

Ziberkazetaritzaren eta Komunikazio Digitalaren Nazioarteko XVI Kongresuaren aktak
Actas del XVI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Comunicación Digital
Proceedings of the XVI International Conference on Online Journalism and Digital Communication

Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos

The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

**Koldobika Meso Ayerdi
Ainara Larrondo Ureta
Simón Peña Fernández
(eds.)**

**2024ko Azaroak 11 eta 12
11 y 12 de noviembre de 2024
November 11th & 12th, 2024**

UPV/EHU, Leioa

eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

CIP. *Biblioteca Universitaria*

Congreso Internacional de Ciberperiodismo (16°. 2024. Leioa)

Komunikazioaren iraultza [Recurso electrónico]: adimen artifiziala eta informazio-desordenak, Ziberkazetaritzaren eta Komunikazio Digitalaren Nazioarteko XVI Kongresuaren Aktak = La revolución de la comunicación : inteligencia artificial y desórdenes informativos, Actas del XVI Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Comunicación Digital = The Communication Revolution : Artificial Intelligence and Information Disorders, Proceedings of the XVI International Conference on Online Journalism and Digital Communication / Koldobika Meso Ayerdi, Ainara Larrondo Ureta, Simón Peña Fernández (eds.). – Datos. – [Leioa] : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2025]. – 1 recurso en línea : PDF (128 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

En la cub.: 2024ko Azaroak 11 eta 12/11 y 12 de noviembre de 2024/November 11th & 12th, 2024, UPV/EHU, Leioa

ISBN: 978-84-9082-839-7

1. Periodismo en línea – Congresos. 2. Medios de comunicación social – Congresos. 3. Inteligencia artificial. I. Meso Ayerdi, Koldo, coed. II. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. III. Larrondo Ureta, Ainara, coed. IV. Tít.: La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos. V. Tít.: The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

(0.034) 070.489

(0.034)316.77



Comité Organizador / Batzorde Antolatzailea / Organising Committee

Gureiker

Euskal Unibertsitate Sistemako Ikerketa-Taldea (A) (IT 1496-22)

Grupo de Investigación del Sistema Universitario Vasco (A) (IT 1496-22)

Research Group of the Basque University System (A) (IT 1496-22)

Proyecto «Impacto de la inteligencia artificial y los algoritmos en los cibermedios, los profesionales y las audiencias» (PID2022-138391OB-I00) financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y por la Comisión Europea

Ainara Larrondo Ureta

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Koldobika Meso Ayerdi

Maidier Eizmendi Iraola

María Ganzabal Learreta

Julen Orbegozo Terradillos

Simón Peña Fernández

Carmen Peñafiel Saiz

Reyes Prados Rodríguez

Terese Mendiguren Galdospin

Editores

Koldobika Meso Ayerdi

Ainara Larrondo Ureta

Simón Peña Fernández

Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / Scientific Committee

Andreu Casero Ripollés (Universidad Jaume I)
Mark Deuze (University of Amsterdam)
Javier Díaz Noci (Universidad Pompeu Fabra)
Juliana Fernandes Teixeira (Universidad Federal de Piauí)
Antonio Fidalgo (Universidad de Beira Interior)
Pere Freixa (Universidad Ramón Llull)
José Alberto García Avilés (Universidad Miguel Hernández)
Jacqueline Lima Dourado (Universidad Federal de Piauí)
Xosé López García (Universidad de Santiago de Compostela)
Guillermo López García (Universidad de Valencia)
Elías Machado (Universidad Federal da Bahía)
Denise Maria Moura (Universidad Federal de Piauí)
Gerson Luiz Martins (Universidad Federal de Mato Grosso do Sul)
Pere Masip Masip (Universitat Ramon Llull)
M^a Bella Palomo Torres (Universidad de Málaga)
Marcos Palacios (Universidad Federal de Bahía)
Xosé Pereira Fariña (Universidad de Santiago de Compostela)
Ramón Salaverría Aliaga (Universidad de Navarra)
Helle Sjøvaag (Universidad de Bergen)
Ana Serrano Tellería (Universidad de Castilla La Mancha)

Índice / Aurkibidea / Index

Comunicaciones / Komunikazioak / Papers

Effectiveness Analysis of Akeed: A Media Credibility Monitor Against Information Disorders in Jordan <i>Hala Alshwayyat & Jorge Vázquez-Herrero</i>	9
Complejizar la definición de comunicación para explicar mejor la mutación digital: una propuesta desde la corpoafectividad <i>Lu Barcenilla</i>	25
La cuestión de Olivenza y el contencioso entre España y Portugal tratado en los medios de comunicación españoles y portugueses <i>María Núñez Rodríguez & Daniel Martín Pena</i>	37
El subgénero <i>true crime</i> en los pódcast de los ciberdiarios regionales españoles <i>María Rosario Onieva Mallero</i>	50
Análisis de la cobertura mediática de la Asociación MIA en el medio especializado digital <i>Audiovisual 421</i> (2018-2024) <i>Maitane Junguitu Drona</i>	70

Resúmenes / Laburpenak / Abstracts

La IA y la desinformación en los programas de estudio de periodismo y comunicación: un análisis curricular <i>Estrella Alonso del Barrio & Antonio F. García Encinas</i>	81
Estrategias narrativas y activismo climático en la era digital: del periodismo de soluciones al <i>hashtivismo</i> en redes sociales <i>Ángela Alonso Jurnet, Ainara Larrondo Ureta & Julen Orbegozo Terradillos</i>	83
Análisis de la visibilidad web de noticias sobre los Informes PISA en medios españoles <i>Diana Bajaan-Cedeño & Mari Váñez</i>	85
La responsabilidad legal de las plataformas de redes sociales en la difusión de desinformación <i>Patricia Barron San Blas</i>	87
Inteligencia artificial e imaginarios tecnológicos en el periodismo del sur de Europa <i>Dafne Calvo, Lorena Cano-Orón & Jordi Morales-i-Gras</i>	89

Índice / Aurkibidea / Index

Inteligencia Artificial en la Prensa Digital Española: estrategias, impacto organizativo y perspectivas de futuro <i>César Fieiras Ceide & Martín Vaz Álvarez</i>	90
Aplicación de la alfabetización mediática en la integración de la Inteligencia artificial en el periodismo. <i>Scoping Review</i> en Scopus y Web of Science <i>Tania Forja Pena</i>	91
IA, fotografía de <i>stock</i> y bancos de imágenes: sesgos de género y estereotipos <i>Pere Freixa, Mar Redondo-Arolas, Lluís Codina & Carlos Lopezosa</i>	92
Comunicación Digital: surgimiento de una titulación ante la evolución del ámbito profesional <i>María del Carmen Gálvez de la Cuesta & María del Carmen Gertrudis Casado</i>	94
Memorialistic transmedia narrative: convergence and memory in the digital environment <i>Carolina Lopes Marques</i>	95
Periodismo de datos y su visualización. Una experiencia docente en el Grado en Periodismo <i>Silvia Marcos-García, Laura Alonso-Muñoz & Amparo López-Meri</i>	98
Periodismo automatizado y medios sintéticos: el impacto de la inteligencia artificial en el tratamiento de la información <i>Alba Marín Carrillo & Patricia de Casas</i>	100
<i>Chatbots</i> conversacionales para la promoción de contenidos <i>Isaac Maroto González, Talía Rodríguez Martelo & Alberto Quian</i>	102
El riesgo de la GenIA de imágenes para el Ciberperiodismo: análisis de los sesgos de género <i>Ester Martínez-Sanzo & Teresa Sandoval-Martín</i>	104
Formación en IA para profesionales del periodismo. Objetivos y retos en el caso vasco <i>Koldobika Meso Ayerdi, Jesús Ángel Pérez Dasilva, María Ganzabal Learreta, Terese Mendiguren Galdospin, Urko Peña Alonso & Simón Peña Fernández</i>	106
Euskarazko kulturgintzaren hedapena Euskal Herriko hedabideetan: 11 komunikabide digitalen 2023ko paisaia <i>Libe Mimenza Castillo, Ane Martinez Juez & Naroa Burreso Pardo</i>	107
Convergencia mediática y plataformas OTT: el impacto de Canal Sur Más en Andalucía <i>Ignacio Morán-Urdiales & F. J. Cristòfol</i>	109
Exploración sobre el uso de inteligencia artificial en la redacción de noticias de sucesos <i>Francisco Javier Olivar-Julián</i>	110
Programas y propuestas de IA para el estudiante universitario de Publicidad y RR.PP.: empoderamiento creativo y salidas profesionales <i>Graciela Padilla Castillo & José Manuel Martín Herrero</i>	111
Promoviendo la inclusión y la divulgación científica a través de la radio: el Proyecto «Haz (de) Ciencia» para colectivos vulnerables <i>Macarena Parejo-Cuéllar, Patricia de-Casas-Moreno & Daniel Martín-Pena</i>	113
Liderazgo emocional: el rol de las mujeres políticas «del cambio» en la comunicación digital <i>Romina Pepe Oliva</i>	115
Navegando el Fediverso: participación de medios periodísticos en Mastodon <i>Alberto Quian, Xosé Soengas-Pérez & Xosé López-García</i>	117
Del titular al <i>tuit</i> : cómo las redes sociales redefinen el periodismo en la era digital <i>Laura Valentina Rodríguez Ore</i>	119
Mediatización desde lo popular al Ciberperiodismo cultural. Desafíos desde las plataformas <i>Jorge Sadi Durón</i>	120

Índice / Aurkibidea / Index

Medios de comunicación en Discord: posibilidades de la plataforma Discord como herramienta para el periodismo <i>Gema Sánchez Muñoz, Isabel García Casado & David Varona Aramburu</i>	121
Herramientas de realidad virtual para la visualización de datos en el periodismo digital <i>Alberto Sánchez Acedo, Manuel Gértrudix Barrio & José Luis Rubio Tamayo</i>	123
Cartografiando el entorno digital: estrategias del estudiantado universitario para evaluar la veracidad de la información en ecosistemas mediáticos <i>Pablo Sánchez-Núñez & Eva Méndez</i>	125
Nuevas narrativas del periodismo cultural en la era digital <i>Alba María Sueiro-Barragáns</i>	126
Desinformación gubernamental y participación ciudadana: un análisis de las tácticas de comunicación en la Administración de Nayib Bukele en El Salvador <i>Mónica Taher</i>	128
Estudio etnográfico de la producción y realización de noticias en una redacción de televisión: puestas en escena en un cubo temporal <i>José Luis Valhondo Crego</i>	129
Periodismo lento frente a la IA y la industria del engaño <i>Israel Vázquez Márquez</i>	130
Análisis de las publicaciones científicas más citadas en Scopus en el área de periodismo <i>Anna Ventura Cisquella & Mari Vállez</i>	131

Comunicaciones
Komunikazioak
Papers

Effectiveness Analysis of Akeed: A Media Credibility Monitor Against Information Disorders in Jordan

*Análisis de la eficacia de Akeed:
un monitor de credibilidad de los medios de comunicación
frente a los desórdenes informativos en Jordania*

Hala Alshwayyat

Universidade de Santiago de Compostela
alshwayyathala@gmail.com

Jorge Vázquez-Herrero

Universidade de Santiago de Compostela
jorge.vazquez@usc.es

Abstract

Fact-checking platforms are essential in combating information disorders across media channels. The «Akeed» Jordanian Media Credibility Monitor is a key platform that assesses news credibility in Jordan, promoting accountability among media and fostering high-quality journalism. This study examines Akeed's role in countering misinformation, focusing on its effectiveness and the factors influencing its impact. Using statistical data from Akeed.jo, a quantitative analysis evaluates its success in reducing fake news across Jordan's social media and traditional media. Findings indicate that Akeed has positively influenced the media environment, helping improve local journalism by functioning as a reliable news verification platform. This study highlights Akeed's significance in supporting genuine journalism and accountability in Jordan.

Keywords: *Fact-checking, Information disorder, Effectiveness analysis, News verification, Digital media.*

1. Introduction

1.1. Background

In the age of digital media, information disorders have arisen as a major global issue. Its quick spread via social media has the ability to influence elections, create societal tensions, and diminish public trust in institutions. Fact-checking is critical in combating this tendency, particularly in places undergoing sociopolitical transitions like Jordan. Here, the demand for reliable information is heightened by the mix of cultural traditions, advancing technology, and changes in governance.

Fact-checking, as defined by the Cambridge Dictionary¹, refers to the process of checking that all the facts in a piece of writing, a news article, a speech, etc., are correct. Vlachos &

¹ Cambridge Dictionary (n.d.). *Fact-checking*. In Cambridge Dictionary. Retrieved October 16, 2024, from <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fact-checking>

Riedel (2014) extend this definition by describing it as the assessment of truthfulness in claims made by public figures. Similarly, the American Press Institute² defined fact-checking as follows:

Fact-checkers and fact-checking organizations aim to increase understanding and knowledge by re-reporting and researching the purported facts in published/recorded statements made by politicians and anyone whose words impact others' lives and livelihoods. Fact checkers investigate verifiable facts, and their work is free of partisanship, advocacy, and rhetoric.

The goal of fact-checking should be to provide clear and professionally rigorously vetted information to consumers so that they may use the facts to make fully cognizant choices in voting elections and other essential decisions.

In their report, Wardle & Derakhshan (2017) introduce a framework for understanding «information disorder» by categorizing it into three types: misinformation, disinformation, and malinformation. Misinformation refers to the sharing of false information without harmful intent, while disinformation involves knowingly spreading false information to cause harm. Malinformation consists of genuine information that is shared to inflict harm, often by making private information public.

Czalens *et al.* (2018) define fact-checking as a systematic process that involves extracting claims from discourse, searching for the factual basis behind those claims, assessing their accuracy against the gathered facts, and providing context for claims that do not have clear true or false resolutions.

To contribute to this growing area of research, this study addresses the growing significance of fact-checking in Jordan, a country undergoing socio-political transitions that challenge traditional information systems. It evaluates the effectiveness of the Akeed platform in combating misinformation and promoting journalistic accountability. Specifically, the study focuses on the types of misinformation prevalent in Jordanian media and examines how fact-checking can help maintain journalistic integrity and promote accountability in this context.

1.2. Akeed Platform

Aljalabneh (2024) referred to Akeed as an established organization that monitors and analyzes media content in Jordan. According to Al-Jalabneh *et al.* (2022), Akeed is considered one of the few reliable fact-checking websites in Jordan.

Akeed is an initiative of the Jordan Media Institute with the support of the King Abdullah II Fund for Development and is a pioneering fact-checking platform tailored to Jordan's unique media landscape. As misinformation flourishes amid Jordan's democratic transition, Akeed seeks to foster accountability and enhance professional journalism. Its objectives include promoting transparency among media outlets, establishing journalistic best practices, and providing a credible mechanism for verifying news content.³

The project included creating an online monitor to analyze the authenticity of news content using an information-checking mechanism. Staff were also trained for Akeed's monitor-

² American Press Institute, «Fact-checking,» accessed October 16, 2024, <https://americanpressinstitute.org/fact-checker-definition/>

³ Jordan Media Institute. (n.d.). Akeed: Fact-checking platform. Retrieved October 19, 2024, from <https://www.jmi.edu.jo/en/Akeed-Project>

ing activities and reports, which included specialized daily and monthly reports on the performance of local media outlets.

The platform's existence is particularly justified within the context of Jordan's democratic transition, where the media has gained increased responsibility and influence. This shift has necessitated the creation of systems to uphold journalistic professionalism and combat the spread of misinformation, which has flourished in an environment of evolving social values and norms.⁴

This study examines Akeed as a case study. By analyzing Akeed's performance, the research aims to contribute to the understanding of fact-checking systems in non-European contexts and address the unique challenges of information disorder in Jordan. Building on the recommendation of Pavleska *et al.* (2018), this study expands fact-checking evaluations to include non-European platforms, addressing the unique challenges posed by Jordan's media environment.

2. Literature Review & Theoretical Framework

This section examines previous studies on fact-checking, information disorder, and media credibility, focusing on non-Western contexts. It also addresses Social Responsibility Theory (SRT) as a theoretical lens to evaluate the ethical and practical obligations of media organizations in addressing misinformation and fostering accountability. By combining insights from previous studies and theoretical perspectives, this section lays the groundwork for understanding how platforms like Akeed operate within Jordan's evolving media landscape.

2.1. Fact-Checking, Information Disorder & Media Credibility

Fact-checking has become an essential tool in combating information disorder and enhancing media credibility. Porter & Wood (2021) examined its impact in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom, demonstrating that fact-checking significantly reduced beliefs in misinformation, with effects lasting over two weeks. Their meta-analysis found that fact-checking decreased what they called misinformation by 0.59 points on a 5-point scale, underscoring the usefulness of fact-checking in a variety of contexts.

In their research, Vázquez-Herrero *et al.* (2019) assess 135 fact-checking sites from throughout the world and characterize six selected cases in depth. They discussed that the global rise of fact-checking initiatives, particularly between 2012 and 2017, marked a significant response to the growing prevalence of misinformation. According to them, over 100 initiatives were established during this period, mainly focusing on the national-level scope. However, despite the increased interest in fact-checking in recent years, the investigation found that many projects have not had the essential continuity. They found that one third of the initiatives reviewed did not show any activity in the three months prior to their analysis.

Kumar (2024) investigates the importance of fact-checking in combatting false news, arguing that transparency in news production is critical for developing confidence. His research demonstrates that transparency has become a guiding principle in fact-checking media. Similarly, Wathen & Burkell (2002), who examine the literature on information credibil-

⁴ Akeed, «About the monitor», accessed October 19, 2024, <https://akeed.jo/page/aan-almrds>

ity, concentrating on markers influenced by source, message, and recipient characteristics. They underline the importance of knowing how people identify trustworthy sources online and provide a model for future study on trustworthiness in digital contexts.

Researchers have extensively explored the influence of fact-checking on political discourse. Nyhan & Reifler (2015) found that the public favors fact-checking and that it enhances political knowledge, especially during elections. A self-selection bias exists because fact-checking website users are more politically active. In their second study, Nyhan & Reifler (2015) examined political elites and found that fact-checking might discourage politicians from making misleading statements due to reputational costs.

In contrast, Colicchio (2023) examines fact-checking in American politics with a focus on Politifact. The study found that fact-checkers treat Democrats and Republicans differently, raising problems about trustworthiness and public trust. In non-Western contexts.

Fakida (2021), on the other hand, focused on Middle Eastern fact-checking organizations' challenges under authoritarian regimes. The study examines gatekeeping processes that affect news topic selection and cause fact-checkers, particularly political leaders, to self-censor. Likewise, Hosseini & Moeini (2022) look into the elements that influence the credibility of social media information among Iranian users, highlighting crucial factors, including message correctness and media design, that shape confidence in social media content.

Badji *et al.* (2024) studied fact-checkers in Ethiopia and Mali, particularly in contexts of socio-political and security crises where press freedom is under threat. They found that fact-checkers in Ethiopia and Mali face significant challenges, including online harassment, government reprisals, and scarce reliable sources, leading to self-censorship and a focus on debunking viral social media content rather than holding leaders accountable; instead, they see their role as guiding the public through information disorder rather than acting as «guardians of truth.»

In contrast, Azoulay (2024) used Ethiopia as a case study to examine the challenges faced by fact-checking organizations in authoritarian and conflict-affected contexts. The study highlights how restrictive political environments and widespread disinformation amplify the difficulties these organizations encounter. It also emphasizes the complex relationship between local fact-checkers and international allies that fund them, where external support is crucial but can also impose additional pressures.

Also in a non-Western context, the importance of fact-checking in fostering digital literacy is evident in the work of Ünal & Çiçeklioğlu (2019), who analyzed Teyit.org, the Turkish fact-checking organization. Their findings demonstrate how politically tinged content frequently dominates the misinformation landscape, emphasizing the importance of fact-checking in promoting digital literacy and accurate information.

Furthermore, Graves & Amazeen (2019) examine the growth of fact-checking in journalism, distinguishing between internal and external methods. They look at how traditional internal fact-checking has declined while external fact-checking has increased globally since the early 2000s. However, motivated reasoning frequently limits its usefulness. On a related note, Graves & Cherubini (2016) highlight two primary organizational models for fact-checking. The newsroom model, affiliated with established news media, which is common in Western Europe, and the NGO model, operating independently and more prevalent in Eastern Europe.

Moreover, Santos (2020) discusses the issues encountered by journalism in the context of escalating fake news, stating that fact-checking activities are critical for maintaining journalistic integrity and creating informed public conversation.

Additional studies have emphasized the role of technology in addressing information disorders. Wu *et al.* (2016) proposed the necessity for automated credibility monitors due to the rapid spread of rumors on social media platforms. Their proposed Network Information Credibility Evaluation (NICE) platform effectively identifies and categorizes information as either rumors or non-rumors.

Whereas Bélair-Gagnon *et al.* (2023) emphasize the necessity of collaboration among platforms, news producers, and fact-checkers to combat disinformation effectively. However, disparities in resource allocation and focus areas hinder efforts within the anti-misinformation environment.

2.2. Social Responsibility Theory

Social Responsibility Theory (SRT) offers a valuable framework for evaluating how media organizations navigate the balance between freedom and ethical accountability in addressing misinformation. This study applies SRT to analyze Akeed, a fact-checking platform in Jordan, as it operates within a complex socio-political environment. In a transitioning democracy like Jordan, where traditional values intersect with modern media practices, SRT provides critical insights into how Akeed fulfills its responsibility to combat misinformation and promote journalistic credibility while managing the pressures of its unique media ecosystem.

Social Responsibility Theory (SRT) offers a foundational framework for analyzing the media's role in addressing misinformation and upholding ethical standards. Emerging as a response to the limitations of libertarian press theory, SRT advocates for balancing media freedom with accountability to the public as discussed by both Triyono (2013) and Coe (2018).

