecnologías desde una pedagogía crítica, orientada a las habilidades humanas y a nuestros propios fines (Freire, 2013; Orozco, 2000) y organismos internacionales como la UNESCO (2024) reconocen esto como prioridad, a pesar de que la implementación de este tipo de prácticas a nivel educativo siga siendo insuficiente.

Objetivos

El objetivo general de este trabajo es analizar los potenciales y desafíos de la educomunicación, en su vertiente dialógico-crítica, para promover el pensamiento crítico.

Los objetivos específicos son:

- OE1: Delimitar convergencias y diferencias entre los conceptos usados para designar al área común entre educación y comunicación.

- OE2: Identificar barreras y condiciones favorables para que la educomunicación sea crítica.
- OE3: Definir necesidades y agentes clave para su implementación a nivel educativo y social.

Metodología

Este trabajo adopta un enfoque cualitativo basado en entrevistas en profundidad semiestructuradas, idóneo para explorar significados y prácticas desde la experiencia (Vallés, 2002). El tamaño muestral se guió por el principio de saturación teórica, criterio alcanzado cuando las entrevistas dejan de aportar información nueva (Glaser y Strauss, 1967; Guest *et al.*, 2006). Así, se entrevistó a siete académicas/os de referencia en Norteamérica, Latinoamérica y el Estado español. Las entrevistas, realizadas en línea y registradas digitalmente, siguieron un guion común con adaptaciones pertinentes según cada entrevistado/a.

Para el análisis, se aplicó codificación con un enfoque inductivo con apoyo del software NVIVO, generando categorías derivadas de los datos (Corbin y Strauss, 2008) y códigos definidos previamente. La interpretación combinó análisis crítico del discurso (Fairclough, 2010) y análisis de contenido (Berelson, 1952). Además, el trabajo se realizó con aprobación del comité de ética de la UPV/EHU.

Resultados

El análisis de los resultados identificó cuatro áreas y once códigos (ver Figura 1), que se resumen en los siguientes epígrafes.

Figura 1
Temáticas y códigos de análisis



Fuente: elaboración propia.

Conceptualización

Las personas entrevistadas coinciden en la coexistencia de términos según regiones y organismos, y en que los aspectos críticos deben atravesar cualquier definición relativa a la educomunicación, integrando dimensiones tecnológicas y socioculturales. Todos los expertos usan el concepto educomunicación para designar al campo y lo consideran más difundido en Latinoamérica y con énfasis en ciudadanía crítica. Los/as expertos/as caracterizan la educomunicación como movimiento político-pedagógico con vocación popular, refuerzan su sentido democrático en contextos multipantalla y resaltan la necesidad de superar la enseñanza basada en exposiciones de profesor/a a alumno/a para conducir procesos de enseñanza-aprendizaje a partir de discusiones situadas que incluyan la participación del estudiantado como elemento fundamental en la creación de conocimiento.

Educomunicación crítica

Se propone una alfabetización mediática que incluya explícitamente un recorte de género, clase, etnia, orientación sexual y política, fomentando análisis dialógicos y críticos de la información. El pensamiento crítico transforma los medios de objetos de manipulación en recursos de aprendizaje, con el diálogo crítico como método pedagógico (Bermejo-Berros, 2022). Esta perspectiva, cercana al *Critical Media Literacy Framework*, integra cultura popular y teorías críticas (Kellner y Share, 2019) en las salas de aula. En cuanto al currículum, la presencia de la educomunicación suele ser insuficiente, sin un cuerpo docente respaldado, formado y/o interesado. Se constata una falta de formación crítica que facilita la desinformación, el consumo acrítico de información y la polarización. También se advierte la fascinación tecnológica que reduce la alfabetización mediática a destrezas tecnológicas.

Potencial humanista

Las/os entrevistadas/os consideran la educomunicación como un saber hacer tecnológico al servicio de una sociedad con consciencia crítica. Quienes citan a Freire insisten en el diálogo como herramienta para problematizar y generar horizontalidad entre cuerpo docente y estudiantado. El perfil del/a educador/a combina competencias pedagógicas y mediáticas con una postura crítica, evitando idealizar/demonizar los medios y promoviendo usos constructivos. Se subraya la formación docente como condición para escalar prácticas y convertir la lectura crítica de los medios en hábito cotidiano.