Coe (2018) compared social responsibility theory to libertarianism's media constraints and found it significant. He noted that the libertarian theory fosters free expression but ignores modern issues like misinformation. Instead, social responsibility theory emphasizes democratic self-governance and accountability, connecting media practices with 21st-century requirements. Similarly, Triyono (2013) said that social responsibility theory (SRT) evolved from libertarian press theory. He underlines that SRT emphasizes the media's ethical role to serve the public good by fostering a balance of freedom and social responsibility. This viewpoint maintains that, while the media should be free, it must also be accountable to societal needs and moral principles.

The ethical demands of SRT are particularly notable in the work of Uzuegbunam (2015), who said that social responsibility theory is best for media professionals and journalists. He advises against letting business interests overshadow ethics, highlighting the importance of ethics for media integrity and credibility. The industry of journalism is complicated, so journalists must be responsible. Middleton (2009) also supports the idea of social responsibility in media but takes a broader view. He argues that social responsibility should be flexible, adapting to different contexts and cases. While he sees value in the concept, he acknowledges that rigid standards may not work because ethical responsibilities in media vary with situations, audiences, and cultural differences.

On the other hand, Anthony *et al.* (2021) claim subjective political and economic pressures have damaged social responsibility theory in Nigeria. They note that the theory requires the media to provide true and complete information to the public, yet this is often overlooked. Political ambitions and private media owners' economic interests may cloud the idea, limiting public evaluation of leadership and nation-building.

In this study, Social Responsibility Theory (SRT) serves as an analytical framework for understanding how Akeed operates within Jordan's media ecosystem. It provides insight into how Akeed balances its responsibility to inform the public and combat misinformation while navigating the political, economic, and social pressures that influence its work. By applying SRT, this research explores how Akeed's practices align with the ethical obligations of media organizations in a transitioning democracy.

3. Methodology

This study employs a quantitative research design to assess the effectiveness of the Akeed Media Credibility Monitor in mitigating information disorders within Jordan's media landscape. As Kothari (2004) emphasizes, quantitative research focuses on evaluating numerical data, making it ideal for examining phenomena that can be expressed in measurable terms. This approach enables objective measurement and analysis of data, offering insights into Akeed's verification activities and their long-term impact on misinformation trends. By focusing on measurable variables such as the number of verified posts, types of misinformation addressed, and changes in misinformation trends over time, this study provides data-driven conclusions. Statistical methods, as Wimmer (2011) highlights, enhance precision and objectivity, making them well-suited for tracking trends and evaluating Akeed's effectiveness.

To obtain a quantitative result, three basic research questions were prepared for this study:

1. What categories of information disorders does Akeed evaluate in its fact-checking process?
2. What types of media are involved in the information disorders Akeed addresses?
3. What are the sources of information that Akeed uses during the verification process?

The statistical data for this study were collected from Akeed.jo's archives, which include detailed reports and summaries on misinformation distribution categorized by field, publication, source, and type of information disorder. The data spans 2019 to 2023, providing a five-year timeline to analyze trends in the collected data and the platform's effectiveness in verification across social and traditional media in Jordan. A total of 2,353 pieces of information disorder were collected during this period. Data sampling focused on the total number of misinformation analyzed per year, categorized by the sources (internal, external, and unknown), the distribution of them on social media versus mainstream media⁵, and the types of misinformation (political, security, public matters, health, and social). This sampling method was selected to evaluate the effectiveness of Akeed's performance in addressing different categories of information disorders.

The data were organized using Microsoft Excel for statistical analysis to evaluate central tendencies, variability, and the distribution of key metrics. Specifically, percentage analysis, trend analysis, and frequency counts were employed to calculate averages, variances, and patterns over time. This analysis highlights Akeed.jo's impact and success in

⁵ TV in Jordan is dominated by state-affiliated Jordan TV, Al-Mamlaka TV, and privately owned Roya TV (BBC News, 2011, <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-14636310>).

As for social media, Facebook is the most popular, followed by Instagram and X (The Jordan Times, 2023, <https://jordantimes.com/news/local/facebook-most-popular-social-media-site-jordan-%E2%80%94-report>)

fact-checking while identifying significant changes or shifts in the types and sources of misinformation over the past five years. Quantitative methods also facilitate pattern recognition, enabling the detection of trends in misinformation across various media sources and topics.

All data used in this study were publicly available through Akeed.jo's website, eliminating the need for additional consent for data access. However, to ensure accuracy and transparency, the dataset was reviewed and verified by the head editor of Akeed.jo, Mr. Hussin Abu Ruman, who confirmed the reliability of the data. Given the public availability of the data, no ethical concerns related to consent or privacy arose during the data collection process.

4. Findings

This section presents the findings of the quantitative analysis conducted to evaluate Akeed's effectiveness in monitoring and verifying information disorders. The results are presented in alignment with the three research questions and highlight key trends in misinformation categories, sources, and platforms. These insights are crucial for understanding Akeed's role in addressing prevalent misinformation in Jordan.

Understanding the distribution of information disorders by category provides critical insights into the areas where misinformation is most prevalent and the focus of Akeed's verification efforts. The analysis revealed the distribution of information disorder by category. Between January 1, 2019, and December 31, 2023, Akeed verified a total of 2,353 cases of information disorder. The distribution across categories is as follows, accompanied with examples⁶ and summarized in Table 1:

— Economic: 22.20% (522 cases):

Information disorder in this category involves misinformation related to government financial decisions, pricing, taxes, and significant economic developments. Examples of such misinformation clarified by Akeed include:

- Denial of plans to increase cigarette prices.
- Rumor about Royal Jordanian's debt being 777 million dinars.
- Refutation of any new taxes on road usage.

Table 1
Distribution of information disorders collected by Akeed.jo
(2019-2023)

Year	2019	2020	2021	2022	2023	Total
Total Number of Verified Information	487	569	550	362	385	2,353
Monthly Average	41	47	46	30	32	39

Source: Elaborated by the author.

⁶ All examples were sourced from Akeed's website and Instagram account.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

— Security: 18.70% (441 cases):

Information disorders in this category relate to public safety, national security, and fake claims about accidents or natural disasters. Examples include:

- Denial of mass injuries in a road accident on a key highway.
- Explanation of explosion sounds in a specific area caused by military activities.
- Refuting claims of a recent earthquake in northern Jordan.

— Public Matters: 18.10% (426 cases)

In this category, information disorders involve incidents that impact the public at large, such as rumors about community affairs, local governance, public service disruptions, or fabricated claims about infrastructure projects. Examples from Akeed include:

- Clarifications about product quality issues in public events.
- Warning against fake messages pretending to come from the postal service.
- Clarifications about public infrastructure issues caused by individuals.

— Political: 15.30% (360 cases):

This category's information disorder includes topics related to elections, politicians, and international political relations. Examples include:

- Allegations of misconduct by a parliament member leading to party dismissal.
- Claims about a politician replacing another in parliament due to internal conflicts.
- Source denies the arrest of the Syrian president's brother by Jordanian authorities.

— Health: 14.40% (339 cases):

Information disorder in this category involves healthcare services, claims about new diseases, healthcare procedures, and health issues in general. Some examples are:

- Refuting the existence of a new COVID-19 variant.
- Denial of plans to build a cancer hospital in a southern city.
- Refutation of claims about a drug (Avastin) being unavailable in Jordan.

— Social: 11.30% (256 cases):

This category includes information disorders regarding famous and ordinary individuals, social organizations, fabricated stories, or misinformation about public events. Examples include:

- Municipal clarification about a citizen's wall blocking a main street.
- Refutation of an old video claiming a person removed their clothes after receiving a traffic violation.
- Singer Tamer Hosny denies a traffic accident in Jordan.

The analysis also revealed that the majority of information disorders originated from internal sources, which refer to local media outlets, social media of individuals and social media pages, and news websites and pages that operate within Jordan, as detailed in Table 2, accounting for 92.60% of instances (2,178 cases), while external sources, which refer to media outlets, social media, and news websites and pages that operate from outside of Jordan, contributed 7.20% (170 cases), and unknown sources contributed only 0.20% (5 cases).

Table 2
Information disorder collected by Akeed.jo sorted by source
(2019-2023)

Year	2019	2020	2021	2022	2023	Total	Percentage
Internal Sources	447	529	497	344	361	2,178	92.6%
External Sources	40	40	53	16	21	170	7.2%
Unknown	—	—	—	2	3	5	0.2%

Source: Elaborated by the author.

Table 3 illustrates the media platforms where information disorders appeared. Social media contributed 74.10% (1,743 cases) of the total cases, with mainstream media accounting for the remaining 25.90% (610 cases).

Table 3
Verified information collected by Akeed.jo sorted by origin
(2019-2023)

Year	2019	2020	2021	2022	2023	Total	Percentage
Social Media	358	403	415	280	287	1743	74.1%
Mainstream Media	129	166	135	82	98	610	25.9%

Source: Elaborated by the author.

These findings indicate that the primary sources of misinformation, as well as the platforms where misinformation spreads, are highly concentrated. Akeed's verification activities focus on a few key areas where economic, security, and public matters are the most prevalent categories, and social media is the dominant platform for misinformation. The data also suggests that internal sources, whether originating from individuals such as social media users and influencers inside of Jordan or organizations, such as local media outlets and news websites operating from inside of Jordan, contribute the largest share of verified misinformation. These findings provide a detailed overview of the patterns and sources of misinformation verified by Akeed, which will be further interpreted and contextualized in the discussion section.

Table 4
Verified information collected by Akeed.jo categorized by field
(2019-2023)

Year	2019	2020	2021	2022	2023	Total	Percentage
Economic	123	83	94	109	113	522	22.2%
Security	87	99	88	81	86	441	18.7%
Public Matters	—	67	169	93	97	426	18.1%
Political	165	63	62	36	34	360	15.3%
Health	—	174	98	27	40	339	14.4%
Social	112	83	39	16	15	265	11.3%

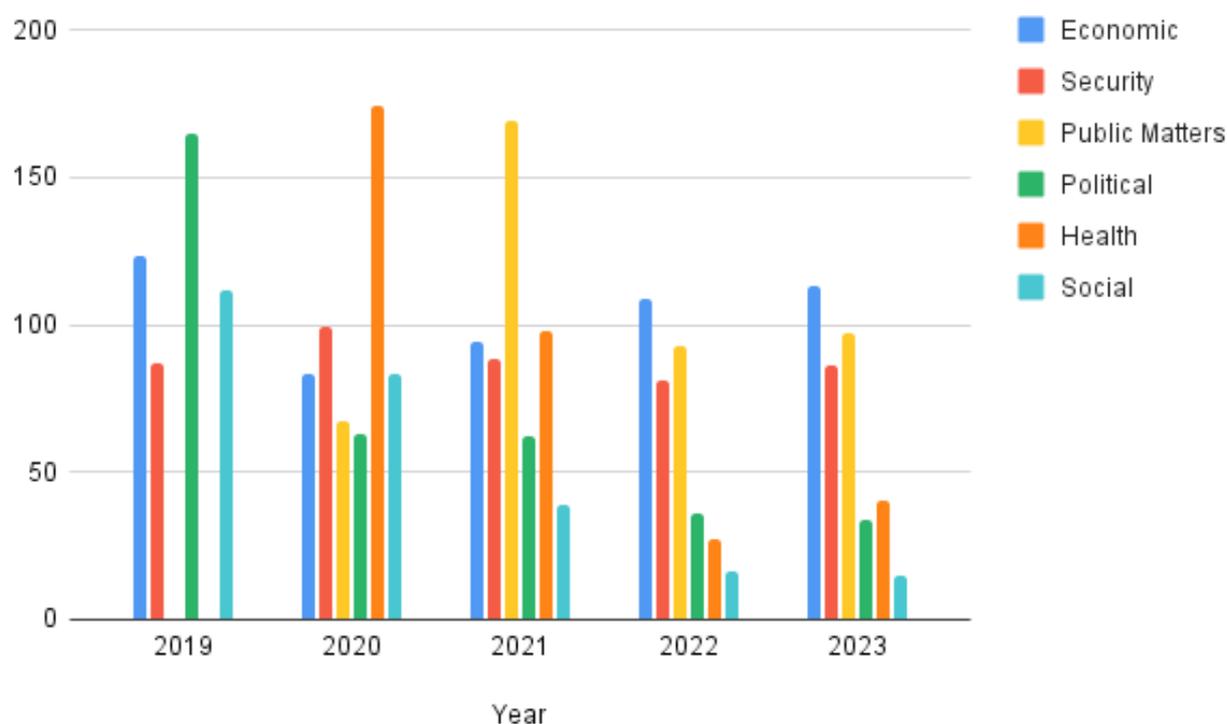
Source: Elaborated by the author.

5. Discussion

The aim of this study was to determine the effectiveness of Akeed, the Jordanian media credibility monitor, in combating information disorders in Jordan’s media environment. This section evaluates the previously presented data and considers their implications for Jordanian media practices.

The findings reveal that Akeed has been effective in addressing misinformation across various categories. For example, political misinformation, though representing 15.3% of verified cases, reflects Akeed’s focus on the impact of information disorder on public opinion and societal views. Public matters (18.1%) highlight the platform’s role in addressing misinformation affecting broader national issues. Security-related content (18.7%) underscores the importance of fact-checking for maintaining national stability. Health content (14.4%) emphasizes the platform’s critical role in managing health-related disinformation, particularly during crises, which is evident from the spike in misinformation observed during the COVID-19 pandemic as shown in Figure 1. Lastly, social misinformation (11.3%) illustrates Akeed’s efforts to address issues of relevance to Jordanian’s daily lives.

Figure 1
 Categories of information disorders through the years
 (2019-2023)



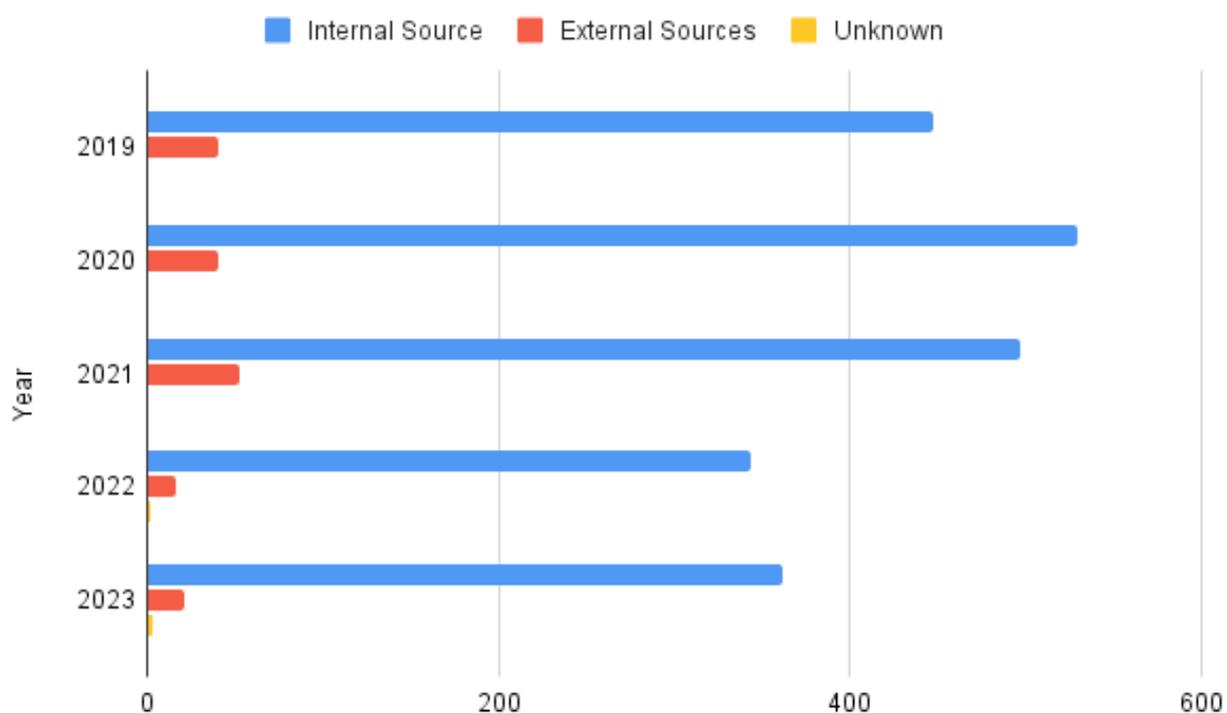
Source: Elaborated by the author.

These findings demonstrate Akeed’s focus on topics of major public interest, showcasing its effectiveness in offering reliable information across diverse sectors. Akeed’s approach aligns with the principles of Social Responsibility Theory discussed before, emphasizing the media’s obligation to serve the public interest by providing accurate, trustworthy information and fostering informed public discourse.

5.1. Trends Over Time

Approximately 92.6% of verified information originated from internal sources, while 7.2% came from external sources (see Figure 2), indicating a significant local focus in Jordan's information disorder trends. This suggests domestic actors play a central role in spreading misinformation, with external sources contributing only a minor portion.

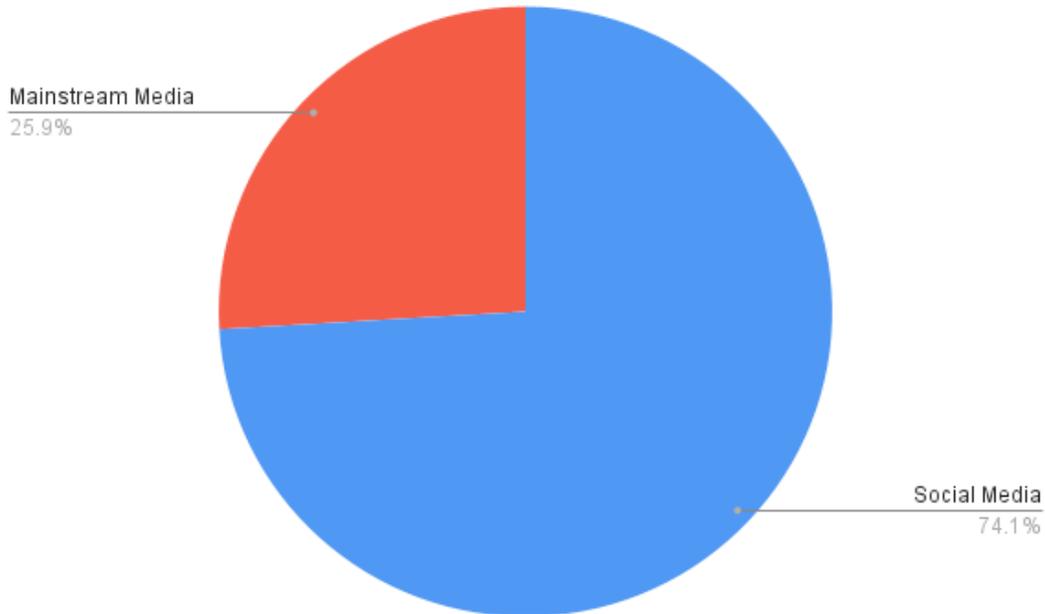
Figure 2
Sources of information disorders
(2019-2023)



Source: Elaborated by the author.

Social media platforms, including Facebook, X (formerly Twitter), Instagram, and TikTok—until it was banned in December 2020—have been the primary vehicles for misinformation, contributing to 74.1% of the verified information (see Figure 3).

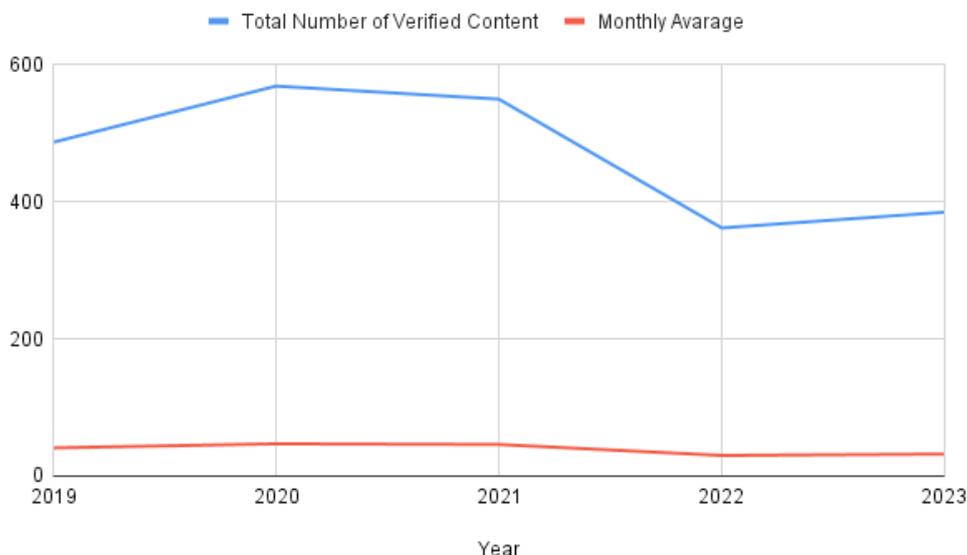
Figure 3
Publication channels of information disorders (2019-2023)



Source: Elaborated by the author.

The number of contents verified by Akeed decreased from 487 in 2019 to 385 in 2023, equating to an average of 39 verified information per month (see Figure 4). While the exact reasons for this decline cannot be determined, it may reflect a combination of Akeed's ongoing fact-checking efforts and a broader shift toward greater public awareness and media responsibility. Further research is needed to establish a direct causal link between these trends.

Figure 4
Total number of verified content and monthly average (2019-2023)



Source: Elaborated by the author.

5.2. Comparison with Previous Studies

The results of this study align with previous research that underscores the importance of fact-checking in mitigating misinformation. Studies by Santos (2020) and Porter & Wood (2021) highlight the critical role of fact-checking platforms in maintaining journalistic integrity and combating information disorder. In line with these findings, Akeed's impact on media accountability and reducing misinformation is evident. However, unlike Ünal & Çiçeklioğlu's (2019) study, which identified political misinformation as the dominant focus of Teyit.org, Akeed has focused more on verifying economic misinformation. This difference likely reflects regional variations in misinformation trends, emphasizing the importance of contextual factors in shaping the effectiveness of fact-checking initiatives.

Akeed, like Ethiopian fact-checking organizations, operates in a challenging media environment. However, similar to Azoulay's (2024) findings, despite the challenges, it plays an important role in creating journalistic standards, promoting credibility, and preparing the public for facing misinformation in Jordan. Similarly, the challenges of fact-checking in authoritarian regimes were highlighted by Fakida (2021) and Badji *et al.* (2024), which may also be partially limiting Akeed's ability to address politically sensitive misinformation or gain public trust. Despite this, the platform's transparency and its focus on economic and security-related misinformation have contributed significantly to its credibility, as noted by Kumar (2024).

While fact-checking initiatives like Akeed share similar objectives with global platforms such as PolitiFact in the United States that were examined by Colicchio (2023), Akeed operates within a regional context shaped by distinct cultural, political, and societal dynamics. These factors may influence both the types of misinformation encountered and the strategies required to address them effectively.

Akeed's role as a third-party fact-checker aligns with the observations of Graves & Amazeen (2019), who highlight the rise of independent fact-checking organizations as part of a global trend to combat misinformation. However, further studies are needed to explore whether Akeed faces challenges similar to those identified in other regions, such as resource limitations, political pressures, or difficulties in ensuring neutrality. Similarly, while Akeed aligns with global trends identified by Vázquez-Herrero *et al.* (2019), particularly in its reliance on digital platforms for verification and text being the primary element for verification. However, the challenges of sustainability noted globally are relevant to Akeed, particularly in maintaining long-term engagement and adapting innovative methods beyond textual content. Also on its alignment with international fact-checking trends, Akeed can be classified under the NGO model highlighted in Graves & Cherubini's (2016) study because it operates independently and is not directly affiliated with news media outlets. Also, like many NGO-based fact-checking initiatives, Akeed focuses on evaluating media credibility and verifying information while maintaining a degree of independence from legacy media organizations.

5.3. Conclusion

In summary, the results demonstrate that Akeed has had a positive impact on combating misinformation and enhancing media credibility in Jordan. The platform has effectively reduced the frequency of information disorder, particularly in the areas of economic and security news. However, challenges remain in addressing misinformation from social media and other less-monitored sources. By focusing on these areas, Akeed can further solidify its

role in improving media accountability, promoting informed public discourse, and contributing to the global rise of fact-checking initiatives.

6. Recommendations

This study highlights Akeed's positive impact on combating misinformation in Jordan, particularly in the economic, security, and health sectors. However, several areas for improvement and further exploration can enhance its future work.

A key finding of this study is Akeed's effectiveness in addressing misinformation, yet its outreach remains limited, especially on social media platforms. Given the prevalence of misinformation on these platforms, it is crucial for Akeed to increase collaboration with them. As Bélair-Gagnon *et al.* (2023) recommend, integrating fact-checking initiatives more directly within social media ecosystems could help counter the rapid spread of misinformation. Akeed could explore options for partnerships with platforms to address misinformation at its source.

Another limitation identified in the study is Akeed's reliance on manual fact-checking methods, which, while effective, can be slow in responding to the fast pace of social media-driven information disorder. To improve efficiency, Akeed could consider incorporating automation into its fact-checking process. As suggested by Wu *et al.* (2016), automated tools for credibility monitoring could help speed up the verification process and enable Akeed to respond more swiftly to emerging misinformation, especially on fast-paced platforms.

While this study focused on Akeed's operations within Jordan, the findings may offer insights that are relevant to other regions, especially those with differing media dynamics. As noted by Pavleska *et al.* (2018), expanding the scope of fact-checking initiatives beyond European platforms is essential. Future research could explore how Akeed's strategies might be adapted to other regional misinformation contexts, offering valuable insights into the global applicability of its methodologies.

Further studies could explore social media engagement with Akeed's fact-checking content. Understanding how Akeed's verified information influences public opinion could provide insights into its broader impact on public knowledge and attitudes. Additionally, research into Akeed's influence on local journalistic practices could offer valuable feedback on how fact-checking is integrated into Jordanian media standards. In parallel, digital literacy initiatives should be developed to help Jordanians critically assess online information. Such programs would complement Akeed's work by fostering a more discerning public.

Future studies could also focus on specific social media platforms, such as Facebook, Instagram, X, and TikTok, to analyze how misinformation spreads and how Akeed fact-checking initiatives are received on these platforms. A comparative analysis before and after TikTok's ban in Jordan could also provide valuable insights into the platform's role in the dissemination of misinformation and the effectiveness of Akeed's responses in this context.

Finally, a comparative analysis between Akeed and other global fact-checking platforms could reveal strengths and challenges unique to the Jordanian context. Such comparisons would identify areas where Akeed could improve and highlight best practices that could enhance its impact.

In summary, expanding Akeed's strategies, integrating automation, and improving public engagement with digital literacy programs will not only increase its effectiveness but also contribute to the broader global efforts to combat misinformation.

Acknowledgments

The authors wish to thank the Jordan Media Institute for connecting us with the head editor of Akeed, Mr. Hussin Abu Ruma, and for their valuable collaboration. We would also like to extend our gratitude to Mr. Hussin Abu Ruma for his time and cooperation throughout this research.

References

- AL-JALABNEH, A. A., SAFORI, A. O., & SHLOOL, H. (2022). Covid-19 and misinformation prevalence: A content analysis of fake news stories spread in Jordan. In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries* (pp. 535-545). Cham: Springer International Publishing.
- ALJALABNEH, A. A. (2024). Visual media literacy: educational strategies to combat image and video disinformation on social media. *Frontiers in Communication*, 9, 1490798.
- ANTHONY, I. I., PAUL, U. O., & DAMILARE, J. A. An Assessment of Social Responsibility Theory of the Press in Nigeria.
- AZOULAY, L. (2024). Truth in the Crossfire: The Case of Ethiopia and Fact-Checking in Authoritarian Contexts. *Media and Communication*, 12.
- BADJI, S. D., ORGERET, K. S., & MUTSVAIRO, B. (2024). An Exploratory Study of Fact-Checking Practices in Conflict and Authoritarian Contexts. *Media and Communication*, 12.
- BÉLAIR-GAGNON, V., LARSEN, R., GRAVES, L., & WESTLUND, O. (2023). Knowledge work in platform fact-checking partnerships.
- CAZALENS, S., LAMARRE, P., LEBLAY, J., MANOLESCU, I., & TANNIER, X. (2018, April). A content management perspective on fact-checking. In *Companion Proceedings of the The Web Conference 2018* (pp. 565-574).
- COE, P. (2018). (Re) embracing Social Responsibility Theory as a Basis for Media Speech: Shifting the Normal Paradigm for a Modern Media. *N. Ir. Legal Q.*, 69, 403.
- COLICCHIO, T. (2023). Bias in Fact Checking?: An Analysis of Partisan Trends Using PolitiFact Data (Doctoral dissertation, Duke University Durham).
- FAKIDA, A. (2021). Political fact-checking in the Middle East: What news can be verified in the Arab world?. *Open Information Science*, 5(1), 124-139.
- GRAVES, L., & AMAZEEN, M. (2019). Fact-checking as idea and practice in journalism.
- GRAVES, L., & CHERUBINI, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe (Reuters Institute Digital News Report). Reuters Institute for the Study of Journalism.
- HOSSEINI, M., & MOEINI, F. (2022). The credibility of information on social media: the study of Iranian users.
<https://akeed.jo/>
<https://akeed.jo/page/aan-almrsd>
<https://americanpressinstitute.org/fact-checker-definition/>
<https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/fact-checking>
<https://www.jmi.edu.jo/en/Akeed-Project>
- KOTHARI, C. R. (2004). Research methodology: Methods and techniques. New Age International.
- KUMAR, A. (2024). Fact-checking methodology and its transparency: what Indian fact-checking websites have to say?. *Journalism Practice*, 18(6), 1461-1480.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- MIDDLETON, M. (2009). Social responsibility in the media. Center for International Media Ethics CIME, Oxford University PCMLP, 2-3.
- NAHDIAH, S., & AGUSTIN, C. A. (2017). News Credibility Perception based on Media. *Asian Journal of Media and Communication*, 1(2), 105-112.
- NYHAN, B., & REIFLER, J. (2015). Estimating fact-checking's effects. Arlington, VA: American Press Institute.
- NYHAN, B., & REIFLER, J. (2015). The effect of fact-checking on elites: A field experiment on US state legislators. *American journal of political science*, 59(3), 628-640.
- PAVLESKA, T., ŠKOLKAY, A., ZANKOVA, B., RIBEIRO, N., & BECHMANN, A. (2018). Performance analysis of fact-checking organizations and initiatives in Europe: a critical overview of online platforms fighting fake news. *Social media and convergence*, 29, 1-28.
- PORTER, E., & WOOD, T. J. (2021). The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(37), e2104235118.
- SANTOS, S. (2020). Is it true? Mapping the fact-checking projects in Portugal. *Aproximación periodística y educucomunicativa al fenómeno de las redes sociales*, 1407.
- TRIYONO, D. A. (2013). The Four Press Media Theories: Authoritarianism Media Theory, Libertarianism Media Theory, Social Responsibility Media Theory, and Totalitarian Media Theory.
- ÜNAL, R., & ÇIÇEKLIOĞLU, A. Ş. (2019). The function and importance of fact-checking organizations in the era of fake news: Teyit. org, an example from turkey. *Media Studies*, 10(19), 140-160.
- UZUEGBUNAM, C. E. (2015). The social responsibility theory of the press: a contemporary review. Available online at https://www.researchgate.net/publication/280310541_The_Social_Responsibility_Theory_of_the_press_A_Contemporary_Review, checked on, 2(11), 2018.
- VAN DELLEN, T. (2013). Toward a social responsibility theory for educational research (in lifelong learning). *European Educational Research Journal*, 12(2), 286-300.
- VAZQUEZ-HERRERO, J., VIZOSO, A., & LOPEZ-GARCIA, X. (2019). Technological and communicative innovation to fight misinformation: 135 experiences for a change of direction. *Profesional de la Informacion*, 28(3).
- VLACHOS, A., & RIEDEL, S. (2014, June). Fact checking: Task definition and dataset construction. In Proceedings of the ACL 2014 workshop on language technologies and computational social science (pp. 18-22).
- WARDLE, C., & DERAKHSHAN, H. (2017). Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- WATHEN, C. N., & BURKELL, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American society for information science and technology*, 53(2), 134-144.
- WIMMER, R. D. (2011). Mass media research: An introduction. Cengage learning.
- WU, S., LIU, Q., LIU, Y., WANG, L., & TAN, T. (2016, March). Information credibility evaluation on social media. In Proceedings of the AAAI conference on artificial intelligence (Vol. 30, No. 1).

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Complejizar la definición de comunicación para explicar mejor la mutación digital: una propuesta desde la corpoafectividad

*Complexing the definition of communication to better explain
the digital mutation: a proposal from corpoaffectivity*

Lu Barcenilla Román
Universitat Autònoma de Barcelona
lubarcenilla@gmail.com

Resumen

Este artículo propone una revisión teórica-conceptual de la noción de comunicación en el contexto de la expansión de las redes sociales y la creciente digitalización de la vida cotidiana. Volver a pensar la Comunicación como un campo multidisciplinar resulta imprescindible para comprender lo que identificamos como trama digital. Para ello, será exigible revitalizar el origen relacional del *comunicar* como proceso y ritual, entendiendo, así, la comunicación como acción y efecto del ponerse en común. La revisión teórica-conceptual es en sí misma propositiva y va acompañada de un posible itinerario de lecturas para profundizar en la comunicación en tiempos digitales atendiendo a la dimensión humana de la corpoafectividad.

Palabras clave: *Comunicación, multidisciplinareidad, corpoafectividad, ontología, cultura digital.*

Abstract

This paper proposes a theoretical-conceptual review of the notion of communication in the context of the expansion of social media and the increasing digitalization of everyday life. To rethink communication as a multidisciplinary field is essential to understand what we identify as digital entanglement. To do so, it will be necessary to revitalize the relational origin of communication as a process and ritual, thus understanding communication as an action and effect of sharing. The theoretical-conceptual review is in itself propositive and is accompanied by a possible itinerary of readings to deepen in communication in digital times attending to the human dimension of corpoaffectivity.

Keywords: *Communication, multidisciplinary, corpoaffectivity, ontology, digital culture.*

1. Introducción y objetivos

Este artículo propone una revisión teórico-conceptual de la comunicación en el contexto de la expansión de las redes sociales y la creciente digitalización de la vida cotidiana y de las fuentes de las que bebe para explicarse. Volver a pensar la comunicación como un campo multidisciplinar resulta imprescindible para comprender la trama digital contemporánea. Para ello, será deseable revitalizar la raigambre relacional del *comunicar* como acción destinada al ponerse en común y a la construcción de puentes humanos, un *comunicar* como proceso (Duch, 2010) y ritual (Fuentes Navarro, 2002: 20), no un proceso finalista unidireccional del viejo medio transmisivo de información (Martín-Barbero, 2007: 29).

En un entorno donde las plataformas digitales modelan nuestras experiencias, espacios y relaciones cotidianas, es necesario abordar la comunicación —como problema, como preo-

cupación— en profundidad, atendiendo a la dimensión corpoafectiva, presente en todo acto comunicativo. Para tal objetivo, recurrimos la complejización misma de las preguntas y respuestas por la comunicación, esto es, a la huida de respuestas simplificadoras a problemas cada vez más enredados. Para ello, se propone recurrir, de forma interdisciplinaria, a la sociología del cuerpo y de las emociones (Scribano, 2012), a la antropología del cuerpo (Le Breton, 2006; Esteban, 2013) y a la fenomenología (Schütz, 1972; Merleau-Ponty, 1975), entre otros campos, con el fin de examinar cómo las plataformas digitales no solo transforman los medios, sino también nuestras formas de experimentar e interpretar el mundo, de percibir a los otros, de hacer comunidad y de conectarnos con los demás.

Este trabajo podrá tomarse en cuenta como uno de los posibles itinerarios para revisar la comunicación en su conjunto tomando herramientas de otras corrientes, escuelas de pensamiento y áreas que no se encuentran habitualmente en las guías docentes de Comunicación. Se entiende que solo así podremos abordar con rigurosidad problemáticas sociales y culturales —como el advenimiento de la Inteligencia Artificial y la falta de políticas culturales que la regulen, la desinformación, la educación en las aulas o el desfigurado papel de los medios de comunicación y otros espacios de mediación—, consideras consecuencia de una deficiente comprensión teórico-conceptual de la comunicación.

2. Marco Teórico Conceptual: mutación digital y cultura de lógicas digitales

Son muchos los fenómenos sociales y culturales cuyo germen se encuentra en una u otra comprensión de la comunicación los que preocupan en la actualidad: la expansión, fragmentación y creación-desaparición-creación de redes sociales y plataformas, la sofisticación veloz de tecnologías, la desensibilización de la imagen, los procesos mediáticos, la anegación de la desinformación, la reaparición de relatos que creíamos superados, los problemas de racionalidad, aislamiento y las nuevas formas de vinculación, cambios en la percepción —del tiempo, del espacio, del cuerpo— o la emergencia de inteligencias artificiales generativas y otras inquietudes lindantes dentro de lo que denominaremos lógicas digitales, esto es, dependencia de una cultura cibercapitalista cuya cualidad de «masiva» ha quedado totalmente superada. A todas estas modificaciones que suponen un cambio prácticamente total de la experiencia vital le denominamos mutación digital. La mutación digital, cuya raíz es otra forma de comprender la comunicación, nos pone ante el espejo y nos exige rescatar una comprensión de la misma como proceso, como ritual y como acción simbólica y cultural eminentemente humana y humanizadora.

2.1. De la cultura y de lo digital

Para abordar el concepto de cultura, nos basamos en el antropólogo Clifford Geertz, quien, a partir de Max Weber, afirma que el ser humano es un animal inmerso en tramas de significación que él mismo ha tejido. Esta definición implica, por ende, que «el análisis de la cultura ha de ser [...] no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones» (Geertz, 2011: 20). De este modo, podemos sumar más características para aproximarnos a la noción de *cultura* según Geertz: es un «documento activo», lo que significa que la cultura es «pública» porque «aunque contiene ideas [...] no existe en la cabeza de alguien; aunque no es física, no es una entidad oculta» (Geertz, 2011: 20). En esencia, no reside en la mente de una persona, no es tangible ni es una entidad secreta. «La cultura es pública porque la significación lo es» (Geertz, 2011: 26).

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

La concepción de la cultura para Geertz, como lo retoma Gómez Vargas (2009), «denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medios» a través de los cuales comunicamos, perpetuamos y desarrollamos nuestro conocimiento y «actitudes frente a la vida» (Galindo Cáceres, 2009: 98). Clifford Geertz, en su definición antropológica de la cultura, apunta que para el ser humano esta no es algo así como un «añadido a un animal terminado» (2011: 4), sino que la cultura es elemento constitutivo y esencial de la humanidad misma. Esta idea revela, de nuevo, que el ser humano parte de su comunicación y se desarrolla en comunicación, en un ambiente de mediaciones (Martín-Barbero, 1987[2001]; Chillón y Duch, 2012, 2016).

Las mediaciones de un momento histórico concreto definen lo humano del ser humano. La comunicación de un tiempo y la cultura mediática de este son el resultado lógico de la introducción histórica de los medios tecnológicos de producción y difusión cultural, así como de nuevas formas de organización social del trabajo en la creación y distribución de bienes simbólicos (Busquet, 2017: 189).

García Canclini definió la cultura de la segunda mitad del siglo xx como un «conjunto de procesos de producción, circulación y consumo de las significaciones en la vida social» (1999: 84). En realidad, la cultura en la que se inserta la comunicación contemporánea ha dejado atrás la categorización de masas, que ya ha quedado obsoleta, y ha evolucionado hacia una cultura de lo digital. De manera similar a cómo la cultura mediática solía «engullir» el campo completo de la cultura, la cultura digital busca, de una u otra forma, eclipsar su predecesora. De igual forma, «los medios y las mediaciones comunicativas de nuestro tiempo tienden a fagocitar todas las otras expresiones culturales» (Chillón, 2000: 127).

Sin duda alguna, en su trabajo del año 2000, Albert Chillón recogía apreciaciones que hoy pueden ser vistas como visionarias. Así, cuando el autor afirma que «la cultura mediática fomenta la estetización general de la vida» (Chillón, 2000: 131), podemos añadir que la cultura digital transforma su propia existencia en una estetización de la vida misma. Asimismo, cuando Chillón señala que «la cultura mediática fomenta la externalización de la memoria» (2000: 133), solo cabe agregar que este proceso ha alcanzado tal grado de sofisticación que ha desfigurado el significado original del término «memoria» —*memor* (el que recuerda)—, que ahora apenas conserva su sentido. La memoria, que en su momento fue letra sobre papel, ya tecnificada, fue en épocas anteriores un ejercicio de recordar, de pensar con todo el cuerpo.

En cuanto al concepto *digital*, el cuerpo prosigue en el centro de su ontogénesis. *Digital* proviene del latín *digitus*, dedo. Alessandro Baricco escribiría: «Contamos con los dedos y, por lo tanto, DIGITAL significa, más o menos, NUMÉRICO. En nuestro contexto, el término es utilizado para darle nombre a un sistema, más bien brillante, de traducir cualquier información con un número» (Baricco, 2019: 27). Cualquier trozo del mundo puede «descomponerse en unidades mínimas: sonidos, colores, imágenes, cantidades, temperaturas...» (Baricco, 2019: 28); unidades mínimas que son abordables numéricamente, cuando no binariamente, a través de pantallas, letras, código, *softwares* y otras sofisticaciones tecnológicas y su interfaz máquina-humano.

La sociedad y la cultura de hoy se dan sobre el suelo de un «mundo digital». Como ya apuntaría Pérez Tapias, la cultura de lógicas digitales no supone la erradicación de la cultura precedente, aunque en contra de lo que opinaba el profesor, en esta tesis sí sostenemos que podría absorberla hasta anularla (Pérez Tapias, 2003: 20). La tecnología digital modifica la experiencia y la cultura en su conjunto, extendiéndose dichas mutaciones, reticularmente, al resto de nuestra vida (Pérez Tapias, 2003: 20).

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

La cultura contemporánea revela que todo lo que observamos y experimentamos ocurre a través de la tecnología más avanzada del momento; en este caso, a través de la pantalla y el tacto de la yema de los dedos (Rot, 2023: 220). La cultura actual reconoce que internet es un espacio de subjetivación, donde se involucra nuestra capacidad imaginativa (y, por ende, tiene la última palabra frente a la esperanza o la desesperanza), ya que también moviliza (o intenta movilizar) deseos y emociones, favoreciendo la enunciación (Rot, 2023: 36).

Uno de los primeros cambios que trajo consigo la digitalización en la vida colectiva y cotidiana fue, como señalaba el teórico de los medios Charlie Gere en 2002, la adopción de una nueva «política de la amistad», que lejos de ser trivial, ejemplifica en varios niveles el replanteamiento continuo de las relaciones intersubjetivas entre el yo y el otro, así como nuevas maneras de entender la comunidad. «Vivimos en un mundo donde estamos cada vez más conectados y, al mismo tiempo, más separados por las redes globales de tecnologías comunicativas», afirmaba Gere, y por ello, no es sorprendente que «el concepto de amistad se haya vuelto más visible e importante, al tiempo que otras formas tradicionales de comunidad se debilitan y surgen nuevas formas de subjetividad y conexión» (Gere, 2010: 6).

Desde el momento en que nuestros dedos aporrean un teclado o deslizan una pantalla, encarnamos la cultura de las lógicas digitales igual que encarnamos la cultura mediática al absorber el relato de los medios de comunicación en sus diferentes formatos o, mucho antes, aprendimos a usar el fuego, la escritura o la imprenta. A cada época, su corpoafectividad y su comunicación. «Nadie se dio cuenta, pero hubo un día en el que alguien almacenó digitalmente un trozo de mundo y ese trozo era el que decantaba para siempre la balanza hacia lo digital», escribía Baricco (2019: 30). Troceados en secuencias de 0 y 1 —y más allá del código infranqueable de la estandarización—, nos hemos digitalizado.