Políticas públicas

Existe consenso en que la sostenibilidad de la educomunicación exige políticas de Estado, con articulación multinivel y actores intersectoriales. Se requiere voluntad y políticas públicas para el desarrollo de una educomunicación crítica y experiencias como las de Brasil muestran la viabilidad de la educomunicación en la formación inicial y continua (Soares, 2018).

Conclusiones

La educomunicación gana centralidad en un entorno marcado por la fascinación por lo tecnológico. Los desórdenes informativos demandan respuestas educativas que superen el tecnicismo y aborden el análisis de la producción, circulación y consumo mediático. Integrar competencias digitales y mediáticas desde una pedagogía crítica y basada en el diálogo permite vincular aprendizaje y autonomía frente a la influencia mediática. Para ello, es indispensable reorientar el currículum y la formación docente hacia prácticas críticas y dialógicas que incluyan la lectura crítica de contenidos y análisis de sesgos en los discursos mediáticos.

Asimismo, se requieren políticas públicas coherentes y sostenidas, así como recursos para consolidar prácticas de educomunicación crítica desde la educación básica a la superior, con evaluación y mejora continua.

Referencias

- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. The Free Press.
- Bermejo-Berros, J. (2021). El método dialógico-crítico en Educomunicación para fomentar el pensamiento narrativo. *Comunicar*, 67, 111-121. <https://doi.org/10.3916/C67-2021-09>
- Buckingham, D. (2020). Epilogue: Rethinking digital literacy: Media education in the age of digital capitalism. *Digital Education Review*, 37, 230-239. <https://doi.org/10.1344/der.2020.37.230-239>
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Routledge. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Fairclough-Norman-Critical-Discourse-Analysis.-The-Critical-Study-of-Language.pdf>
- Freire, P., & Guimarães, S. (2013). *Educar com a mídia: Novos diálogos sobre educação*. Paz e Terra.
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Strategies for Qualitative Research. Aldine. http://www.sxf.uevora.pt/wp-content/uploads/2013/03/Glaser_1967.pdf
- Gonzalez-Mohino, M., Rodriguez-Domenech, M., Callejas-Albiñana, A. I. y Castillo-Canalejo, A. (2023). Empowering Critical Thinking: The Role of Digital Tools in Citizen Participation. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 12(2), 258-275. <https://doi.org/10.7821/naer.2023.7.1385>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How Many Interviews Are Enough?: An Experiment with Data Saturation and Variability. *Field Methods*, 18(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Kellner, D., & Share, J. (2007). Critical Media Literacy: Crucial Policy Choices for a Twenty-First-Century Democracy. *Policy Futures in Education*, 5(1), 59-69. <https://doi.org/10.2304/pfie.2007.5.1.59>
- Kellner, D., & Share, J. (2019). *The Critical Media Literacy Guide: Engaging Media & Transforming Education*. Brill.
- Martínez Bravo, M. C., Sádaba Chalezquer, C., & Serrano-Puche, J. (2021). Meta-marco de la alfabetización digital: análisis comparado de marcos de competencias del Siglo XXI. *Revista Latina De Comunicación Social*, 79, 76-110. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1508>
- Mesquita-Romero, W., Fernández-Morante, C., & Cebreiro-López, B. (2022). Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar*, 70, 47-57. <https://doi.org/10.3916/C70-2022-04>
- Orozco, G. (2000). Educación, Comunicación y Tecnología. *Tabanque: Revista pedagógica*, 14, 107-118. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=127598>

- Sánchez-Reina, J. R., & González-Lara, E. (2022). La infodemia del COVID-19 en jóvenes y adultos: El soporte de la alfabetización crítica mediática. *Comunicar*, 30(73), 71-81. <https://doi.org/10.3916/C73-2022-06>
- Soares, I. de O. (2018). Educomunicação, paradigma indispensável à renovação curricular no ensino básico no Brasil. *Comunicação & Educação*, 23(1), 7-24. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v23i1p7-24>
- Teba Fernández, E. (2021). Educando al homo digitalis: el papel de la educación y del digcomedu para paliar los efectos de los algoritmos, las fake news, la polarización y falta de pensamiento crítico. *Vivat Academia*, 154, 71–92. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1378>
- UNESCO (28 de mayo de 2024). *Alfabetización Mediática e Informacional*. UNESCO. <https://www.unesco.org/es/media-information-literacy>
- Vallés, M. S. (2007). *Entrevistas cualitativas*. CIS.