3. Propuesta

3.1. Una genealogía de la comunicación. Ontología de una práctica humana

La comunicación que nos ocupa es la que alcanza la conversación, el diálogo, la rutina, el encuentro, el cruce, el «entre» el *lenguajear*, la percepción, la interpretación o el *empalabrar* —véase la obra de Lluís Duch—, el compartir, el poner en común (y el engendrar el común). Por ello, reunimos a autorías de diferentes tradiciones del pensamiento.

Diálogo, interdonación, cruce y encuentro

Tomamos el modelo ontológico y relacional de Mariano Ure (2010) para reivindicar la ontogénesis del *comunicar*. Comunicar es, según este modelo, el diálogo entre seres comunicantes que circulan en un ir y venir. Este modelo, basado en la interdonación, parte de la teoría enunciada por Martin Buber (2005). Buber expresaría de una forma muy poética que, en el encuentro entre dos o más sujetos —en la intersubjetividad— se produce un intercambio y dicho intercambio constituye la comunicación: «El Tú me sale al encuentro por gracia: no se le encuentra buscando» (2005: 17). El dramaturgo y filósofo francés Gabriel Marcel lo denominará «comunicación viviente» en su *El misterio del ser* (1953) y, como Buber, hará referencia a una interdonación que se realiza como «encuentro intersubjetivo» entre Yo y Tú, entre hablante y oyente, donde estos «desnudan su interioridad» y otorgan, dan, entregan, «los tesoros más profundos de su ser» (Ure, 2010: 56).

Si asentamos la comunicación sobre el principio dialógico que propone Martin Buber (2020), es decir, sobre la presencia material y simbólica del prójimo, del Otro, el punto de

partida del intercambio comunicativo es la empatía, la interdependencia, lo que obstaculizaría, de entrada, la violencia, el dolor infligido, la mentira, la soledad, y otros males afilados del presente digital.

Proceso e interdependencia

El antropólogo Lluís Duch propondría que la comunicación es un proceso. De hecho, escribiría que «la comunicación es un proceso de concentración y purificación que se propone situar a los que comunican en una misma órbita afectiva» (Duch, 2010: 76-77). Esta definición se debe situar en oposición a la información, que tiende a la dispersión, al apilamiento, al incesante aumento de datos. El proceso que supone la comunicación implica el reconocimiento explícito y encarnizado de la necesidad absoluta que tenemos del Otro, quien nos escucha y a quien escuchamos (Duch, 2010: 44). Aquí la comunicación revela la interdependencia como elemento humano: el cuidado mutuo en comunidad.

Solo se siente acogido el ser humano cuando es reconocido en comunidad; una comunidad no asentada sobre la mera información, sino en el proceso de comunión, es decir, de comunicación, de relaciones, de mediaciones. Por esta razón, desde una perspectiva antropológica, la relacionalidad constituye «el centro neurálgico del ser humano como ser de mediaciones» (Duch, 2010: 184).

Del ritual al ponerse en común o compartir

James Carey, fundador de los estudios culturales en la corriente comunicacional en Estados Unidos, hacía una distinción entre la comunicación como fenómeno «transmisional» y la comunicación desde una «visión ritual» (2009[1975]: 12). La primera opción se basa en la metáfora geográfica y del transporte, utilizando términos como «emitir», «transmitir» o incluso «informar», y es característica de la sociedad industrial. En este contexto, la comunicación abarca tanto el desplazamiento humano como el informacional. Esta perspectiva responde a los «deseos humanos» de aumentar la velocidad de transmisión (Carey, 2009: 12). En contraste, la visión ancestral y ritual se enfoca en «compartir», «participar», «asociarse» y «poseer lo común», preocupándose en general por el mantenimiento de los lazos sociales a lo largo del tiempo. En su esencia, esta visión contiene «la expresión o representación de creencias compartidas», lo que equivale a «la comunión» en la cultura (Fuentes Navarro, 2002: 20). Fernando Buen Abad Domínguez, en su obra *Filosofía de la comunicación* recalca en la misma idea: «La comunicación es una forma superior del intercambio. Es modo de intercambio, modalidad del intercambio entre humanos, entre comunes» (2006: 109). Por cierto, según este autor, las tecnologías disponibles, aunque se hallen controladas por un determinado poder —pensemos en Silicon Valley— no satisfacen la comunicación como tal, en tanto que ellas solas no pueden cumplir la puesta en común: necesitan de la práctica social de los humanos (Buen Abad Domínguez, 2006: 113). Cuando esto ocurre, cuando se cree que el intercambio masivo y la aceptación de símbolos y paradigmas como el de las plataformas se ha asentado, puede decirse que aún no se ha constatado la «comunicación» como compartición, comunión o proceso, sino como contacto, siquiera, en el mejor de los casos, como mera transmisión de información.

Si reparamos en la taxonomía de Robert Craig (1999), de las siete tradiciones —retórica, semiótica, fenomenológica, cibernética, sociopsicológica, sociocultural, crítica—, nuestra reivindicación es una noción que repara en la noción de comunicación como diálogo con el otro, con los otros, esto es, una tradición fenomenológica.

El profesor Roberto Marafioti expone que, una de las formas de comprender la comunicación es atendiendo a lo que significa como vocablo, la acción de «volver común aque-

llo que social, política o existencialmente no debe permanecer aislado» (2005: 79). En un momento de mutismo —donde tales cantidades de información y datos se acumulan frente a nuestros ojos sin que podamos parar a reflexionar—, la comunicación ha de pensarse como un lugar que debe reparar en lo que nos une.

Al igual que hemos tomado la etimología de *comunicar* como una raíz para la ontogénesis de la comunicación y su revitalización, es pertinente considerar que el término *cultura* proviene de la palabra latina *colere*, que significa cultivar, elaborar o incluso cuidar. Este cultivo no se limita a un ámbito simbólico (Duch, 2010, p. 50). Como explica Marafioti, este término era originalmente agrotécnico, haciendo referencia al uso de la tierra (2005: 21). Más adelante, en los escritos de Cicerón, la palabra adquirió un sentido figurado, refiriéndose a las prácticas que el ser humano realiza para transformar elementos que no se encuentran originalmente en la naturaleza. Bajo esta definición de tal belleza se puede entender la cultura en un sentido amplio pero significativo. Por ejemplo, la Inteligencia Artificial, las relaciones de vecindad en la ciudad y el tabaco son todos componentes de la cultura; que manan de tal cultura y que constituyen esta misma.

El lenguajear de la comunicación

La comunicación es, también, *lenguajear*. Tomamos prestado el verbo «lenguajear» que esconde, según su precursor, el biólogo y filósofo Humberto Maturana, el sustantivo lenguaje para diferenciarlo del «conversar». Ortiz Ocaña relata que Maturana usa la palabra *lenguajear* con el fin de imprimir «el carácter dinámico relacional del lenguaje en tanto coordinaciones de coordinaciones conductuales consensuales», por lo que cuando «usa el término conversación hace referencia al entrelazamiento entre las emociones y el lenguaje, en tanto configuración cognitiva-intelectual» (2015: 185).

«Entre» y puente

Como señala la filósofa Marina Garcés al interpretar a Maurice Merleau-Ponty, existe un «entre», un «entramado» (2022: 13) de relaciones que sitúan al sujeto en el mundo, es decir, lo interconectan. Para Merleau-Ponty, ese «entre» es nuestro cuerpo, «entendido no como una unidad anatómica, sino como un nudo de significaciones vivas» (Garcés, 2022: 13). Hannah Arendt, también bajo la interpretación de la filósofa catalana, afirma que ese «entre» es «el lugar del sujeto político y del mundo común, la apertura de una distancia que hace posible la acción y el discurso» (Garcés, 2022: 13). Esa distancia, que puede actuar como un puente o convertirse en el terreno estéril de la incomunicación, plantea la posibilidad/imposibilidad de moverse de uno mismo hacia los otros, es decir, la posibilidad/imposibilidad de crear lo común o de comunicarse.

Para James Carey (2009), la comunicación puede, y debe, revigorizarse, y para ello ha de acudir a la biología, la teología, la antropología y la literatura, entre otras disciplinas, en busca de «un material intelectual que nos permita escapar de la rueda de molino» (p. 11) de la visión comunicacional transmisional. En nuestro particular recorrido de la ontogénesis comunicacional que llega hasta la cultura digital, la trans e interdisciplinariedad es elemental; la superación de la visión transmisional, más si cabe (Ure, 2010; Rizo García, 2014: 13). Por ello se debe atender a la superación conceptual que nos lleva de los *medios* a las *mediaciones* (Martín-Barbero, 1987; Chillón y Duch, 2012), pero también del espacio físico al inconmensurable y del tiempo lineal y vulgar (Vidal Castell y Garde, 2022) al absoluto destiempo o a la abolición de los parámetros espaciotemporales tal y como los experimentábamos.

Para complejizar y densificar la definición de la comunicación reparamos en diferentes disciplinas y corrientes que nos obligan a girar hacia la corpoafectividad, reconociendo la corporalidad como la primera relación con el mundo y los otros.

3.2. Una apuesta crítica multidisciplinar. Itinerario de lecturas

Además de reparar en la génesis de la comunicación y en los aspectos rituales, simbólicos y etimológicos que se inscriben en ella, como han venido recomendando diversos autores —entre ellos Carey (2009), ya mencionado— como Marta Rizo García (2014, 2015, 2019, 2021, 2022). La comunicóloga reclama recuperar la fenomenología como elemento para resituar de la corporalidad y la emocionalidad en los estudios de comunicación, siendo vital esforzarnos en comprender el cuerpo como lo que es: «El primer canal de comunicación con el mundo del que disponemos las personas» (Rizo García, 2022: 18).

Como explica la autora, uno de los principios esenciales del movimiento filosófico es «la existencia de un vínculo indisoluble entre la conciencia y el objeto de la conciencia» (Rizo García, 2012: 63), esto es, entre el sujeto y el objeto del fenómeno, o, en otras palabras, una conexión «en la apariencia del objeto en la conciencia del sujeto» (Rizo García, 2012: 63). Esto es, precisamente, tarea de la fenomenología. Por ello debemos reparar en la sociofenomenología o fenomenología del mundo social, que parte de la obra de Edmund Husserl y aterriza en la de Alfred Schütz, especialmente provechosa para fundamentar la comunicación. Gracias a la sociofenomenología podemos observar que la comunicación es la centralidad de la vida cotidiana. Comentando la obra de Schütz, máximo exponente de la fenomenología sociológica, Manuel Martín Algarra formula que el problema de la intersubjetividad parte de la relación entre nuestro conocimiento y las cosas del mundo exterior que, supuestamente, son el objeto de nuestra capacidad cognoscitiva (1993: 44) porque, en efecto, lo que conocemos son, en realidad, imágenes, es decir, algo externo que llegamos a incorporar. Por eso cobra tanta importancia la cantidad, la forma, los colores, el relato y el metarelato, el encuadre, el formato... cada detalle de las imágenes de la realidad que aprehendemos en el contexto digital. Con la fenomenología aprendemos a interpretar, entre otras cosas, lo simbólico. De ello dependerá cómo nos relacionamos los unos con los otros y, es más, cómo comprendemos el presente y sus problemas, entre ellos, los más acuciantes, los más urgentes, las últimas horas, el *clickbait*, los *trends* de TikTok, la erosión de derechos, la sensación de pérdida, el vacío, la nostalgia o la desmovilización. Es más, como recuerda Manuel Martín Algarra en *La comunicación en la vida cotidiana: la fenomenología de Alfred Schütz*, el pensamiento sociofenomenológico se enraíza en una idea de base: «Las vivencias por las que transcurre nuestra existencia determinan de una manera decisiva no solo nuestra percepción del mundo que nos rodea, sino incluso el curso de nuestra vida futura» (1993: 21). Vivenciar de una u otra manera nuestra puesta en común —por los efectos de las lógicas digitales— nos lleva a uno u otro modelo social, a uno u otro mundo, a una forma u otra de resolución de problemas.

Recuperando la fenomenología del cuerpo o la percepción de Maurice Merleau-Ponty, se podría expresar, en términos filosóficos, que el Otro se inserta «siempre en la juntura entre el mundo y nosotros mismos» (Merleau-Ponty, 1971: 200). Nos topamos con el Otro como con nosotros mismos, relacional y comunicativamente. Eso es lo que significa ser una conciencia, ser una experiencia: comunicar interiormente, en palabras de Merleau-Ponty, con el mundo, el cuerpo y los demás, «ser con ellos en vez de ser al lado de ellos» (Merleau-Ponty, 1975: 114). La fenomenología merleau-pontiana es una fenomenología con la comunicación como nodo central. Expresará Marta Rizo García, apoyándose en Ramón Xirau: «Cuando percibo a “otro” lo percibo como un ser encarnado, como un ser que vive en su cuerpo, es

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

decir, como un ser semejante al mío, que actúa de manera semejante a como actúo y que piensa de manera semejante a la manera en que pienso» (2012: 78).

El Otro, que aparentemente está justo en frente, o cruzando la pantalla, ¿dónde queda realmente? Israel Márquez, en *Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil*, califica la pantalla del *smartphone* como «antropofágica» (2015: 232) en tanto que devora, ya no solo nuestra atención, también los medios que la precedieron (Radetich Filinich, 2023: 2). Natalia Radetich Filinich (2023) propone una sociología de la pantalla que identifica como «smartphonización de la cotidianidad, es decir, una sociología que ahonde en cómo el móvil se ha conformado «como un dispositivo tecnológico que pone en relación a cada sujeto con el capital» (2023: 4). Como expone la autora, ansiamos poseer esa pantalla cerca, muy cerca de nuestro cuerpo, hasta casi la fusión (2023: 7), y nuestra identidad depende de la representación en la propia pantalla, en una «autoconstrucción simbólica», de ahí que Radetich Filinich asevere que el *smartphone* es «una tecnología de subsunción» esto es, una «pequeña máquina que, adherida a nuestros cuerpos [...] captura casi la totalidad de nuestra vida para adosarla a las necesidades de la valorización del capital» (2023: 12). La experiencia corpoafectiva se ha visto turbada por la propia tecnología.

Así, es necesario prestar atención a los esfuerzos reflexivos de la sociología del cuerpo y las emociones, o cuerpo/emociones, como ha propuesto Adrián Scribano. Gracias a Scribano, (2012), que lleva al menos 25 años (1998, 2007, 2012) reivindicando una «sociología de la experiencia» que «anude» emociones, cuerpos, conflicto, acción colectiva (p. 94), sabemos que la comunicación que busca responder a las preguntas sociales debe evitar dibujar esta separación. Tal separación se ha evidenciado disfuncional. Así, por ejemplo, cuando se plantean problemas como la dismorfia corporal en TikTok (Calderón-Mazzotti y Cruz-Mendoza, 2022) se debe examinar en tanto que supone una cuestión perceptiva, esto es, afectiva. Del mismo modo, cuando la tristeza empapa el ambiente de quienes consumen obsesivamente memes depresivos (Ask y Abidin, 2018; Chateau, 2020), lo que ocurre en estas personas no es simplemente un fenómeno aisladamente emocional, sino que reverbera en la corporalidad. De hecho, corporalidad y cuerpo ya no pueden entenderse, ni desde la perspectiva fenomenológica ni sociológica, como un aspecto aislado de las emociones. La antropología también repara en este «nudo».

Mari Luz Esteban invita a pensar en un reenfoque metodológico de reubicación de los cuerpos en el pensamiento del mundo. En este caso, su tracción emana desde la antropología: «El cuerpo se convierte ahora en nudo de estructura y acción, y en centro de la reflexión social y antropológica» (Esteban, 2013: 23). Diversos autores, desde múltiples enfoques y disciplinas, han aportado significativamente al desarrollo de lo que hoy conocemos como una «antropología del cuerpo». En este sentido, Silvia Citro, desde la perspectiva antropológica, sostiene que los cuerpos están ineludiblemente impregnados de significantes culturales, al mismo tiempo que participan en la producción de estos significantes en el ámbito de la vida social (2009: 39). En otra obra, Citro (2011) recalca que el *olvido del cuerpo* —ese que señalamos que se ha producido también en la comunicación y en la Comunicación—, tiene culpables.

Este *olvido del cuerpo* es lo que el Giro Afectivo (o Affective Turn) y Corporal, impulsado por variadas autorías como Brian Massumi (2002), Sara Ahmed (2015, 2019) o Patricia T. Clough (2007), ha tratado de paliar. El Giro Afectivo, según Clough, puede responder a una sintomatología mundial donde las transformaciones políticas, económicas y culturales modifican su funcionamiento al calor de la dimensión emocional. Mucho han tenido que decir los movimientos feministas y LGTBIQ+, tanto en sus reivindicaciones callejeras y cotidianas como en su plasmación teórica. Desde la militancia y más allá, diversas son las aportaciones en este sentido. Mariela Singer reivindica el pensamiento comunicacional en el estudio del cuerpo, entendiendo este, cómo no, como *político*: exige un paso que desdibuje el foco de lo mediático y lo enfoque en la corporalidad desde lo social, lo artístico y lo militante (Singer,

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
 Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
 The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

2021: 95). Legacy Russell (2022), por su parte, con su *feminismo glitch*, apuesta por tomar los espacios digitales como los alejados del teclado¹ —si es que existe una diferenciación vigente aún— produciendo, con los cuerpos, esa ruptura en los mecanismos digitales, en su lógica, en su técnica. Russell (2022) cree que entender la corporalización y usarla como arma, por ejemplo, despatriarcalizante, es clave para comprender la comunicación hoy en día, porque nuestros cuerpos, como los GIF o los memes, «tiene[n] el poder de viajar viralmente online, emocionando a lo largo del bucle eterno del afecto digital» (Russell, 2022: 62).

3.2.1. Un itinerario

Lo que a continuación se presenta es un itinerario más de los tantos posibles en esta propuesta por reivindicar una comunicación que repara en los problemas de su tiempo atendiendo a la complejización que supone involucrar en su comprensión los parámetros corporo-afectivos. Se ofrece de forma simplificada y obvia las lecturas propiamente comunicológicas de las guías docentes.

Tabla 1
Itinerario para complejizar la comprensión de la comunicación

Disciplina	Corriente	Autorías	Obras*
Antropología	Antropología del cuerpo	David Le Breton / Thomas J. Csordas / Mari Luz Esteban / Silvia Citro	<i>Antropología del cuerpo y modernidad / Embodiment and Experience / Antropología del cuerpo: Género, itinerarios corporales, identidad y cambio / Cuerpos plurales</i>
	Antropología de la comunicación	Lluís Duch y Albert Chillón	<i>Un ser de mediaciones, Sociedad mediática y totalismo</i>
Sociología	Sociología del cuerpo/ emociones	Andrián Scribano	<i>Teoría social, cuerpos y emociones</i>
Filosofía	Fenomenología del mundo social / Sociofenomenología	Edmund Husserl / Alfred Schütz / Manuel Martín-Algarra / Marta Rizo García	<i>Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica / Fenomenología del mundo social / La comunicación en la vida cotidiana: la fenomenología de Alfred Schutz / Filosofía y comunicación: Diálogos, encuentros y posibilidades</i>
	Fenomenología del cuerpo	Maurice Merleau-Ponty / Marina Garcés	<i>Fenomenología de la percepción / Un mundo común</i>
	Fenomenología del espacio	Peter Sloterdijk	<i>Esferas I; Burbujas; Microesferología, Esferas II: Globos; Macroesferología, Esferas III: Espumas; Esferología plural</i>
	Filosofía de la comunicación	Martin Buber / Mariano Ure	<i>Yo y tú, ¿Qué es el hombre? / Filosofía de la comunicación en Tiempos Digitales</i>

Fuente: elaboración propia. *Se separan con comas las obras de un mismo autor; la barra indica diferente autoría.

¹ Para no caer en dualidades, Russel apuesta por hablar no de fenómenos y experiencias digitales y no digitales, *online* y *offline*. Para ello propone hablar de vivencias AFK (Away From Keyboard [lejos del teclado]).

4. Discusión y conclusiones

En un estudio de Marta Rizo García, en el que la autora analiza hasta 18 manuales de teorías de la comunicación para escudriñar la noción de «comunicación», se observa cómo la tradición sociológica —cuando no el funcionalismo o la tradición «crítica»—, de la comunicación es la que impera en las obras con las que se enseña en las facultades, esto es, la sombra de la Mass Communication Research de los Estados Unidos del primer cuarto del siglo xx y la Escuela de Frankfurt del primer tercio del siglo pasado es alargada, lo que lleva a una centralidad de los estudios de los dispositivos de difusión y las tecnologías de consumo, por ejemplo (Rizo García, 2021: 217). El resto de teorías presentadas —157— en el total de la muestra analizada —18— van mostrando el interaccionismo simbólico, la semiótica, la retórica o la cibernética —la autora usa la taxonomía de Robert Craig (1999) antes mencionada—. Sin duda, en última posición se encuentra la mirada fenomenológica: «La tradición fenomenológica, para la cual la comunicación es la experiencia del uno y del otro, o de los otros, por medio del diálogo, tiene escasa presencia», explica Rizo García (2021: 219). Siguiendo con su argumentación, a Rizo García, como a nosotros, se nos hace extraño que un campo que reivindica «como objeto la producción de sentidos tome tan poco en cuenta una tradición que tiene su foco en el diálogo y la experiencia entre sujetos que, juntos, construyen sentidos y significados sobre el mundo» (2021: 219).

De ahí nuestra propuesta teórico-conceptual y nuestro itinerario de lecturas. Como se ha visto, la propuesta para comprender el mundo que vivimos pasa por ahondar en la noción de comunicación que reivindicamos: en el diálogo entre dos o más, y del diálogo entre dos o más, la sociedad crea y conjuga significados y significaciones, se identifica, se narra a sí misma, interpreta, percibe y experimenta. La Comunicación como estudio no puede olvidarse de sus múltiples fuentes y de sus variadas raíces. El objeto de la comunicación —y de su estudio y resolución dependen las sociedades en la medida de su inteligencia colectiva, crítica e informada— tiene una pata en cada territorio, de ahí que no pueda obviarse la interdisciplinariedad germinal (Marques de Melo, 2021: 9). Hay respuestas que solo encontraremos en un campo cerrado que, manuales en mano, no encontraremos en el sendero de las Ciencias de la Comunicación, del Periodismo o de la Comunicación Social. Hay preguntas que es exigible hacerse que tampoco brotarán sin salirse del pactado itinerario. Hay problemas —la soledad, la desinformación, el drenaje energético y simbólico, la desmovilización...— que requieren tomar de aquí y de allí para ser solucionados.

La mirada corpoafectiva es la fuerza de tracción que conduce a la comunicación (y a la Comunicación) a su origen humano para reivindicar su servicio y objetivo humano. Los cuerpos y sus afectos, como brújula ante la desorientación; la comunicación, la forma de encontrarnos.

Referencias bibliográficas

- AHMED, S. (2015). *La política cultural de las emociones*. Programa Universitario de Estudios de Género.
- AHMED, S. (2019). *Fenomenología Queer: orientaciones, objetos, otros*. Bellaterra.
- ASK, K., & ABIDIN, C. (2018). «My life is a mess: Self-deprecating relatability and collective identities in the memification of student issues». *Information, Communication & Society*, 21(6), 834-850. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1437204>
- BARICCO, A. (2019). *The game*. Editorial Anagrama.
- BUBER, M. (2005). *Yo y tú*. Caparrós.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- BUBER, M. (2020), ¿Qué es el hombre? Fondo de Cultura Económica.
- BUEN ABAD DOMÍNGUEZ, F. (2006). *Filosofía de la comunicación*. Ministerio de Comunicación e Información (Venezuela). <https://www.cta.org.ar/IMG/pdf/filosofia-de-la-comunicacion.pdf>
- BUSQUET, J. (2017). *Los nuevos escenarios de la cultura en la era digital*. Editorial UOC.
- CALDERON-MAZZOTTI, I., Y CRUZ-MENDOZA, E. D. (2022). «Narrativas sobre dismorfia corporal en TikTok». *Aiken. Revista de Ciencias Sociales y de la Salud*, 2(2), 31-46.
- CAREY, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Rev. ed). Routledge.
- CHATEAU, L. (2020). «“Damn I Didn’t Know Y’all Was Sad? I Thought It Was Just Memes”: Irony, Memes and Risk in Internet Depression Culture». *M/C Journal*, 23(3). <https://doi.org/10.5204/mcj.1654>
- CHILLÓN, A. (2000). «La urdimbre mitopoética de la cultura mediática. Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura», 24, 121-159.
- CHILLÓN, A., Y DUCH, L. (2012). *Un ser de mediaciones. Volumen 1, Antropología de la comunicación*. Herder Editorial.
- CHILLÓN, A., Y DUCH, L. (2016). *Sociedad mediática y totalismo: Antropología de la comunicación. Vol. 2*. Herder Editorial.
- CITRO, S. (2009). *Cuerpos significantes: Travesías de una etnografía dialéctica*. Editorial Biblos.
- CITRO, S. (Ed.). (2011). *Cuerpos plurales: Antropología de y desde los cuerpos*. Editorial Biblos.
- CLOUGH, P. T. (Ed.). (2007). *The affective turn: Theorizing the social*. Duke University Press.
- CRAIG, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>
- DUCH, L. (2010). *Religió I comunicació*. Fragmenta.
- ESTEBAN, M. L. (2013). *Antropología del cuerpo: Género, itinerarios corporales, identidad y cambio*. Edicions Bellaterra.
- FUENTES NAVARRO, R. (2002). «Comunicación, cultura, sociedad: Fundamentos conceptuales de la postdisciplinarietà». *Horizontes comunicativos*. <http://hdl.handle.net/11117/3100>
- GALINDO CÁCERES, L. J. (Ed.). (2009). *Sociología y comunicología: Historias y posibilidades*. Univ. Católica de Salta.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1999). *La globalización imaginada* (reimpresión). Paidós.
- GARCÉS, M. (2022). *Un mundo común* (2.ª ed). Bellaterra.
- GEERTZ, C. (2011). *La interpretación de las culturas*. Gedisa.
- GERE, C. (2010). «De la digitalización de la cultura a la cultura digital. Algunas reflexiones sobre la cultura digital». *Digithum*, 12. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/8808/1/n12-gere-esp.pdf>
- LE BRETON, D. (2006). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Nueva Visión.
- MARAFIOTI, R. (2005). *Sentidos de la comunicación: teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Biblos.
- MARQUÉS DE MELO, J. (2001), «Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del gueto académico». *Diálogos de la Comunicación*, (62). <http://www.felafacs.org/dialogos/pdf62/3.%20Jose.pdf>
- MÁQUEZ, I. (2015), *Una genealogía de la pantalla: del cine al teléfono móvil*. Anagrama.
- MARTÍN ALGARRA, M. (1993). *La comunicación en la vida cotidiana: La fenomenología de Alfred Schütz*. Ediciones Universidad de Navarra.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Ed. Gili.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2007). «Pensar la sociedad desde la comunicación». *Revista Colombiana de Sociología*, 29, 11-32.
- MASSUMI, B. (2002). *Parables for the Virtual: Movement, Affect, Sensation*. Duke University Press. <https://doi.org/10.1215/9780822383574>
- MERLEAU-PONTY, M. (1971). *La prosa del mundo*. Turus.
- MERLEAU-PONTY, M. (1975). *Fenomenología de la percepción*. Península.
- ORTIZ OCAÑA, A. (2015). «La concepción de Maturana acerca de la conducta y el lenguaje humano». *Revista CES Psicología*, 8(2), 182-199.
- PÉREZ TAPIAS, J. A. (2003). *Internautas y naufragos: La búsqueda del sentido en la cultura digital*. Editorial Trotta.
- RADETICH FILINICH, N. (2023). «La smartphonización de la vida social». *Cuestiones de Sociología*, 27, e148. <https://doi.org/10.24215/23468904e148>
- RIZO GARCÍA, M. (2012). *Filosofía y comunicación: diálogos, encuentros y posibilidades*. CECYTE N.L., Centro de Altos Estudios e Investigación Pedagógica.
- RIZO GARCÍA, M. (2014). «Ser, comunicación y vida cotidiana. Algunas claves para una lectura ontoética de la comunicación». *ALAIC*, Perú. <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT9-Marta-Rizo.pdf>
- RIZO GARCÍA, M. (2015). «Interacción y emociones. La microsociología de Randall Collins y la dimensión emocional de la interacción social». *Psicoperspectivas. Individuo y Sociedad*, 14(2), 51-61. <https://doi.org/10.5027/psicoperspectivas-Vol14-Issue2-fulltext-439>
- RIZO GARCÍA, M. (2019). «La comunicación como relación e interacción. Un mapa general de acepciones teórico-conceptuales y un apunte sobre sus posibilidades empíricas en los estudios sobre interculturalidad». *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 36, 147-174.
- RIZO GARCÍA, M. (2021). «La noción de «comunicación» en algunos manuales de teorías de la comunicación en español. Exploraciones de un concepto polisémico y equívoco». *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, (17). <https://icjournal-ojs.org/index.php/IC-Journal/article/view/510>
- RIZO GARCÍA, M. (2022). «Communication, body, and emotions. Incorporating emotional dimension to communication research». *Comunicación y Sociedad*, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8258>
- ROT, M. (2023). *Infoxicación: Identidad, afectos y memoria: o sobre la mutación tecnocultural*. Paidós.
- RUSSELL, L. (2022). *Feminismo Glitch: (Un manifiesto)* (1.ª ed.). Holobionte ediciones.
- SCHÜTZ, A. (1972). *Fenomenología del mundo social*. Paidós.
- SCRIBANO, A. (2012). *Teoría social, cuerpos y emociones*. Estudios Sociológicos Editora.
- SCRIBANO, A. (2017). «Sociología de los cuerpos/emociones». *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, 10, 93-113. <https://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/237/234>
- SINGER, M. (2021). «La cuestión del cuerpo en el campo de la comunicación». Pensando aportes y desafíos a partir del caso del Área Cuerpo y Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. *Comunicación*, 44, 93-110. <https://doi.org/10.18566/comunica.n44.a06>
- URE, M. (2010). *Filosofía de la comunicación en tiempos digitales* (1. ed). Biblos.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

La cuestión de Olivenza y el contencioso entre España y Portugal tratado en los medios de comunicación españoles y portugueses

*The Olivenza Dispute and the Contentious Relationship Between
Spain and Portugal as Covered in Spanish and Portuguese Media*

María Núñez Rodríguez

Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura
marianr98@gmail.com

Daniel Martín Pena

Facultad de Ciencias de la Documentación y la Comunicación de la Universidad de Extremadura
danielmartin@unex.es

Resumen

La historia del municipio extremeño de Olivenza está íntegramente relacionada con los dos países que conforman la Península Ibérica: España y Portugal. A la luz del Derecho Internacional Público, Olivenza es considerado territorio español, algo que no comparten *de facto* en el país lusitano. A pesar de que los hechos se han recogido en diferentes relatos históricos, siendo estudiados por multitud de académicos e investigadores, aún a día de hoy siguen quedando ciertas dudas e incertidumbres sobre la pertenencia española de la localidad rayana. Las últimas declaraciones del ministro portugués de Defensa, Nuno Melo, han intensificado la polémica en torno a esta ciudad que se encuentra en frontera con La Raya y cuya pertenencia todavía demandan desde Portugal.

A lo largo de este artículo estudiaremos cómo ha sido tratado el asunto, entendido como un contencioso entre España y Portugal que, parece ser, no se ha resuelto del todo. Estudiaremos los condicionantes históricos que se han puesto en jaque en los diferentes tratados internacionales, dando cobertura todos ellos a infinidad de opiniones en los medios de comunicación, así como a diferentes teorías lanzadas en la red. ¿Cómo tratan los propios medios esta cuestión en España? ¿Se ha investigado lo suficiente para dar a conocer un conflicto que sólo existe en Portugal? ¿Ha recogido la Unión Europea la pertenencia de Olivenza como municipio español? Estas y otras cuestiones serán las que se resolverán a lo largo de investigación, tratando de explicar un asunto de interés público desde el punto de vista de la comunicación y la información.

Palabras clave: *Olivenza, España, Portugal, Conquista, Guerra de las Naranjas, Napoleón, Fronteras, Europa.*

Abstract

The history of the Extremaduran municipality of Olivenza is entirely related to the two countries that make up the Iberian Peninsula: Spain and Portugal. In the light of Public International Law, Olivenza is considered Spanish territory, something that is not shared *de facto* in the Portuguese country. Although the facts have been recorded in different historical accounts, being studied by a multitude of academics and researchers, even today there are still certain doubts and uncertainties about the Spanish ownership of the border town. The latest statements by the Portuguese Minister of Defense, Nuno Melo, have intensified the controversy surrounding this city that is located on the border with La Raya and whose ownership is still claimed by Portugal.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Throughout this article we will study how the matter has been treated, understood as a dispute between Spain and Portugal that, it seems, has not been fully resolved. We will study the historical conditions that have been challenged in the different international treaties, all of which give coverage to a multitude of opinions in the media, as well as to different theories launched on the Internet. How do the media themselves deal with this issue in Spain? Has sufficient research been done to make known a conflict that only exists in Portugal? Has the European Union recognized the fact that Olivenza belongs to a Spanish municipality? These and other questions will be resolved throughout the investigation, trying to explain a matter of public interest from the point of view of communication and information.

Keywords: *Olivenza, Spain, Portugal, Conquest, Orange War, Napoleon, Borders, Europe.*

1. Introducción

Algunos medios de comunicación españoles, tales como *La Razón*¹, *La Verdad*² o *El Debate*³ se refieren a Olivenza como la cuestión pendiente entre España y Portugal, equiparándola, en ocasiones, al caso de Gibraltar, pero en sentido opuesto. Es decir, Olivenza sería a España, lo que Gibraltar a Inglaterra, de ahí que España no pueda tener un argumento moral para reclamar el territorio de Gibraltar cuando ostenta Olivenza, Ceuta y Melilla gracias a las cláusulas por las que Inglaterra detenta Gibraltar. Al hilo de este debate, incluso, diferentes alcaldes de la localidad han declarado ante los propios medios en diversas ocasiones para emitir un mensaje de tranquilidad a su población, ante los rumores que de vez en cuando alertan de una demanda real de Portugal hacia Olivenza.

En cambio, los ciudadanos oliventinos, lejos de vivir en el punto de mira, conviven en el seno de las dos culturas al margen de la polémica. Tan al margen de esta polémica que el nombre de sus calles se escribe en ambos idiomas y sus vecinos pueden optar a poseer ambas nacionalidades⁴, la española y la portuguesa. Actualmente, más de un millar de oliventinos ha hecho uso de este derecho sin necesidad de renunciar a su nacionalidad española y pudiendo ejercer su derecho al voto en ambos países.⁵

¹ En una entrevista concedida al diario *La Razón*, el escritor y periodista, Sergio del Molino, afirmaba que Olivenza, Ceuta y Melilla son «Los Gibraltares» españoles, motivo por el cual España no tienen legitimidad para reclamar Gibraltar a Inglaterra. Consultado en: google.es (consulta 19/11/2024).

² Declaraciones del alcalde de Olivenza en 2014, Bernardino Píriz, recogidas por el diario digital *La Verdad* sobre un informe de la CIA en relación a la reclamación de Olivenza como territorio soberano por parte del Gobierno de Portugal. Consultado en: google.es (consulta: 19/11/2024).

³ Olivenza continúa en el foco del debate nacional, y es entonces cuando el patrimonio de origen portugués sale a flote. Sus monumentos y entornos amurallados han sido reconstruidos gracias a la iniciativa municipal y la colaboración de los gobiernos autonómicos, nacionales y de la UE. Consultado en: google.es (consulta: 19/11/2024).

⁴ En el año 2008 nació la asociación cultural «Alem Guadiana» con el propósito de difundir la cultura oliventina unida a su pasado portugués. Sería años más tarde, cuando tras muchos trámites, consiguieran un gran hito: que los oliventinos pudieran solicitar la doble nacionalidad. Consultado en: google.es (consulta: 20/11/2024).

⁵ En el año 2014, los primeros 80 oliventinos que así lo solicitaron recibieron la doble nacionalidad en un solemne acto de entrega de documentos nacionales de identidad portugueses. Un hecho inédito hasta el momento, que hace de Olivenza un lugar único en España. Consultado en: google.es (consulta: 20/11/2024).

Imagen 1
Doble nomenclatura de las calles en Olivenza



Fuente: elaboración propia.

Realmente, la disputa entre España y Portugal por la conocida como «cuestión de Olivenza», es una herida abierta en el país luso pero anclada en la historia del pasado en el país hispano. Más adelante se explicará el porqué.

La historia del municipio está marcada por los reflejos de su pasado portugués y su presente español. Y es que, tras sus más de 500 años de pertenencia a Portugal, su patrimonio, su cultura y sus gentes transitan entre ambas culturas.

Pero, ¿dónde surge la reclamación de la soberanía portuguesa de este territorio extremeño? ¿En qué contexto histórico, político y social se enmarca la petición de devolver este municipio? ¿Cuál es la situación actual entre ambos países en torno a esta cuestión? Estas y otras consultas serán resueltas a lo largo de esta investigación.

2. Concepto de soberanía nacional y ciudadanía

En primer lugar, es determinante hacer alusión al concepto de soberanía nacional como principio básico para entender este conflicto que cuenta con varios siglos de historia.

Así, el *Diccionario Panhispánico*⁶ define el concepto de soberanía nacional como aquel «principio político conforme al cual la autoridad en la que reside el poder político no son los sujetos que componen la colectividad aisladamente considerados, sino la nación en su conjunto».

⁶ Este rico recurso que presta la Academia de la Lengua Española tiene como fin dar respuesta, de forma clara y argumentada, a las dudas habituales que surgen en el uso del español. Consultado en: google.es (consulta 15/11/2024).

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Similar a este es el que otorga, por su parte, la Constitución Española⁷, en el artículo 1.2 de su Título Preliminar resaltando que «la soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado». De esta forma, ambas definiciones hacen alusión a la colectividad y un aspecto general, entendiendo el poder como algo que compete al pueblo y que no se estructura de forma individual.

En este marco, hablar de soberanía nacional es aludir a que el Estado, como ente titular, engloba el poder entendido como una forma de «dominio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo». Así lo define el *Diccionario esencial de la lengua española* de la Real Academia Española (RAE). En este sentido, la soberanía se entiende como «la cualidad del poder del Estado que le permite autodeterminarse y auto organizarse libremente, sin la intervención de otro poder»⁸.

A lo largo de la historia, el concepto de soberanía ha estado amparado bajo las tesis de numerosos autores como Rousseau, Bureau o Hobbes, entre otros.

Rousseau hablaba de soberanía centrándose en la existencia de la voluntad popular. Se refería a ella como una voluntad que no podía ser representada más que por sí misma, alegando que «el poder puede transmitirse, pero la voluntad no».

Para Bureau «la soberanía es una facultad esencial del poder del Estado» basada en «dar órdenes definitivas, de hacerse obedecer en el orden interno del Estado y de afirmar su independencia en relación de los demás Estados que conforman la comunidad internacional».

En cambio, Thomas Hobbes apela al concepto de soberanía en el más absoluto de los poderes. Habla así de un poder absoluto, en contraposición de la voluntad popular, enfrentando lo homogéneo frente a lo heterogéneo y poniendo en el centro a su Leviatán como autoridad soberana y absoluta. Podría decirse que en la forma del Leviatán se encarna este poder absoluto que aliena a los súbditos (que no ciudadanos).

Pero, unido al concepto de soberanía nacional se encuentra el de ciudadanía, debido a su evolución en la historia. La 'ciudadanía' tal y como la conocemos ahora no existía hace 500 años, sino que ha sido fruto de revueltas, revoluciones, guerras y disputas entre los diferentes estamentos sociales. Una construcción que va unida a la adquisición de derechos por parte de la sociedad, así como la expansión de la igualdad a todos los órdenes sociales. Estos cambios políticos y sociales no se han producido al mismo tiempo en todos los países, pero sí es cierto que España y Portugal han ido evolucionando más o menos de la mano. En la actualidad algo que les diferencia es su sistema político. La Monarquía Parlamentaria en España frente al régimen republicano en Portugal.

A medida que se van aprobando las diferentes constituciones y Cartas de Derechos, los hombres van adquiriendo ciertos beneplácitos para los que las mujeres tendrían que esperar mucho más tiempo. Las leyes electorales fueron cambiando, favoreciendo los sufragios activos y pasivos, eliminando entonces las barreras que imponían a los representantes políticos de las altas clases sociales frente a los más vulnerables. Y, fueron precisamente, las grandes revoluciones sociales las que fueron sentando cátedra. Así, la Revolución Francesa de 1789 sentó las bases del concepto de ciudadanía algo más similar a lo que conocemos hoy en día, y lejos del concepto del que se habló en la Antigua Grecia.

⁷ La Carta Magna aprobada en 1215 recoge los derechos y obligaciones de los españoles, así como de los poderes que constituyen el sistema democrático en España. Consultado en: google.es (consulta 01/12/2024).

⁸ Flores García, A.B.; p. 18. Consultado en: google.es (consulta 01/12/2024).

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano⁹ sería otro de los puntos clave en la historia del concepto, precursora entonces de la Declaración Universal de los Derechos Humanos aprobada por la ONU en 1948.

Y así como los espacios comenzaron a ser cada vez más iguales, las tesis de Kant comenzaron a cobrar sentido, entendiendo que se recogía «la idea del espacio político como un espacio de seres humanos iguales y dotados de razón», pese a la exclusión de las mujeres de este derecho por entender el filósofo que están carentes de razón¹⁰.

Si bien es cierto que Kant consideraba a las mujeres como iguales a los varones, especifica que sólo algunas pueden ser consideradas ‘mujeres doctas’, como aquellas que pueden llegar a tener una razón como los hombres. Una explicación que para el filósofo resulta ir contra la naturaleza, ya que a ellas les está «confiada la cultura social y el refinamiento de la sociedad» pero no la ética ni la política (Perona, A.J.; p. 12).

Pese a este relato, «ciudadanía», actualmente es un término que hace alusión a hombres y mujeres como constructores de la propia sociedad, hombres y mujeres de pleno derecho, y con obligaciones sujetas a las Constituciones y normales de los Estados de los que forman parte. De ahí que la pertenencia a una nación sea determinante para la construcción de la propia ciudadanía. Y aquí se encuentra uno de los puntos por los que Portugal no desea renunciar a su soberanía sobre Olivenza.

El sentimiento de pertenencia a un lugar es lo que hace arraigar fuertes valores hacia ese territorio. El vínculo que les une son esos mismos valores compartidos dentro de la propia sociedad para con sus vecinos, compartiendo tradiciones, leyes y derechos. Y sin duda, una nación es mucho más fuerte cuando sus conciudadanos son capaces de entenderse desde aquello que les une, es decir, desde el sentimiento de pertenencia frente a las futuras y posibles amenazas externas.

3. Marco histórico y jurídico internacional

A la luz del Derecho Internacional Público, Olivenza es un territorio español situado al suroeste de la provincia de Badajoz, a tan solo 24 kilómetros de distancia de la capital con conexión directa mediante la EX-105. Además, el municipio se encuentra en frontera con «La Raya» portuguesa, siendo el río Guadiana el cauce de separación entre la localidad portuguesa de Elvas y el término municipal oliventino.

En términos históricos, tal y como recoge el Archivo de la Diputación de Badajoz, el origen de Olivenza está ligado a la reconquista de Badajoz por el rey de León, Alfonso IX en el año 1230. Y lo cierto es que, mucho tuvieron los Templarios en su creación como villa. Los Templarios, que estuvieron al servicio del citado rey en esa campaña, se alzaron con los enclaves de Burguillos del Cerro y Alconchel, y desde este punto, la propia Orden creó la encomienda de Oliventia.