Desinformación automatizada y alfabetización mediática: desafíos para el periodismo vasco

Barbara Sarrionandia
Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
bsarrionandia001@ikasle.ehu.eus

Introducción

La inteligencia artificial está reconfigurando el periodismo al automatizar la generación y distribución de contenidos personalizados (Túñez-López *et al.*, 2021). Este avance conlleva desafíos éticos como los sesgos algorítmicos, la opacidad tecnológica y la redefinición de la autoría informativa (Molina-Bailón, 2024; Aguado-Terrón & Grandío-Pérez, 2024), ejemplificados en casos como Channel 1, donde se automatiza todo el ciclo de producción noticiosa (Palacios Carrillo *et al.*, 2025).

Uno de los riesgos más relevantes es la información manipulada, facilitada por tecnologías como los deepfakes (Astobiza, 2024) o mitigada mediante su aplicación ética (Welter & Canavilhas, 2023). En escenarios de conflicto, su dimensión estratégica exige reforzar el periodismo profesional y promover regulaciones responsables (Arreola Garcia, 2024; Manfredi Sánchez & Ufarte Ruíz, 2020).

La alfabetización mediática emerge como respuesta clave para empoderar a la ciudadanía y fortalecer las prácticas profesionales (Sádaba & Salaverría, 2022; Marta-Lazo, 2023; Ferreras Rodríguez & Sancho Belinchón, 2025). No obstante, existen carencias en su aplicación en medios locales (Barredo Ibáñez *et al.*, 2023; López López *et al.*, 2023) y en los sistemas formativos (Reyes Arciniegas, 2025). Esta investigación se centra en el País Vasco para explorar estos desafíos y el potencial de la alfabetización mediática como herramienta estructural.

Estado de la cuestión

La investigación sobre IA, desinformación y alfabetización mediática ha avanzado significativamente, aunque persisten vacíos en contextos regionales como el del País Vasco. A nivel estatal e internacional, se ha estudiado la IA como herramienta para mejorar el periodismo y combatir la desinformación (Manfredi Sánchez & Ufarte Ruíz, 2020), pero estos debates no se han aplicado suficientemente a ecosistemas con especificidades sociolingüísticas, como el vasco.

Desde 2015, ha aumentado el interés académico en la automatización y la verificación informativa, aunque se ha prestado poca atención a la transformación del rol periodístico (Parratt-

Fernández *et al.*, 2021). Estudios sobre RTVE, El País o Newtral muestran que la integración de IA requiere superar temores laborales y reforzar el juicio humano en redacciones (Mondría Terol, 2023), algo también aplicable a medios vascos como EITB. Asimismo, la proliferación de modelos generativos —como LLMs o deepfakes— plantea riesgos para la integridad informativa (Franganillo, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2023), particularmente en contextos políticamente sensibles como el vasco (López-López *et al.*, 2022; Ballesteros-Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024).

En respuesta, la alfabetización mediática adquiere un papel estratégico. En Euskadi, se han identificado carencias en la formación audiovisual escolar (Martínez *et al.*, 2011), y se subraya la necesidad de enfoques críticos ante fenómenos como las fake news o el sharenting (Vélez, 2017; Gutiérrez Martín & Tyner, 2012). Por otra parte, el funcionamiento de las plataformas digitales ha favorecido la desinformación, priorizando la lógica del mercado sobre el valor informativo (Castro, 2021; Martín Guardado, 2022), también en medios regionales (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2015).

Frente a este panorama, se reclama una ética algorítmica contextualizada. Aunque algunos medios y verificadores han comenzado a explicar su uso de IA (Sanahuja Sanahuja & López Rabadán, 2022), persiste una baja conciencia crítica en el sector (Túñez-López *et al.*, 2018), lo que exige revisar los códigos deontológicos (Ufarte Ruíz *et al.*, 2021; Mariña, 2024). Finalmente, investigaciones recientes constatan la coexistencia de aceptación y desconfianza entre periodistas hacia la IA, fenómeno también visible en el periodismo vasco (Mayoral-Sánchez *et al.*, 2024; Cristófol *et al.*, 2025; Tejedor Calvo *et al.*, 2024; Martínez-Navarro, 2025).