Los orígenes arquitectónicos de Olivenza están, por tanto, unidos al paso de los templarios por el municipio. El Castillo y el templo de San María (ahora denominada como la Iglesia Santa María del Castillo) son claros ejemplos del papel que realizaron en la villa.

⁹ La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano fue una carta de derechos adoptada por la Asamblea Constituyente Francesa en el periodo que abarcó desde el 20 hasta el 26 de agosto de 1789. Fue aceptada por el Rey de Francia el 5 de octubre de ese mismo año. Consultado en: google.es (consulta: 03/12/2024).

¹⁰ El sentido de igualdad en Kant. Perona, A.J.; p. 12.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Pese a los orígenes castellanos de Olivenza en 1230, un punto importante para la historia de la ciudad llega en 1297 con el conocido como Tratado de Alcañices. Un Tratado que será determinante y que marcará un antes y un después en la historia y legado de la villa.

Tal y como relata Fabián Lavado Rodríguez¹¹, y como así lo indican los documentos históricos oficiales del archivo de la Biblioteca Municipal de Olivenza y estudios del cronista oficial, Luis Alfonso Limpo, entre otros, es en el año 1297 cuando la plaza de Olivenza comienza a ostentar verdadera relevancia estratégica en el marco de las conquistas del momento. El territorio situado en zona llana, rica en manantiales, pasa formar parte del Reino de Portugal en esa misma fecha gracias al Tratado de Alcañices. Un Tratado que lo firman María de Molina, en nombre de Fernando IV de Castilla, y el rey Dionisio I de Portugal.

Imagen 2 Puerta de San Sebastián, recuperada hace escasos años



Fuente: Diario Hoy.

¹¹ Lavado Rodríguez, F. *La Plaza de Olivenza en 1801/02: descripción, estado de la fortificación y de sus edificios militares, obras necesarias y pertrechos.*

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Mediante este, se establece una nueva frontera política entre el Reino de León (Castilla) y el Reino de Portugal. Una frontera, que, en el caso de la Plaza de Olivenza, iba más allá de la demarcada hasta entonces, el río Guadiana. La entrega de la villa, junto con otros territorios, se produce para compensar otros territorios arrebatados por Alfonso X en 1271. Por esta razón, se genera el nacimiento de una nueva 'raya' que sustituirá la natural del Guadiana. Entonces, Olivenza se convirtió en un territorio con una posición geoestratégica para las guerras venideras, consagrándose como una Plaza de Armas debido a su cercanía a la ciudad de Badajoz.

De esta forma, pasaría de ser una aldea de Badajoz a ser reconocida como una villa portuguesa por excelencia con un recinto amurallado privilegiado para el momento. Don Dinis de Portugal, aprovechando el legado de los templarios, estableció la creación de un conjunto abaluartado en forma de pentágono. Sería ahí dónde se instalarían las diferentes puertas de las cuales todavía, a día de hoy, se conservan algunas. Ejemplo de ello es la conocida Puerta del Calvario (restaurada hace poco más de un año a su antiguo origen), la Puerta de Alconchel, o la recuperada Puerta de San Sebastián, ubicada en las inmediaciones de la fortaleza y la Iglesia de Santa María del Castillo.

Imagen 3

Inauguración de la Puerta del Calvario tras su restauración en 2023



Fuente: Ayuntamiento de Olivenza.

Olivenza continuó su crecimiento como municipio arquitectónico de renombre en el siglo XIV, aunque fue durante el reinado de Manuel I de Portugal, cuando la villa adquirió todo su esplendor. El monarca no solo culminó el conjunto amurallado de Oli-

venza y construyó la Torre del Homenaje, sino que además levantó sobre las aguas del río Guadiana el Puente de Ajuda (conocido en Portugal como A Ponte de Nossa Senhora de Ajuda), convirtiéndose en el mayor puente de la época en Portugal, con 380 metros de longitud y 5,5 metros de ancho. Fue entonces cuando Portugal hizo de Olivenza un «quiero y no puedo», ya que la distancia hasta la villa era memorable, y no había población que lo defendiese.

Imagen 4 Puente Ajuda en la actualidad



Fuente: Fortificaciones España.

En 1640, Portugal consigue la independencia de la Corona Hispánica, y se realiza la cuarta muralla en el territorio. Un cerco rectangular con nueve baluartes agrupaba la fortificación medieval.

No obstante, la historia entre España y Portugal continúa, ya que, en el año 1667, la villa de Olivenza vuelve a manos españolas por el Duque de San Germán en la Guerra de la Restauración. Una recuperación que no se dilatará mucho en el tiempo, ya que 11 años después, en 1668, vuelve al reino portugués mediante el Tratado de Paz firmado en Lisboa.

Aunque, con el paso de los años y a pesar de la fortificación que protegía el conjunto histórico, así como de haber construido el mayor puente conocido hasta el momento en Portugal, en 1709, la Guerra de Sucesión española acabó con parte de ese legado, destruyéndose los seis arcos centrales de Puente Ajuda.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Imagen 5
Vista aérea de Olivenza actual



Fuente: Diputación de Badajoz.

Imagen 6
Estado actual del Cuartel de Caballería



Fuente: Diario Hoy.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Importantes construcciones se realizaron entonces, tales como el Cuartel de Caballería (ahora inmediaciones municipales del Ayuntamiento), la Panadería del Rey (situada en la actual Plaza de Santa María) o la creación de un caballero sobre el baluarte de San Juan de Dios para proteger la ya mencionada Puerta del Calvario y el Convento-Hospital (ahora conocido como Convento San Juan de Dios y utilizado como dependencias de la Concejalía de Turismo).

Pero, la época del esplendor pasó, y en la segunda mitad del siglo da comienzo un periodo de crisis, fomentada por el agotamiento económico y las constantes guerras que enfren- taban a Portugal. Los fallos constructivos y la ausencia de mantenimiento, provocaron que los propios ingenieros acabaran aconsejando volver a declarar el río Guadiana como la fron- tera natural entre España y Portugal.

Un punto importante de esta investigación es la Guerra de las Naranjas, cuyos antece- dentes, como bien indica F. Lavado, «deben buscarse en el contexto de una Europa domi- nada por la Francia de Napoleón, enfrentada a Inglaterra, potencia que disponía de una po- derosa armada y de una posición estratégica en la Península Ibérica, al controlar Gibraltar y tener como aliado a Portugal que le cedía sus puertos».

Estas líneas son realmente importantes para entender el desenlace de la investigación, así como la política de alianzas europea de aquel momento. Por su parte, Francia contaba con una importante flota, así como el compromiso de España de ayuda mutua tras la firma del Tratado de San Ildefonso de 1796, obra del pacense, Manuel Godoy. Este Tratado supuso un antes y un después en la historia de España y Portugal, a la par que una «jornada de puertas abiertas» para Napoleón, que apelando al mismo solicitó la ayuda de España tras la entrada de la flota inglesa en Portugal. Pese a los esfuerzos del monarca, Carlos IV, en solventar el conflicto por la vía de la paz remitiendo cartas a su propio yerno, Príncipe Regente del Reino de Portugal, los esfuerzos fueron en vano. Finalmente, en 1801, fecha clave para Olivenza, España declaró la guerra al país luso. Fue un 28 de febrero, y tan solo dos meses después, en abril de ese mismo año, las tropas españolas se acercaban a la frontera con Portugal a través de varios puntos de la geografía.

En total, el ejército español puso 30.000 hombres al servicio de Godoy, quien demarcó Badajoz para establecer su cuartel general. Allí concentró sus tropas y su artillería para aca- bar invadiendo Portugal. Concretamente, el 20 de mayo, parte de la división ascendería so- bre Olivenza y Juromenha, ambas separadas tan solo por el río Guadiana. En Olivenza no hubo resistencia, haciendo posible que los soldados cumplieran con su cometido: a falta del beneplácito de los Reyes, habían recuperado Olivenza. En los jardines de los fosos de fortifi- cación cortaron un ramo de naranjas que sería entregada a la reina.

Godoy, a espaldas del propio Napoleón firmó el Tratado de Badajoz el 8 de junio de 1801. Un Tratado que supondría la llegada de la paz y la amistad entre los reinos veci- nos de España y Portugal. Mediante este, se restituyen las plazas a Portugal las plazas y po- blaciones de Juromenha, Arronches, Portalegre, Castelo de Vide, Barbacena, Campomaioir y Ouguela, pero no Olivenza. El reino de España entendió que Olivenza era la guinda del pas- tel, el premio a su conquista, y que, por ende, formaría parte de sus dominios. El Tratado fue firmado por Manuel Godoy y Luis Pinto de Souza Coutinho, en representación de Carlos IV y el Príncipe Regente Juan, respectivamente.

4. La cuestión de Olivenza: proyección en los medios de comunicación españoles y portugueses

Tras las declaraciones por parte del ministro de Defensa portugués, Nuno Melo, el pasado mes de septiembre en la Asamblea Nacional de Portugal, los medios de comunicación tanto españoles como portugueses pusieron a Olivenza en el foco de la polémica¹².

Así, Melo afirmaba lo siguiente: «Yo no le pregunto si Olivenza es portuguesa, la respuesta que le doy corresponde a la postura de Portugal desde hace 209 años, ininterrumpidamente: en monarquía, en la primera república, en el Estado Novo y también ahora».

De esta forma, sostenía que pese a los diferentes regímenes que habían formado parte de Portugal durante estos siglos, la villa continuaba formando parte de la idiosincrasia portuguesa.

Entonces, todos los diarios con proyección nacional en España acapararon titulares en torno al municipio extremeño, desplazándose incluso hasta la localidad para entrevistar a sus ciudadanos y al alcalde-presidente del pleno municipal. Manuel González Andrade, primer edil de Olivenza, sostuvo entonces que «las raíces portuguesas formaban parte de la historia de la ciudad, y que la cultura portuguesa paseaba por sus plazas pese a la nacionalidad española de sus convecinos».

La tesis del cronista oficial, Luis Alfonso Limpo¹³, siempre ha sido más radical en este tema. Rompiendo cualquier tipo de vínculo y posición con Portugal, Limpo considera que Olivenza es un municipio español, y que el asunto ha sido un tema tabú a lo largo de la historia en España, tomado incluso a broma. Asimismo, señala que «el tan mentado 105 del Congreso de Viena», al que se acoge Portugal para reivindicar la soberanía sobre Olivenza, «carece de valor jurídico». Por ello, indica, «Viena obligaba a España a una negociación multilateral que cumplió», pero «no a devolver su conquista».

En base a ello, declaraba lo siguiente: «De tanto repetir su propia mentira, sin que desde España nadie la contradiga, Portugal ha acabado por creérsela». Con esta afirmación, Limpo sostiene su tesis de que, si España continúa tomando en broma a los portugueses, sin contradecir tantas cuantas veces quieran afirmar «Olivença é nossa», la mentira —que no avala ninguna tesis jurídica—, puede llegar a parecer verdad.

La ambigüedad del Congreso de Viena es el último resquicio al que Portugal se acoge para reclamar Olivenza. Así, alude también al «falso paralelismo» con el caso de Gibraltar, al que muchos medios, incluso, desde el desconocimiento hacen alusión también para hablar de la localidad rayana.

Lo que ha catalogado como «un mito historiográfico irredentista», afirma, «no solo ha contaminado la memoria colectiva y el subconsciente nacional portugués con un agravio imaginario y un falso recuerdo», sino que ha sido sostenido —por omisión— por los gobiernos españoles que han sido incapaces de refutar esas posiciones.

Además, la prensa española elaboró múltiples artículos sobre las razones por las que Portugal reclamaba Olivenza¹⁴.

¹² El periódico digital español El Diario se hizo eco de las declaraciones del ministro portugués. Consultado en google.es (consulta: 19/11/2024).

¹³ Artículo realizado por el cronista oficial de Olivenza, Luis Alfonso Limpo. Consultado en: google.es (consulta: 03/12/2024).

¹⁴ El diario 20 Minutos recogió las afirmaciones del ministro portugués ahondando en la base jurídica de sus declaraciones. Consultado en: google.es (consulta: 25/11/2024).

Carlos Fernández Liesa, profesor de Derecho por la Universidad de Zaragoza, centró parte de sus estudios en la cuestión de Olivenza¹⁵ y en la vinculación jurídica que no deja lugar a dudas sobre la pertenencia española de la localidad extremeña. A la luz del derecho internacional, el río Guadiana delimita las fronteras entre España y Portugal, siendo Olivenza la última villa por el oeste que pertenece al país hispano, incluyendo a su aldea de Villarreal, muy próxima a Juromenha.

Pero, los medios de comunicación portugueses siempre encuentran un camino de «rosas sin espinas» para acogerse a cualquier posibilidad de recuperar una de sus villas más anheladas. De esta forma, *The New Portugal* aludía, de nuevo, al Congreso de Viena de 1815 para afirmar que «el derecho de Portugal a Olivença está protegido por un tratado internacional, pero esa protección se ha demostrado ineficaz»¹⁶. También están presentes los artículos de opinión algo más realistas que afirman que «Oliveça è um irredentismo luso em vias de extinção»¹⁷.

5. Discusión y conclusiones

La realidad es que la democracia vino acompañada de la tranquilidad y la paz en lo que a las relaciones políticas y sociales se refieren entre Olivenza y Portugal. Pero también es cierto que tal y como indica Limpo, España ha sido incapaz de alzar la voz para delimitar el territorio. Un territorio que, si bien es cierto ya está delimitado por la frontera del río Guadiana, parece ser que no es del todo claro para quienes abrazan las teorías irredentistas en Portugal.

El Tratado de Badajoz sentó la cátedra tras la Guerra de las Naranja y Godoy venció frente a Portugal alzándose con Olivenza. El Congreso de Viena podía haber sido un 'quiero' para Portugal, pero se convirtió en un «no puedo». Olivenza permaneció en España, aunque para los defensores de esta teoría, parece no haber sido suficiente por la ausencia de contundencia por parte del estado español contra las reclamaciones portuguesas sobre el territorio.

Otra de las críticas que se realizan en torno a este tema es la escasez de investigaciones sobre el asunto que parten desde España. A diferencia de Portugal, donde las tesis contrarias que tratan de avalar la soberanía portuguesa sobre Olivenza son innumerables. Incluso, a lo largo de la historia han sido importantes también las preguntas que se han llevado hasta el Parlamento Europeo, afirmando, incluso, que las fronteras para delimitar el territorio no están claras¹⁸.

Si bien es cierto que Europa «no ha dictado sentencia», en el momento en el que Olivenza forma parte de un territorio, como en este caso es Extremadura, y que a su vez depende de España, se considera plenamente español.

¹⁵ Autor de diversos estudios sobre «La Cuestión de Olivenza», Carlos Fernández Liesa se ha convertido en uno de los máximos exponentes de la investigación en España.

¹⁶ Tesis que afirman el derecho por derecho que Portugal tiene sobre Olivenza. Consultado en: google.es (consulta: 04/12/2024).

¹⁷ Traducido al español: Olivenza es un irredentismo luso en vías de extinción. Consultado en: google.es (consulta 04/12/2024).

¹⁸ José Ribeiro e Castro realizaba el 27 de marzo de 2003 una pregunta parlamentaria en Europa en torno a «La Cuestión de Olivenza». Consultado en: google.es (consulta: 04/12/2024).

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Lo que está claro es que la historia del municipio hispano-luso siempre formará parte de Portugal tras sus más de 500 años de pertenencia. Algo que no puede negar su patrimonio, ni tampoco su cultura y su arquitectura.

El Tratado de Alcañices fue el punto de partida para que Portugal ostentase la villa de Olivenza en 1297, villa que perdió tras la Guerra de las Naranjas de 1801 y bajo la firma del Tratado de Badajoz ese mismo año. Godoy siempre formará parte de la historia de España, pero también de Portugal, y pese a los sueños de los portugueses que se acogen a vacíos legales en el seno del Congreso de Viena, la plaza de Olivenza, que no Olivença es española de a la luz del derecho internacional.

Para finalizar, aquí las actas del Tratado de Alcañices en 1297, que sin saberlo sería durante siglos después punto de partida de la polémica de una ciudad amurallada que aglutina a seis pedanías y en la que viven apenas 12.000 personas al este del río Guadiana.

Referencias bibliográficas

- BLOG SOBRE LA HISTORIA DE OLIVENZA: <https://miscastillos.blog/wp-content/uploads/2017/10/olivenza-fortificaciones-recopilacic3b3n-rafael-lara.pdf>
- FERNÁNDEZ LIESA, C. (2005, Olivenza): La cuestión de Olivenza a la luz del Derecho Internacional Público. *Encuentros: Revista luso-española de investigadores*. Ayuntamiento de Olivenza.
- FERNÁNDEZ LIESA, C. (2005, Valencia): La cuestión de Olivenza. Tirant Lo Blanch monografías 343.
- FLORES GAXIOLA, A. B. (2013, septiembre). El concepto de soberanía y sus transformaciones, con especial referencia al caso mexicano. Tesis presentada en la Facultad de Ciencias Jurídicas y de la Empresa. Universidad de Murcia. Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa.
- GUÍAS JURÍDICAS. Consulta el concepto de soberanía: guiasjuridicas.es - Documento Relacionado.
- Historia de Olivenza en la página web oficial de la Diputación de Badajoz: www.dip-badajoz.es
- LAVADO, F.; La plaza de Olivenza en 1801/02: Descripción, Estado de Fortificación y de sus edificios militares, obras necesarias y pertrechos.
- NORMATIVA PARA SOLICITAR LA NACIONALIDAD PORTUGUESA: https://es.ayuntamientodeolivenza.com/wp-content/uploads/Nacionalidade_Oliventinos_.pdf
- PÁGINA WEB OFICIAL DEL AYUNTAMIENTO DE OLIVENZA: <https://es.ayuntamientodeolivenza.com/la-ciudad/#1502105145980-2457b718-6393>
- PARLAMENTO EUROPEO: *Pregunta parlamentaria | El caso de Olivenza (Portugal/España) y el caso del puente de Ajuda | E-1298/2003 | Parlamento europeo*.
- PLAFORMA RAYANOS: <https://www.rayanos.com/noticias/cultura/431-a-las-urnas-lusas-los-primeros-oliventinos-con-doble-nacionalidad-hacen-historia.html>
- PERONA, A. J. La construcción del concepto de ciudadanía en la modernidad. Universidad Complutense de Madrid.

El subgénero *true crime* en los pódcast de los ciberdiarios regionales españoles

The true crime sub-genre in the Spanish regional cybermedia podcasts

María Rosario Onieva Mallero
Universidad Complutense de Madrid
maroniev@ucm.es

Resumen

El pódcast Serial (2014), marca un antes y un después en este formato, se convierte en un objeto cultural y sienta las bases para la consolidación del subgénero conocido como *true crime*, encuadrado por el *Reuters Institute* dentro de la categoría de asuntos sociales y sucesos.

Se analiza hasta qué punto se encuentra presente en la oferta editorial de los cibermedios regionales españoles. Para ello, se han examinado las propuestas de esta temática que son llevadas a cabo por los principales grupos periodísticos, detectándose la existencia de seis pódcast que responden a esta naturaleza: Asturias Negra, Crónica Negra, Dossier Negro, El Barril de Amontillado, Ferrándiz y Las dos muertes de Javier Ardines.

Estos pódcast han sido estudiados mediante una ficha de análisis cuantitativo-cualitativa que engloba seis tipos de atributos: de identificación, formales, de estilo y temática, de producción, de distribución y de comercialización.

En términos generales el *true crime* aparece todavía de manera muy esporádica dentro de la estructura productiva de los ciberdiarios locales españoles, lo que contrasta con los buenos resultados alcanzados por dichos contenidos y su idoneidad para adecuarse a las singularidades de la información de proximidad.

Palabras clave: *medios de comunicación, periodismo, pódcast, prensa regional, true crime.*

Abstract

Serial podcast (2014) represents a significant turning point in the evolution of this format, establishing itself as a cultural phenomenon and laying the foundations for the consolidation of the sub-genre known as *true crime*, classified by the *Reuters Institute* within the category of social affairs and events.

The objective of this study is to analyse the extent to which this phenomenon is present in the editorial offer of Spanish regional cybermedia. To this end, an examination has been conducted of the proposals on this subject carried out by the main journalistic groups, resulting in the detection of six podcasts of this nature: Asturias Negra, Crónica Negra, Dossier Negro, El Barril de Amontillado, Ferrándiz and Las dos muertes de Javier Ardines.

A quantitative-qualitative analysis sheet has been employed to study these podcasts, comprising six types of attributes: identification, formal, style and subject matter, production, distribution and marketing.

In general terms, *true crime* sub-genre remains a relatively minor feature of the content produced for local Spanish-language digital newspapers. This is despite the fact that such content has achieved notable success and is well-suited to adaptation to the specific needs of local audiences.

Keywords: *mass media, journalism, podcast, regional press, true crime.*

1. Introducción

En 2014 comienza la emisión del podcast *Serial*, centrado en las irregularidades de las autoridades durante la investigación de un crimen en Baltimore a finales del siglo xx (Hardey & James, 2022). Su creación y difusión marcan un antes y un después en este formato (López Villafranca, 2019). Bonini (2015) entiende que gracias a él el *podcasting* pasa de la profesionalización incipiente a la profesionalidad contrastada, Parra & Onieva (2020) aluden a una fase de eclosión en esta innovación y Alonso Fernández *et al.* (2022) se refieren al comienzo de la era del *big podcasting*.

Serial se convierte en un objeto cultural (Berry, 2015) y es comparado con otros productos culturales tan exitosos e influyentes como el libro *A sangre fría* de Truman Capote (González de Gispert, 2014) o las series *Juego de tronos* (Glass, 2014) y *Twin Peaks* (Ayuso, 2014). Su primera temporada concluye con casi cuarenta millones de estadounidenses que declaran haber escuchado alguno de sus episodios (Edison Research, 2014), convirtiéndose en el podcast que con mayor rapidez alcanza los cinco millones de descargas, con una audiencia media semanal superior al millón y medio de personas.

En suma, nos encontramos ante un podcast distinto a todo lo que hasta en ese momento se había producido, que aportaba los valores diferenciales de una historia real y un potente universo gráfico digital que se actualizaba en su página web (Linares & Neira, 2017, p. 78).

Serial establece el definitivo auge de los contenidos true crime, un subgénero encuadrado por el *Reuters Institute for the Study of Journalism*, dentro de sus informes anuales *Digital News Report*, en la categoría relativa a asuntos sociales y sucesos.

A escala internacional, la senda del *true crime* fue seguida por numerosos productos con unos excelentes niveles de acogida, con ejemplos como *Crime Junkie*, *Fort Hood*, *Morbid*, *Motive* o *My Favourite Murder*, entre otros muchos, en vanguardia de una tendencia que se ha consolidado a lo largo de esta última década.

2. Marco teórico

2.1. La tecnología de *podcasting*

Los inicios del *podcasting*, entendido como la combinación de los términos *iPod* y *broadcasting* (Hammersley, 2004), corresponden a la primera década del siglo XXI aunque emisoras estadounidenses de música pop ya desarrollaban experiencias de similar naturaleza en los años noventa mediante el empleo de servicios de sindicación de contenidos RSS para acceder a segmentos de población poco proclives a escuchar su programación a través de los procedimientos habituales (Terol *et al.*, 2022).

Identificado en estos primeros momentos con una mera herramienta comunicativa que permitía la producción de contenidos de naturaleza radiofónica y su difusión mediante suscripción a través de internet, a partir de 2005 su consideración se amplía a una innovación que facilita la incorporación de archivos de audio que no solamente son distribuidos entre comunidades de internautas sino que además posibilitan que los usuarios emitan opiniones sobre dichos contenidos y los compartan con otras personas (Hoyt *et al.*, 2021).

Entre sus rasgos comunes destacan su carácter prioritario de archivo sonoro (Berry, 2016), la creciente variedad de formatos periodísticos y contenidos temáticos (Román & Mo-

reno, 2022), basarse en una señal de naturaleza digital y disponer de herramientas de fácil manejo para su realización (Markman, 2012), la presentación en forma periódica (Hangcock & McMurtry, 2018) y la particular manera de distribución (Dubber, 2013).

Su penetración a escala internacional se ha examinado en las últimas ediciones del *Reuters Institute Digital News Report*. Estos informes facilitan el conocimiento de la evolución en cuanto al porcentaje de internautas que han escuchado pódcast en el último mes, con algo más de 93.000 personas de 46 naciones consultadas en el último de ellos (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2023, p. 6).

En la tabla número 1 referimos las cifras correspondientes a algunos países relevantes, que se indican según el nivel de implantación registrado en 2018 en orden decreciente y cuyos datos son comparados en la última fila con los relativos a España.

Tabla 1
Evolución de la penetración internacional del *podcasting*

País	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corea del Sur	58%	53%	53%	49%	52%	49%
Suecia	36%	35%	36%	37%	44%	44%
Estados Unidos	33%	35%	36%	37%	37%	41%
Australia	33%	27%	32%	31%	33%	38%
Noruega	31%	31%	36%	37%	42%	39%
Francia	28%	25%	26%	28%	29%	28%
Japón	26%	23%	ND	25%	27%	24%
Reino Unido	18%	21%	22%	22%	25%	30%
España	40%	39%	41%	38%	41%	45%

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de los informes Reuters Institute Digital News Report.

Por otro lado, en su informe de rastreo de consumo de contenidos diarios de audio entre los mayores de trece años en Estados Unidos correspondiente al segundo trimestre de 2023, *Edison Research* señala que por vez primera el consumo bajo demanda superó el consumo lineal (50,3% en plataformas bajo demanda frente a 49,7% en plataformas lineales) y que una parte significativa de este proceso se debió al crecimiento de los pódcast. Esto resulta incluso más significativo si se tiene en cuenta que a finales de 2015 el 69% se decantaba por la escucha lineal frente al 31% por la escucha bajo demanda (Edison Research, 2023).

2.2. La prensa regional española

La prensa regional es identificada por Martínez Juan (2003) con un tipo de periodismo caracterizado por su ubicación en un lugar geográfico y jurídico delimitado cuyos habitantes reúnen una unicidad cultural y cuentan con unos intereses comunes, una audiencia en la que se percibe una cercanía entre ciudadanos y poderes públicos, unos contenidos de variada ín-

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

dole aunque elaborados a partir de ese espacio limitado, unos intereses mediáticos ligados con las coordenadas geográficas y una responsabilidad social del medio con el territorio en el que se encuentra.

Esteve & Fernández del Moral (2007) ponen de relieve que nos hallamos ante una clase de prensa que, sin despreciar otros contenidos que asimismo se tratan en su redacción, pone particular énfasis en las novedades que afectan a una determinada área geográfica e inciden en múltiples facetas que van desde lo político hasta lo económico pasando por lo cultural, lo social, lo deportivo, lo científico-tecnológico o lo urbanístico.

Dada la abundante literatura científica sobre la materia, resulta imposible realizar una enumeración exhaustiva del conjunto de trabajos desarrollados sobre los medios locales españoles. Por su carácter pionero citamos las aportaciones de Macià (1994) quien distingue entre prensa interregional y regional, interprovincial y provincial y comarcal y local, Fontcuberta (1997) al reflexionar sobre la relevancia que adquiere la identidad de esta clase de medios, Cantalapiedra (1997) que alude a la particular idiosincrasia del periodista local y González Borjas (2000) que examina su proceso de confrontación dialéctica con los medios de alcance nacional.

Ya en los comienzos del siglo XXI Egea (2001) aborda los movimientos de los grupos empresariales a finales de los años noventa y subraya las alianzas que producen tanto a escala regional como en función de intereses editoriales y la obra coordinada por López Lita *et al.* (2002) examina la prensa local a partir de los retos estratégicos planteados por el mercado y propone tanto un análisis comparativo con lo que sucede en otros países del entorno como un examen de determinados proyectos recién surgidos en España.

Ese mismo carácter global preside los trabajos de Segovia (2005) sobre la presencia de capital extranjero en estos medios, López García & Macià (2007) y López García (2008) quienes estudian de manera detallada el fenómeno del periodismo de proximidad, Izquierdo (2010) que proporciona pistas sobre las estrategias corporativas estructuradas en torno a este segmento de mercado y Melián & Campos (2010) sobre el emprendimiento en este específico ámbito de actuación.

Flores (2014) conceptualiza la noción de lo hiperlocal, Pérez Curiel *et al.* (2015) reflexionan en torno al uso de las fuentes de la información por parte del periodismo de proximidad, Rodríguez Reyes *et al.* (2015) examinan la relación con las fuentes institucionales y gabinetes de comunicación y García Santamaría (2016) lleva a cabo un pormenorizado estudio sobre la evolución de los principales grupos multimedia y traza una completa radiografía de este escenario mediático.

Martínez Fernández *et al.* (2017) centran su atención en el debate sobre el posible fin de ciclo de los medios locales impresos, tomando como muestra las cabeceras locales editadas en Galicia por ser la comunidad española con un mayor número de ediciones locales, Negrreira *et al.* (2020) trazan un mapa de los cibermedios locales e hiperlocales en el que analizan variables como las plataformas, los ciclos de publicación, la titularidad o la lengua utilizada, entre otras. Su recopilación, que permite advertir algunos de los principales rasgos de esta clase de iniciativas e incluye un total de 1.148 cibermedios locales y 62 de naturaleza hiperlocal, profundiza una investigación planteada unos años antes por López García *et al.* (2016) en la que también se tenía en cuenta el caso de Portugal.

Dos propuestas focalizada en la innovación tecnológica de la prensa local son las aportada por Santos (2023), quien examina los niveles de utilización de aplicaciones móviles de geolocalización, y por Martori (2024) en torno a *Semanari de l'Alt Empordà, Revista del Baix Empordà, El 9 Nou, Regió 7, Diari de Sabadell, Revista Alella, Som Garrigues, Segre, El Vallenç y Set-*

manari L'Ebre. Por su parte Pérez Serrano *et al.* (2021) subrayan sus dificultades para consolidar la senda de la rentabilidad empresarial.

Una línea particular es la que se refiere a la en su momento conocida como *Cadena de Medios del Movimiento*, constituida en 1940, y el ente sustituto creado en 1977 bajo la denominación *Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado*, embrión de buena parte de los principales grupos periodísticos españoles especializados en prensa regional tras la subasta pública de los diarios que lo conformaban. Este proceso es examinado, en términos generales, por autores como Sánchez Rada (1996), Zabildea (1996), De las Heras (2000), Fernández del Moral (2002), Davara (2005), Laguna & Martínez Gallego (2013) y García Santamaría & Pérez Serrano (2018); y su aplicación concreta la encontramos en las aportaciones de Pryzbyl (1990), Reig (1998), Barrera (2005) o Quintana & Oliva (2012).

El fenómeno de los desiertos informativos es examinado por Galletero (2021), quien se centra en la comunidad autónoma de Castilla-La Mancha, y Negreira *et al.* (2023), que analizan la totalidad del país y ofrecen como principal conclusión el dato de que existen más de 11,6 millones de personas que viven en municipios sin ningún medio de comunicación que les proporcione información local sobre la zona en la que viven, lo que representa casi un cuarto del total de la población española, identificándose 6.304 municipios que recibirían la categoría de desierto informativo.

Por último, la tecnología del *podcasting* y sus posibilidades para los medios locales da paso a una línea de investigación que resulta particularmente fecunda con los estudios de, entre otros muchos, Delgado (2018) sobre su impacto en medios de comunicación ubicados en Navarra, Gutiérrez García *et al.* (2019) referido a la faceta de la serialización aplicada al caso de los *pódcast* de esencia narrativa, Martínez García & Navarro (2019) focalizados en la necesidad de atraer nuevas audiencias mediante el vector de la proximidad, Martínez-Costa *et al.* (2021) a partir del análisis de su empleo en algunos medios regionales de Castilla y León y De Sola & Segura (2022) quienes se centran en la comunidad autónoma de Aragón.

3. Metodología

3.1. Selección de la muestra

La selección de la muestra de los grupos españoles centrados en prensa regional ha tenido en cuenta el cumplimiento de dos requisitos. El primero de ellos es centrar su actividad principal en el segmento de la información de proximidad de periodicidad diaria aunque sin excluir su posible participación en otros mercados, por ejemplo, con productos de alcance nacional o temáticamente especializados. El segundo criterio es que la noción de grupo periodístico implica necesariamente disponer de un mínimo de dos cabeceras diferenciadas, por lo que se han descartado iniciativas basadas en el modelo de unicabecera, como ocurre con nativos digitales de alcance regional o como es el caso de cabeceras impresas con sus correspondientes páginas web.

Se detectó la existencia de dieciséis grupos de comunicación que cumplían con ambas condiciones: *Edicapi*, *Edigrup Media*, *Faro*, *Godó*, *Grupo Segre*, *Grupo Serra*, *Grupo Voz*, *Henneo*, *Hermes Comunicacions*, *Joly*, *La Región*, *Noticias/Grupo Taldea*, *Prensa Ibérica*, *Progreso*, *Promecal* y *Vocento*.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

A continuación se examinaron aquellos casos de corporaciones periodísticas regionales que contaban con pódcast cuya temática se encuadraba en el subgénero *true crime*. Para garantizar los máximos niveles de rigor estos pódcast debían de estar concebidos de forma expresa para este formato, descartándose los ejemplos procedentes de programas radiofónicos posteriormente volcados en las páginas web de los diarios o las plataformas de *podcasting*, y contar con al menos diez episodios producidos como fórmula para garantizar que su estudio resulte significativo desde un punto de vista científico, conforme subrayan diversos investigadores que tienen en cuenta la relevancia de datos basada en segmentaciones muestrales dentro de las ciencias de la información y la comunicación (Gómez Diago, 2010; Rivas-de-Roca *et al.*, 2020).

Se encontraron seis pódcast que responden a esta temática: *Dossier Negro*, desarrollado por *La Vanguardia* de Godó; *Crónica Negra* de *Última Hora*, perteneciente al *Grupo Serra*; *El Barril de Amontillado* difundido a través de *Diario de Cádiz*, *Diario de Jerez* y *Europa Sur*, medios de *Joly*; *Asturias Negra*, distribuido a través de *El Comercio* de *Vocento*; *Las dos muertes de Javier Ardines*, emitido por todos los medios locales de *Vocento* con la salvedad de *Huelva 24*, *La Voz de Cádiz* y *Todo Alicante* (*Burgos Conecta*, *El Comercio*, *El Correo*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco*, *El Norte de Castilla*, *Hoy*, *Ideal*, *La Rioja*, *La Verdad*, *Las Provincias*, *León Noticias*, *Salamanca Hoy* y *Sur*); y *Ferrándiz*, asimismo de *Vocento*, difundido por *El Comercio*, *El Correo*, *El Diario Montañés*, *El Diario Vasco*, *El Norte de Castilla*, *Hoy*, *Ideal*, *La Rioja*, *La Verdad*, *Las Provincias* y *Sur*.

3.2. Ficha de análisis

La investigación planteada se sustenta en una ficha de análisis de naturaleza mixta, que aúna aspectos cuantitativos y cualitativos. Esta combinación resulta particularmente adecuada para aproximarse a un fenómeno de impacto social surgido en plena era digital siempre que se base en valores como la credibilidad, la transferibilidad, la fiabilidad y la conformabilidad (Díaz Noci, 2020).

Para su formulación se han tenido en consideración los trabajos de Martínez-Costa & Lus (2019) centrado en el estudio de los *dailies* de *The New York Times*, *The Guardian* y *Abc*, Carvajal *et al.* (2021) quienes exploran el ecosistema de los pódcast diarios sustentándose en los vectores de la perspectiva de la estrategia y el modelo de negocio, Martínez Otón *et al.* (2022) que examinan los pódcast generados por *El Diario*, *El Mundo* y *El País* y completan la aportación previa de Leoz & Pedrero (2022) centrada en el estudio de los casos de *Quién dice qué* de Ana Pastor, *AM* del boletín *Kloshletter* dirigido por Charo Marcos, *El Mundo al día* de *El Mundo* y *Un tema al día* de *El Diario*.

Tabla 2
Ficha de análisis

Atributos	Ítems
a) Atributos de identificación	a.1. Nombre y URL del pódcast
	a.2. Nombre y URL del cibermedio
	a.3. Ubicación dentro de la página web
	a.4. Portada identificativa
	a.5. Identificación corporativa verbal
	a.6. Eslogan que lo define
	a.7. Sintonía musical propia
b) Atributos formales	b.8. Entidad productora
	b.9. Fecha de comienzo (y en su caso de finalización)
	b.10. Número total de episodios
	b.11. Periodicidad
	b.12. Duración media
c) Atributos de estilo y temática	c.13. Temas
	c.14. Descripción de su estructura de contenidos
	c.15. Géneros periodísticos empleados
	c.16. Estilo del lenguaje
	c.17. Ritmo narrativo
d) Atributos de producción	d.18. Presentador
	d.19. Colaboradores habituales
	d.20. Expertos ocasionales
	d.21. Sintonía
	d.22. Ráfagas musicales
	d.23. Música adicional
	d.24. Cortes de voz
	d.25. Documentos de archivo
	e) Atributos de distribución
e.27. Plataformas a través de las que se difunde	
e.28. Redes sociales asociadas a su distribución	
f) Atributos de comercialización	f.29. Publicidad
	f.30. Patrocinio
	f.31. Contenido de marca
	f.32. Suscripción (modalidad)
	f.33. Otras posibilidades no contempladas con anterioridad

Fuente: elaboración propia.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Asimismo este enfoque cualitativo se ve completado por la técnica del análisis de contenido, a partir de los principios generales establecidos por Berelson (1952) y, sobre todo, sustentado en las aportaciones de Bardin (1986) y Krippendorff (1990) referidas al ámbito de la comunicación. Esta línea de actuación continúa generando una interesante bibliografía científica dentro del entorno periodístico conforme ponen de relieve las propuestas de autores como Valhondo (2019), Segado (2020), Cervi *et al.* (2021), Maares & Hanusch (2022) y Goyanes & Piñeiro (2024).

La ficha de análisis utilizada consta de seis clases de atributos: de identificación; formales; de estilo y temática; de producción; de distribución; y de comercialización. Estos atributos se enuncian de modo consecutivo con las letras «a» hasta «f». Dentro de cada uno de ellos se distinguen diferentes ítems que son enumerados a partir del ordinal 1 hasta el 33 puesto que por motivos operativos, y para una más fácil codificación, no se comienza la serie numérica con cada nuevo atributo. La tabla número 2 muestra la totalidad de sus contenidos.

Además del empleo de *Excel* para la gestión de los datos recopilados, se ha utilizado el programa informático *Shazam* en el tratamiento de los ítems relativos a sintonía musical propia (a.7), sintonía (d.21), ráfagas musicales (d.22) y música adicional (d.23), así como el software *Praat* para la determinación del ritmo narrativo (c.17) respectivamente. El programa *Shazam* se usa con satisfactorios niveles de éxito en investigaciones referidas al ámbito de las ciencias sociales (Bonini & Gandini, 2020; Sterne y Razlogova, 2021) y en el caso específico de las ciencias de la información y la comunicación ha abierto una prometedora vía de análisis, en ocasiones sustentada por la inteligencia artificial generativa, como lo prueban las aportaciones de Aichroth *et al.* (2021) y Gil de Zúñiga *et al.* (2024). El programa informático de análisis acústico *Praat* incorpora una versatilidad que ha permitido su empleo con resultados exitosos dentro del entorno hispano parlante en distintos tipos de investigaciones que gestionan ficheros de audio (Martínez Matos & Rojas, 2011; Contreras, 2013; Delgado *et al.*, 2017).

4. Resultados

4.1. Atributos de identificación

Los seis pódcast considerados son accesibles desde las páginas web de los respectivos ciberdiarios que los incorporan en su oferta de contenidos si bien en *Crónica Negra* los lectores del diario *Última Hora* deben realizar un esfuerzo adicional para su localización dado que no aparece como sección autónoma sino que requiere que se pinche sobre la sección «Noticias» y una vez allí se busque la subsección de «Podcasts», situada entre las de «Sorteos y Loterías» y «Fotos».

En todos los ejemplos analizados se incorpora una portada que facilita su identificación por parte del potencial usuario. Dicha portada puede incluir la fotografía de las persona o personas que se responsabilizan del contenido (*Crónica Negra* y *Dossier Negro*), una imagen que cambia conforme transcurren los episodios (*Asturias Negra*), una fotografía que integra los dos conceptos de sus contenidos en forma de vino y novela negra (*El Barril de Amontillado*) o una ilustración específicamente concebida por un profesional como Raúl Canales (*Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines*).

Se detecta la existencia de identificación corporativa verbal en cuatro de los casos: *Crónica Negra* y *Dossier Negro* la incorporan al inicio y final de cada programa mientras que *Asturias Negra* y *El Barril del Amontillado* la tienen al comienzo. Carecen de dicho recurso los pódcast *Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines*.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
 Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
 The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Percibimos el empleo de un eslogan en *Crónica Negra* (con el lema «Los sucesos que estremecieron Mallorca»), *El Barril de Amontillado* («El podcast que marida vino y crimen») y *Ferrándiz* («Alrededor de un asesino en serie»).

Por último, cuentan con sintonía musical propia *Dossier Negro* (compuesta por Jorge Fernández Hanrath) y *El Barril de Amontillado* (el tema *Sweet Blindness* de la cantautora estadounidense Laura Nyro). En el caso de *Crónica Negra* su brevedad y atenuación respecto al volumen de la locución impiden su reconocimiento.

4.2. Atributos formales

Existe una significativa diferencia formal entre la producción de *Crónica Negra*, *Dossier Negro* y *El Barril de Amontillado*, atribuible a los diarios *Última Hora*, *La Vanguardia* y *Diario de Cádiz* respectivamente, y la de *Asturias Negra*, *Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines*, llevadas a cabo por la corporación *Vocento*. En el caso de *Ferrándiz* se desarrolla a partir de una investigación llevada a cabo por los periodistas Javier Martínez y Andrea Morán de *Las Provincias* mientras que para la creación de *Las dos muertes de Javier Ardines* se establece una alianza estratégica con la plataforma *Podimo*, si bien los contenidos se sustentan en una investigación efectuada desde los diarios *El Comercio* y *El Correo* y liderada por los periodistas Josu García, Verónica García-Peña, Ainhoa de las Heras, David Olabarri, Lucía Ramos y Olaya Suárez.

Por otra parte, en la tabla número 3 se pueden ver los atributos correspondientes a la fecha de inicio y finalización, número de episodios acumulados, periodicidad y duración media, advirtiéndose las notables diferencias entre los seis pódcast examinados.

Tabla 3
Atributos formales

Nombre del pódcast	Inicio	Conclusión	Número de episodios	Periodicidad	Duración media
<i>Asturias Negra</i>	17 / 5 / 2021	3 / 1 / 2022	27	Semanal (hasta octubre de 2021) y bimensual con posterioridad	15 a 20 minutos (salvo dos episodios)
<i>Crónica Negra</i>	31 / 5 / 2023	Continúa	42	Semanal	5 a 10 minutos (salvo diez episodios)
<i>Dossier Negro</i>	1 / 5 / 2021	Continúa	68	Bimensual	Más de 30 minutos
<i>El Barril de Amontillado</i>	14 / 3 / 2022	Continúa	19	Mensual	Más de 30 minutos
<i>Ferrándiz</i>	Julio 2023	Julio 2023	10	2-3 veces por semana	15 a 20 minutos (salvo el primer episodio)
<i>Las dos muertes de Javier Ardines</i>	14 / 10 / 2021	28 / 1 / 2022	11	Bimensual	20 a 30 minutos (salvo el prólogo y epílogo)

Fuente: elaboración propia.