Metodología

Esta investigación emplea una revisión bibliográfica crítica para analizar el papel de la IA en los contenidos sintéticos y el papel de la alfabetización mediática, con especial atención al contexto periodístico del País Vasco. Por ello, el objetivo general es comprender cómo la IA está transformando las prácticas informativas y qué competencias críticas requieren tanto periodistas como audiencias.

Las preguntas de investigación que guían este estudio son: (1) ¿Qué implicaciones éticas y profesionales genera la automatización informativa por IA?; (2) ¿Cómo puede la alfabetización mediática contrarrestar la desinformación automatizada?; (3) ¿Qué vacíos existen en la investigación sobre estos temas en entornos regionales como el vasco?

Por su lado, la hipótesis plantea que, sin alfabetización mediática sólida, el uso acrítico de IA en medios locales puede fortalecer dinámicas de desinformación y deteriorar los estándares periodísticos. Para ello, se ha realizado un análisis interpretativo de literatura académica reciente, centrada en investigaciones empíricas y textos indexados que abordan la intersección entre IA, desinformación y alfabetización.

Resultados

El análisis crítico de la literatura permite identificar tres bloques principales de resultados en torno a la interacción entre IA, desinformación y alfabetización mediática, con especial atención al ecosistema informativo del País Vasco.

En primer lugar, los estudios revisados evidencian que la IA ha introducido cambios profundos en las prácticas periodísticas, especialmente en la automatización de la producción de contenidos y en la personalización de la distribución informativa (Túñez-López *et al.*, 2021). Sin embargo, esta transformación ha generado también una creciente preocupación por el auge de la información manipulada, facilitada por tecnologías como los modelos generativos de lenguaje, los deepfakes o las GANs (Franganillo, 2023; Peña-Fernández *et al.*, 2023). Estos sistemas permiten producir contenidos falsos con gran realismo y rapidez, erosionando la confianza pública y desdibujando los límites entre información y manipulación. En contextos de fuerte carga simbólica e identitaria, como el vasco, esta capacidad disruptiva adquiere una especial sensibilidad (Ballesteros-Aguayo & Ruiz del Olmo, 2024).

En segundo lugar, la alfabetización mediática se presenta como una herramienta clave para enfrentar los efectos de esta desinformación algorítmica. Las investigaciones consultadas coinciden en la necesidad de ir más allá de la capacitación técnica y promover competencias críticas que permitan comprender los entornos digitales, identificar sesgos y evaluar la fiabilidad de las fuentes (Gutiérrez Martín & Tyner, 2012; Sádaba & Salaverría, 2022; Marta-Lazo, 2023). No obstante, persiste una brecha significativa entre el discurso académico y su aplicación práctica, tanto en el sistema educativo como en los propios medios de comunicación (Martínez *et al.*, 2011; Ferreras Rodríguez & Sancho Belinchón, 2025).

Por último, el análisis de estudios específicos sobre el País Vasco revela una notable escasez de investigaciones empíricas sobre el uso de IA en sus redacciones, así como una escasa evaluación profesional (Barredo Ibáñez *et al.*, 2023; López López *et al.*, 2023; Túñez-López *et al.*, 2018). Si bien se han detectado casos de incorporación tecnológica, como en EitB (Sarrionandia *et al.*, 2025), los profesionales muestran reticencias relacionadas con la pérdida de control editorial y la deshumanización del trabajo (Mayoral-Sánchez *et al.*, 2024; Cristófol *et al.*, 2025). En conjunto, los hallazgos respaldan la hipótesis inicial sobre los riesgos de una adopción acrítica de la IA sin alfabetización mediática adecuada, la introducción acrítica de IA puede acentuar las vulnerabilidades informativas de los medios locales.

Conclusiones

Esta revisión confirma que la automatización informativa mediante IA plantea retos éticos y profesionales relevantes, especialmente en medios locales como los del País Vasco, donde la escasez de recursos y marcos normativos limita su implementación crítica. La opacidad de los algoritmos, la redefinición de la autoría y la pérdida de criterio editorial amenazan la integridad del periodismo.

Aunque la alfabetización mediática se reconoce como una respuesta clave ante la información manipulada, su integración en la formación profesional y en las políticas regionales sigue siendo limitada. La hipótesis se confirma: sin competencias críticas, la adopción acrítica de IA puede intensificar la desinformación.

Además, el caso vasco permanece poco explorado académicamente, pese a su singularidad lingüística y mediática. Por tanto, el ecosistema vasco ofrece un terreno especialmente revelador para analizar cómo la IA afecta al periodismo en contextos donde confluyen innovación tecnológica y preservación cultural.

Referencias

- Aguaded, I., & Romero-Rodriguez, L. M. (2015). Mediamorphosis and misinformation in the infosphere: media, digital and information literacy face of changes in information consumption habits. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Aguado-Terrón, J. M., & Del Mar Grandío-Pérez, M. (2024). Hacia una ecología mediática de la IA generativa: la obra creativa en la era de la automatización. *Palabra Clave*, 27(1), 1-23. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.1.8>
- Arciniegas, R. R. (2025). Las brechas invisibles de la formación DUAL en Ecuador: un enfoque crítico hacia la integración de la IA en la educación. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo*, 13(1), 48-54. <https://doi.org/10.34070/rif/.v13.i1.2025.409.48-54>
- Astobiza, A. M. (2024). Deepfakes, desinformación, discursos de odio y democracia en la era de la Inteligencia Artificial. *Cuadernos del Audiovisual*, 12, 177-190. <https://doi.org/10.62269/cavcaa.20>
- Bailon, O. M. (2024). Dissonance between technological transformation and journalistic ethics: A critical discussion of the impact of artificial intelligence on the media. *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 91-114. <https://doi.org/10.6035/adcomunica.8002>
- Ballesteros-Aguayo, L., & Del Olmo, F. J. R. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el deepfake como vehículo de la posverdad. *Revista de ciencias de la comunicación e información*, 29, 1-14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Calvo, S. T., Cervi, L., Pulido, C., & Gómez, N. G. (2024). Inteligencia Artificial para creación de contenido periodístico. *Social Review, Revista Internacional De Ciencias Sociales*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5179>
- Carrillo, J. V. P., Merino, G. J. V., & Latorre, M. I. R. (2025). La convergencia de la IA y el periodismo: transformando el ecosistema informativo. *Visionario Digital*, 9(1), 34-52. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v9i1.3299>
- Cristòfol, F. J., Romera-Fadón, J., & Peláez-Agudo, D. (2025). Capítulo 12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde El Español y El Confidencial. *Espejo De Monografías De Comunicación Social*, 36, 221-233. <https://doi.org/10.52495/c12.emcs.36.p114>
- De Castro, J. C. L. (2021). Plataformas algorítmicas e economia da desinformação. *Estudos em jornalismo e mídia*, 18(2), 91-103. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2021.e77485>
- Ferreras-Rodríguez, E. M. & Sancho-Belinchón, C. (2025). Propuestas de alfabetización mediática desde el fact checking profesional en Latinoamérica. *Revista de Comunicación*, 24(1), 205-228. <https://doi.org/10.26441/rc24.1-2025-3777>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos. Revista de ciencias sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- García, A. G. A. (2024). Inteligencia Artificial y Desinformación: Papel en los Conflictos del Siglo XXI. *Revista seguridad y poder terrestre*, 3(3). <https://doi.org/10.56221/spt.v3i3.66>
- Guardado, S. M. (2022). Desinformación, odio y polarización en el entorno digital: segregación de la esfera pública y efectos sobre la democracia. *Estudios en derecho a la información*, 3-30. <https://doi.org/10.22201/ijj.25940082e.2023.15.17469>
- Gutiérrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Media literacy in multiple contexts. *Comunicar*, 19(38), 10-12. <https://doi.org/10.3916/c38-2012-02-00>
- Ibañez, D. B., Jamil, S., & De la Garza Montemayor, D. J. (2023). Disinformation and Artificial Intelligence: the Case of Online Journalism in China. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 29(4), 761-770. <https://doi.org/10.5209/esmp.88543>
- López-López, P. C., Díez, N. L., & Puentes-Rivera, I. (2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y palabra*, 25(112), 5-11. <https://doi.org/10.26807/rp.v25i112.1891>

- Manfredi-Sánchez, J. L., & 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>
- Mariña, E. (2024). Algunas consideraciones éticas sobre el periodismo automatizado. *#PerDebate*, 8(1), 18. <https://doi.org/10.18272/pd.v8i1.3286>
- Marta-Lazo, C. (2023). La alfabetización mediática, vacuna ante la desinformación en la era de las TRIC. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a47>
- Martínez-Navarro, G. (2025). Inteligencia Artificial y Periodismo: explorando el punto de vista de los periodistas. *Doxa comunicación, Revista interdisciplinaria de estudios de comunicación y ciencias sociales*. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2717>
- Mayoral-Sánchez, J., Mera-Fernández, M., & Morata-Santos, M. (2024). Capítulo 8. Integración de la inteligencia artificial en las redacciones: la experiencia de los medios de comunicación en España. *Espejo de monografías de comunicación Social*, 25, 187-209. <https://doi.org/10.52495/c8.emcs.25.p108>
- Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>
- Peña-Fernández, S., Peña-Alonso, U., & 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>
- Ramírez-De-La-Piscina-Martínez, T., Basteretxea-Polo, J. I., & Jiménez-Iglesias, E. (2011). Report about the Media Literacy Situation in the Basque School Community. *Comunicar*, 18(36), 157-164. <https://doi.org/10.3916/c36-2011-03-07>
- Sádaba, C., & Salaverría, R. (2022). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista latina de comunicación social*, 81, 17-33. <https://doi.org/10.4185/rllcs-2023-1552>
- Sanahuja, R. S., & Rabadán, P. L. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 28(4), 959-970. <https://doi.org/10.5209/esmp.82385>
- Sarrionandia, B., Peña-Fernández, S., Ángel Pérez-Dasilva, J., & Larrondo-Ureta, A. (2025). Artificial intelligence training in media: addressing technical and ethical challenges for journalists and media professionals. *Frontiers in Communication*, 10, 1537918.
- Terol, T. M. (2023). Innovación Mediática: aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- Túñez-López, J., Fieiras-Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. *Communication & Society*, 34(1), 177-193. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>
- Túñez-López, J., Toural-Bran, C., & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *Profesional de la información*, 27(4), 750. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Velez, I. (2017). La formación en alfabetización mediática y competencia digital. *Fuentes*, 19(2).
- Welter, L., & Canavilhas, J. (2023). La inteligencia artificial en la lucha contra la desinformación en las presidenciales brasileñas 2022. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14, 409-426. <https://doi.org/10.21134/mhjourn.v14i.1984>

How BBC News Engages the Younger Generation in the Age of Social Media: A Comparative Analysis of Instagram and TikTok Content from 2024-2025

Wenyu Zhao
University of Barcelona
wenyuz185@gmail.com

Introduction

In the information ecosystem dominated by social media, the news consumption habits of Generation Z (born between 1997 and 2012) have undergone a fundamental transformation. Platforms like Instagram and TikTok not only serve as the primary channels for its acquisition of information, but also form the fundamental media systems for its understanding of society, social interaction and self-entertainment. This deep dependence forces traditional news organizations to rethink their content strategies and dissemination methods.

As a public broadcasting service, the BBC faces dual challenges: while adapting to the rules of short-video platforms to reach young audiences, it must adhere to the credibility and professionalism of news, and maintain its status as an authoritative source in a digital environment where false information is rampant. This study will take the media system dependency theory as its core framework to explore how the BBC adjusts its content strategies on Instagram and TikTok. Through a hybrid method analysis and AI-assisted technology, it will reveal the adaptive transformation strategies of traditional media in the platform era.

Literature review and Theoretical framework

Media System Dependency Theory

The media system dependency theory (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976) points out that individuals rely on media to achieve three core goals: cognitive dependency (understanding social reality), emotional dependency (social interaction), and entertainment dependency (self-entertainment). Generation Z, as the native generation of the Internet, shows a deep dependence on social media platforms and regards them as the main channel for obtaining news and entertainment (Newman *et al.*, 2024, pp. 14-18). This reliance stems from the highly personalized (Castells, 2010) and short-video-like content forms of social media, which are highly consistent with the fragmented information consumption habits of Generation Z (Bail, 2021).

Platform Features and User Behavior

There are significant differences in features and user behavior between Instagram and TikTok. Instagram emphasizes visual aesthetics and brand consistency, making it suitable for in-depth content dissemination (Stokel-Walker, 2023); TikTok, characterized by short frequency, high entertainment and algorithm-driven features (Brennan, 2020), is more likely to promote the entertainment of news consumption (Estrada-Garcia & Gamir-Rios, 2023). A Reuters study shows that the user groups of the two platforms have significant differences in news consumption patterns, content preferences and participation methods (Newman *et al.*, 2024).

Adaptive Challenges and Strategic Responses of Mainstream Media

Traditional mainstream media face dual challenges in the social media environment: they need to adapt to the communication logic of short-video platforms (Filimonov *et al.*, 2016), and maintain the professionalism and credibility of news (Cervi *et al.*, 2021). This balance challenge is particularly prominent in global major events such as elections and the Olympic Games (Amaireh, 2022). Studies show that traditional media need to formulate differentiated content strategies, taking into account both platform characteristics and professionalism (Guinaudeau *et al.*, 2022), which not only affects their own survival but also concerns the healthy development of the public information ecosystem.

Based on the above literature review, this study raises the following core research questions:

- RQ1: What are the differences in BBC News' content strategies on Instagram and TikTok?
- RQ2: How are these differentiated strategies reflected in the patterns and trends of user engagement?
- RQ3: How does the BBC's cross-platform strategy address the media dependence demands of Generation Z?

Methodology

To deeply explore the platform adaptation strategy of BBC News, this study adopts a hybrid methodology framework, combining quantitative and qualitative analysis, to conduct a systematic analysis of social media content during the period from 2024 to 2025.

Data Collection and Processing

Data was collected from the TikTok platform through 4CAT (Newman *et al.*, 2024) and the Zeeschumer tool, while data from the Instagram platform was obtained using the Instagram Audit and ExportComments services. The collected indicators include the number of likes, comments, shares, views and text content, etc. The data cleaning process adopts an automated procedure based on Python to ensure data quality and consistency.

Data Analysis Framework

Based on the three dimensions of the media system dependency theory, the following analytical framework is established:

1. Cognitive dependency analysis: a) Calculate the average number of characters and words in the posts to assess the depth of information; b) Use keyword frequency analysis and word cloud display to identify content focus;
2. Interaction dependency analysis: a) Compare the time series changes of engagement indicators such as likes, comments, and shares; b) Analyze the usage strategies and distribution patterns of topic tags; c) Utilize natural language processing (NLP) technology to conduct sentiment polarity analysis in the comment sections of highly interactive posts and assess the sentiment tendencies in the comment sections.
3. Entertainment dependency analysis: a) Utilize LDA topic modeling technology to extract and compare the topic distribution across different platforms; b) Examine the usage of visual elements and music.

References

- Amaireh, H. A. (2022). Corpus-based analysis of the feminine style of Kamala Harris' discourse: Women (not men) are the backbone of America's democracy and economy. *Theory and Practice in Language Studies*, 12(9), 1762-1769. <https://doi.org/10.17507/tpls.1209.08>
- Bail, C. (2021). *Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.
- Ball-Rokeach, S. J., & Defleur, M. L. (1976). A Dependency Model of Mass-Media Effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Brennan, M. (2020). *Attention factory: The story of TikTok and China's ByteDance*. Sourcebooks Inc.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Marín Lladó, C. (2021). TikTok and the new language of political communication: The case of Podemos. *Cultura, Lenguaje y Representación*, XXVI, 267-287. <https://doi.org/10.6035/clr.5817>
- Estrada-García, S., & Gamir-Ríos, J. (2023). Soft news in original videos. Adaptation to TikTok of the main Spanish online media. *Profesional de la Información*, 32(2), e320222. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.22>
- Filimonov, K., Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2.
- Guinaudeau, B., Munger, K., & Votta, F. (2022). Fifteen Seconds of Fame: TikTok and the Supply Side of Social Video. *Computational Communication Research*, 4(2), 463-485. <https://doi.org/10.5117/CCR2022.2.004.GUIN>
- Stokel-Walker, C. (2023). TikTok boom: China's dynamite app and the superpower race for social media.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute digital news report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-VY6N-4V57>



ZABALDUZ

Jardunaldiak, kongresuak, sinposioak, hitzaldiak, omenaldiak
Jornadas, congresos, simposiums, conferencias, homenajes

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua
argitaletxea@ehu.eus • 94 601 2227
Liburutegi Nagusia, 1. solairua
Sarriena auzoa z/g. Bizkaiko campusa
www.ehu.eus/argitalpenak

Servicio Editorial de la UPV/EHU
editorial@ehu.eus • 94 601 2227
Biblioteca Central, 1ª planta
B.º Sarriena s/n. Campus de Bizkaia
www.ehu.eus/argitalpenak