4.3. Atributos de estilo y temática

Asturias Negra y *Crónica Negra* optan por centrar su atención en crímenes acontecidos en sus comunidades autónomas de referencia, Asturias y Baleares, frente a *Dossier Negro* que recoge sucesos de un ámbito geográfico que va más allá de lo autonómico. En todos ellos se advierte una estructura de contenidos bastante parecida: siempre en directa dependencia con la densidad informativa del suceso, con una previa y breve contextualización y una conclusión que resalta algunos de sus aspectos más significativos. No obstante, mientras que *Crónica Negra* sigue el modelo de un episodio por suceso en los otros dos ejemplos encontramos la posibilidad de que el suceso se desarrolle lo largo de uno, dos o incluso tres episodios.

Distinto es el planteamiento de *El Barril de Amontillado*, que combina los asuntos de la viticultura con el ámbito literario correspondiente a la novela negra. Sus contenidos responden a una estructura prácticamente idéntica: tras una breve introducción del tema sobre el que pivota el programa, se procede a presentar el vino seleccionado y la novela elegida junto a un perfil de su autor (en ocasiones se alude a una novedad editorial). El pódcast concluye con un tema musical cuyo nexos con lo tratado se deja al libre albedrío de la imaginación del oyente.

Por su parte *Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines* responden al modelo de *true crime* serializado en la línea del celeberrimo pódcast *Serial* indicado en la introducción. El primero de ellos se ocupa de la trayectoria vital de Joaquín Ferrándiz Ventura, considerado el primer asesino en serie de la historia reciente de España tras matar a cinco mujeres jóvenes en la década de los noventa. Además de aludir a las vidas de otras personas que quedaron marcadas por su actividad delictiva, se elucubra sobre lo que sucederá tras su salida de la cárcel el 22 julio de 2023, justamente en el momento de difusión de sus contenidos.

Por su parte *Las dos muertes de Javier Ardines* aborda el asesinato de este concejal del ayuntamiento asturiano de Llanes en el que se combinaron los motivos de índole sentimental con las repercusiones de naturaleza social y política. Cada uno de sus episodios narra el proceso que desembocó en la muerte del político y la ulterior investigación policial que culminó con la detención de cuatro personas que con posterioridad fueron juzgadas y condenadas.

Esta diferencia organizativa se extiende a los restantes atributos estilísticos de los pódcast analizados. De este modo, mientras que *Crónica Negra* y *Dossier negro* apuestan por la crónica como género periodístico prioritario, *Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines* optan por el reportaje en profundidad inherente al periodismo de investigación, *Asturias Negra* por el reportaje y *El Barril de Amontillado* por una combinación de reportaje y tertulia.

En *Asturias Negra*, *Dossier Negro*, *Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines* se percibe un predominio de lo formal sobre lo coloquial, situación que se invierte en los casos de *Crónica Negra* y *El Barril de Amontillado*; en cinco de los ejemplos se valora lo informativo por encima de lo opinativo y únicamente en *El Barril de Amontillado* se detecta un equilibrio entre ambas perspectivas.

Finalmente, el ritmo narrativo es medio en todos los casos salvo en *El Barril de Amontillado*, caracterizado por un tempo narrativo rápido. Para la no siempre fácil determinación de este aspecto, sustentado como se indicó en la metodología en el software *Praat*, se ha identificado con la velocidad de habla aderezada con la existencia de elementos sonoros ajenos a la locución humana que sirven para crear una sensación de aceleración o deceleración. Para su comprensión hemos seguido el trabajo de Wainschenker *et al.* (2002) quienes, a partir de las aportaciones previas de Navarro (1972) y Loprete (1985), determinan que para el castellano hablante promedio el ritmo medio se encontraría en el lapso comprendido entre

las 120 y las 150 palabras por minuto; por debajo de dicha cantidad nos hallaríamos ante un ritmo lento y por encima ante uno rápido.

4.4. Atributos de producción

Asturias negra cuenta con la locución y redacción de Susana Neira, Olaya Suárez, Cristina del Río y Guillermo Maese, todos ellos periodistas del diario *El Comercio*, quienes alternan sus funciones según los diversos episodios desarrollados. En todos los casos analizados Carmen Muñiz se ocupa del montaje técnico.

Crónica Negra es liderado por Julio Bastida y Javier Jiménez, periodistas de *Última Hora*. El primero se ocupa de las funciones de conducción y moderación mientras que el segundo centra su actividad en la narración de los diversos episodios. Son auxiliados en su labor por Ainhoa Sansó, quien se encarga de la producción. No se detecta la participación de expertos ocasionales.

Dossier Negro está dirigido y guionizado por Pere Culler y Enrique Figueredo, a quienes se une Miriam Elías centrada en tareas de introducción a los distintos casos reales que son relatados. Las voces que se ocupan de la narración corresponden a Karina Ferreras, Joaquín Luna, Toni Muñoz, Jordi Pascual y Mónica Serra. A todos ellos se añaden de manera ocasional peritos expertos y otros especialistas en materias anejas.

El Barril de Amontillado incorpora a Pedro Ingelmo, redactor jefe de los periódicos de *Joly*, como responsable de las tareas de introducción y conducción general del programa. Cuenta con la colaboración de Luis Esteban (investigador del entorno vitivinícola), Pedro M. Espinosa (periodista de sucesos que desarrolla su actividad en *Diario de Cádiz*) y María José Rincón (productora). Al mismo tiempo no es infrecuente la aparición de enólogos, comerciales (por ejemplo, el prescriptor de vinos argentinos Charlie Arturaola) o periodistas especializados en la materia.

Ferrándiz dispone de la voz de la actriz Emma Suárez en labores de narración mientras que la locución periodística recae en José Ángel Esteban que también asume la producción ejecutiva. El guion corresponde a Juan Antonio Marrahí y Emma Morán y la edición a Carlos G. Fernández, Luis Gómez Cerezo y Tamara Villena. Amalia Yusta se ocupa del montaje y Rodrigo Ortiz de Zárate del diseño sonoro y mezcla. Otros profesionales implicados son Iñigo Martín Ciordia (ayudante de sonido), Mikel Labastida (coordinación) y Andrea Morán (dirección). Entre los testimonios de particular relevancia figuran los de Rosa Edo y Silvia Vicente (abogadas defensoras), Juan Salom (fiscal del caso), José Miguel Hidalgo (capitán de la *Unidad Central Operativa* de la *Guardia Civil* —UCO—), Vicente Garrido (psicólogo) y Carmen Negre (forense).

Las dos muertes de Javier Ardines cuenta con la labor de Adolfo Fernández como narrador e hilo conductor de cada uno de los episodios. Se ve secundado por Silvia Cantera, Marta Madruga y Mónica Yugueros (producción), Aída García, Carmen Muñiz e Isabel Gómez (ayudantes de producción), Leticia Álvarez y Alberto Tellitu (coordinación editorial), Rodrigo Ortiz de Zárate (diseño de sonido), José Alberto Ortega y David Mariscal (ayudantes de sonido) y José Ángel Esteban y Andrea Morán (edición general). Asimismo incluye a expertos (Rafael Alcaraz), escritores (Lorenzo Silva) y periodistas (Lucía Ramos) además de testigos, investigadores policiales y juristas.

Los diversos recursos técnicos empleados por los seis pódcast analizados se sintetizan en la tabla número 4. Para la distinción entre la función diegética y extradiegética de la mú-

sica seguimos a Vico (2018) que identifica la primera con la que forma parte del relato y/o narración y pertenece a dicho entorno y la segunda con la que resulta la ajena a dichos elementos.

Tabla 4
Recursos técnicos empleados

Nombre del pódcast	Sintonía	Ráfagas musicales	Música adicional	Cortes de voz	Documentos de archivo
<i>Asturias Negra</i>	No se usa	Para separar contenidos	Extradiegética vía la asimilación de recursos ambientales	Declaraciones de afectados	No se usan
<i>Crónica Negra</i>	Al inicio y final	Para separar contenidos	No se usa	No se usan	Recordatorio de los tres últimos programas en la web de Última Hora
<i>Dossier Negro</i>	Al inicio y final	Para separar contenidos	Diegética basada en librerías de recursos libres	Testimonios de testigos y protagonistas	No se usan
<i>El Barril de Amontillado</i>	Al inicio	No se usan	Diegética	Declaraciones de escritores y fragmentos de películas	Fragmentos de películas
<i>Ferrándiz</i>	No se usa	Para separar contenidos	No se usa	Declaraciones de testigos y afectados	Procedentes de la cadena de televisión À Punt y del diario <i>Las Provincias</i>
<i>Las dos dos muertes de Javier Ardines</i>	No se usa (aunque algunos episodios incorporan la banda sonora de la serie televisiva Turno de oficio)	Para separar contenidos	No se usa	Declaraciones de testigos y expertos	Procedentes de la instrucción judicial y de recursos del diario <i>El Comercio</i>

Fuente: elaboración propia.

4.5. Atributos de distribución

A efectos prácticos, en los seis pódcast resulta posible el acceso gratuito a los contenidos. Tal situación se produce incluso en *Dossier Negro* pese a que el diario que lo produce, *La Vanguardia*, adoptó en octubre de 2020 el modelo comercial de muro de pago (Casero, 2021, p. 57); el internauta se encuentra en condiciones de acceder a su contenido sin necesidad de previo pago a través de las distintas plataformas de *podcasting* que el diario utiliza para reforzar su distribución y además se da la circunstancia de que el periódico carece de reproductor propio y emplea el de *Spreaker*.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

El uso de redes sociales varía bastante en los tres casos que disponen de ellas (*El Barril de Amontillado*, *Ferrándiz* y *Las dos muertes de Javier Ardines* prescindien de dicho recurso): *Asturias negra* utiliza las cuentas en X de sus responsables Susana Neira y Olaya Suárez; *Crónica Negra* dispone de los perfiles de *Última Hora* en Facebook y X y la cuenta que el periodista Javier Jiménez, uno de sus dos responsables editoriales y actual subdirector de dicho diario, tiene en X; y *Dossier Negro* combina las redes sociales de *La Vanguardia* en Facebook y X con los perfiles en X de sus responsables Pere Culler y Enrique Figueredo.

Por otro lado, la tabla número 5 nos permite observar la utilización de las plataformas de *podcasting* en cada uno de los ejemplos estudiados. El único caso en que no se percibe ningún tipo de uso es el de *Crónica Negra*, dado que además sus ficheros de audio están integrados dentro de la propia página web del cibermedio *Última Hora*.

Tabla 5
Uso de las plataformas de *podcasting*

Nombre del pódcast	Plataformas de <i>podcasting</i>
<i>Asturias Negra</i>	Apple Podcasts, iVoox, Spotify
<i>Crónica Negra</i>	No se utilizan
<i>Dossier Negro</i>	Amazon Music, Apple Podcasts, Google Podcasts, iVoox (desde agosto de 2023), Spotify, Spreaker
<i>El Barril de Amontillado</i>	iVoox
<i>Ferrándiz</i>	Amazon Music, Apple Podcasts, iVoox, Podimo, Spotify
<i>Las dos muertes de Javier Ardines</i>	Amazon Music, Apple Podcasts, iVoox, Podimo, Spotify

Fuente: elaboración propia.

4.6. Atributos de comercialización

En ninguno de los seis pódcast se ha detectado la existencia de ingresos adicionales sustentados en la publicidad, el patrocinio, el contenido de marca, la suscripción u otras posibilidades no contempladas con anterioridad. En el caso de *Dossier Negro* reza la situación de excepcionalidad con respecto al muro de pago del diario *La Vanguardia* que se indicaba en los atributos de distribución mientras que *Crónica Negra* sugiere a los oyentes la conveniencia de suscribirse a sus contenidos.

Para la distinción entre patrocinio y contenido de marca hemos seguido la diferenciación indicada por Echazú & Rodríguez (2018): el primero es una «estrategia publicitaria en forma de convenio en la que ambas partes involucradas reciben un beneficio y una de ellas cubre los gastos de una actividad a cambio de cierta publicidad» (p. 58) y el segundo se entiende como un «contenido vinculado a una marca que permite conectarla con el consumidor» (p. 15).

5. Discusión

En términos generales la investigación llevada a cabo pone de manifiesto que el subgénero *true crime* aparece todavía de manera muy esporádica dentro de la estructura produc-

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

tiva de los ciberdiarios pertenecientes a grupos periodísticos españoles especializados en información local. Este hecho contrasta con dos circunstancias: en primer lugar, los buenos resultados que esta clase de contenidos han alcanzado tanto en los cibermedios analizados que los producen y difunden como en numerosos ejemplos a escala internacional referidos por la literatura científica, con casos como *Crime Junkie*, *Fort Hood*, *Morbid*, *Motive* o *My Favorite Murder*, entre otros muchos, en vanguardia de una tendencia que se ha consolidado a lo largo de esta última década (Green & Michael-Fox, 2023; Slakoff & Duran, 2023); y, en segundo término, con que debido a su singularidad estos contenidos resultan idóneos para los medios de proximidad por sus niveles de audiencia y la capacidad de fidelizar a los lectores.

Una notable excepción a este postulado procede de la corporación *Vocento*, el grupo periodístico español que con mayor intensidad ha apostado por este tipo de contenidos no solo desde un punto de vista cuantitativo, con la mitad de los pódcast detectados, sino desde una perspectiva cualitativa que le conduce a potenciar la colaboración entre periodistas procedentes de distintos medios dentro del grupo para la generación de estos pódcast e incluso a un fomento del uso de recursos humanos técnicos comunes. Además, casos como *Ferrándiz y Las dos muertes de Javier Ardines* constituyen excelentes ejemplos del modelo de pódcast *true crime* serializado en línea con el famoso *Serial* que marca un antes y un después dentro de este formato.

La totalidad de los pódcast analizados coinciden en ser accesibles desde las páginas web de los respectivos ciberdiarios que los incorporan en su oferta de contenidos así como en incorporar una portada que facilita su identificación por parte del potencial usuario. Por el contrario, son muy distintos sus planteamientos en relación con elementos como la identificación corporativa verbal, el empleo de eslóganes o el de una sintonía musical propia. Similares diferencias también se advierten en sus atributos formales referidos a estructura de su entidad productora, periodicidad y duración media de sus contenidos.

En cuanto a estilo y temática se percibe una amplia variedad de géneros periodísticos, que van de la crónica al reportaje en profundidad pasando por la tertulia y el reportaje, una tendencia a priorizar lo informativo sobre lo opinativo y el lenguaje formal sobre el coloquial, y un ritmo narrativo medio. Asimismo, son muy distintas sus propuestas en cuanto al empleo de sintonía, ráfagas musicales y música adicional, cortes de voz y documentos de archivo.

Desde el punto de vista de su distribución, todos los pódcast estudiados permiten el acceso gratuito a sus contenidos. Resulta muy disímil el empleo de redes sociales para optimizar su difusión, con una mezcla de perfiles corporativos y propiedad individual de los periodistas que los crean, y por regla general, utilizan las plataformas de *podcasting* como complemento estratégico de dicha faceta de distribución.

Con independencia del modelo de negocio adoptado por los distintos cibermedios que los incorporan en su oferta editorial, en ninguno de los casos considerados se ha detectado la existencia de ingresos adicionales sustentados en la publicidad, el patrocinio, el contenido de marca, la suscripción u otras posibilidades no contempladas con anterioridad.

Es posible que futuras investigaciones permitan determinar con mayor precisión si el conjunto de ejemplos aquí considerados marca o no una posible senda que permita optimizar el formato pódcast como elemento generador de ingresos económicos adicionales para las empresas de la información, tal y como ya está ocurriendo a escala internacional con un caso como *The Daily* de *The New York Times* en primera línea (Nafría, 2023) pero también con otros planteamientos exitosos como los liderados por *Aftonbladet*, *Bild*, *Daily Mail*, *Die Welt*, *Evening Standard*, *Financial Times*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *Le Parisien*, *Les Echos*, *The Economist*, *The Telegraph*, *The Toronto Star* o *The Washington Post*, entre

otros muchos, e incluso por corporaciones radiofónicas como *Australian Broadcasting Corporation*, *British Broadcasting Corporation*, *Danish Broadcasting Corporation* o *Sveriges Radio* (Rolandsson et al., 2022; Bird, 2023; Lindgren, 2023).

Referencias

- AICHROTH, P., CUCCOVILLO, L. & GERHARDT, M. (2021). Audio forensics and provenance analysis: Technologies for media verification and asset management. *Journal of Digital Media Management*, 9(4), 348-366. <https://www.ingentaconnect.com/contentone/hsp/jdmm/2021/00000009/00000004/art00008>
- ALONSO FERNÁNDEZ, J.A., RODRÍGUEZ LUQUE, C. & LEGORBURU, J.M. (2022). Radio does not die on the air: Podcasting and on-demand broadcast strategies among speech-based radio stations. *El Profesional de la Información*, 31(5), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.08>
- AYUSO, S. (2014). «Serial», la serie de radio que tiene en vilo a millones de estadounidenses. *El País*, 9 de diciembre. https://elpais.com/internacional/2014/12/08/actualidad/1418059208_072805.html
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Akal.
- BARRERA, C. (2005). Los medios de comunicación durante los gobiernos de Aznar (1996-2004): un panorama cambiante. *Sphera Pública*, 5, 165-180. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/27/37>
- BERELSON, B. (1952): *Content Analysis in Communication Researches*. Free Press.
- BERRY, R. (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word «radio». *Radio Journal: International Studies in Broadcast and Audio Media*, 14(1), 7-22. https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1
- BERRY, R. (2015). A Golden Age of Podcasting? Evaluating *Serial* in the Context of Podcast Histories. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2), 170-178. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1083363>
- BIRD, D. (2023). Democratic listening: News podcasts, trust and political participation in Australia. *Australian Journalism Review*, 45(1), 93-113. https://doi.org/10.1386/ajr_00120_7
- BONINI, T. (2015). La «segunda era» del *podcasting*: el *podcasting* como nuevo medio de comunicación de masas digital. *Quaderns del CAC*, 41(18), 23-33. https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-01/Q41_Bonini_ES.pdf
- BONINI, T. & GANDINI, A. (2020). The Field as a Black Box: Ethnographic Research in the Age of Platforms. *Social Media + Society*, 6(4). <https://doi.org/10.1177/2056305120984477>
- CANTALAPIEDRA, M. J. (1997). Periodistas locales. *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, 2(3), 1-7. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17325/15116>
- CARVAJAL, M., MARÍN, C.R. & NAVAS, C.J. (2022). The daily news podcast ecosystem from the strategy and business model perspectives. *El Profesional de la información*, 31(5), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.14>
- CASERO, A. (2021). The Impact of Covid-19 on Journalism: A Set of Transformations in Five Domains. *Comunicação e Sociedade*, 40, 53-69. [https://doi.org/10.17231/comsoc.40\(2021\).3283](https://doi.org/10.17231/comsoc.40(2021).3283)
- CERVI, L., SIMELIO, N. & TEJEDOR, S. (2021) Analysis of Journalism and Communication Studies in Europe's Top Ranked Universities: Competencies, Aims and Courses. *Journalism Practice*, 15(7), 1033-1053. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1762505>
- CONTRERAS, S. (2013). La velocidad de habla como elemento diferenciador entre el registro formal e informal del habla. *Lengua y Habla*, 17, 237-242. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/4566>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- DAVARA, F. J. (2005). Los periódicos españoles en el tardo franquismo. Consecuencias de la nueva ley de prensa. *Comunicación y Hombre*, 1, 131-147.
- DE LAS HERAS, C. (2000). *La Prensa del Movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*. Universidad de Málaga.
- DELGADO, A. (2018). La oferta de pódcast de los medios locales como oportunidad para ganar audiencia joven y estrategia de nuevos ingresos. En C. GONZÁLEZ OÑATE & C. FANJUL (eds.), *COMLOC 2018: el negocio publicitario en la sociedad digital*. Universitat Jaume I. 73-89. <http://dx.doi.org/10.6035/Humanitats.2019.59>
- DELGADO, J., LEÓN, M. N., JIMÉNEZ RUIZ, A. & IZQUIERDO, L. (2017). Análisis acústico de la voz: medidas temporales, espectrales y cepstrales de la voz normal con el Praat en una muestra de hablantes de español. *Revista de Investigación en Logopedia*, 7(2), 108-127. <https://revistas.ucm.es/index.php/RLOG/article/view/58191>
- DE SOLA, J. & SEGURA, A. (2022). Los medios de comunicación autonómicos, del papel al podcast: el caso de Heraldo de Aragón. En J. DE SOLA, A. SEGURA, Y. CABRERA & C. GONZÁLEZ OÑATE (coords.), *Reinventar contenidos en prensa y radio*. Fragua. 75-90.
- DÍAZ NOCI, J. (2020). Guía de métodos de investigación aplicados al entorno digital. En C. LOPEZOSA, J. DÍAZ NOCI & L. CODINA (eds.), *Metodos Anuario de Métodos de Investigación en Comunicación Social*, 1. Universitat Pompeu Fabra. 4-19. <http://dx.doi.org/10.31009/metodos.2020.i01.02>
- DUBBER, A. (2013). *Radio in the Digital Age (Digital Media and Society)*. Polity Press.
- ECHAZÚ, E. & RODRÍGUEZ, R. (2018). *Primer glosario de comunicación estratégica en español*. Fundación del Español Urgente Fundéu. <https://fundeu.es/wp-content/uploads/2018/02/Glosario-de-Comunicaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica-Fund%C3%A9u.pdf>
- EDISON RESEARCH (2023). *Weekly insights 8.23.2023 on-demand audio passes linear audio*. Edison Research. <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-8-23-2023-on-demand-audio-passes-linear-audio/>
- EDISON RESEARCH (2014). *The Infinite Dial 2014*. Edison Research. <http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2014/03/The-Infinite-Dial-2014-from-Edison-Research-and-Triton-Digital.pdf>
- EGEA, C. (2001). La carrera por la comunicación local (1998-2000). Los «grandes» se atreven con lo «pequeño». *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 6, 237-260. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9452/8235>
- ESTEVE, F. & FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2007). *Áreas de especialización periodística*. Fragua.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2002). La política local como contenido de información periodística especializada. En R. LÓPEZ LITA, F. LÓPEZ BELTRÁN & Á. DURÁN (eds.), *La prensa local y la prensa gratuita*. Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I. 83-111.
- FLORES, J. M. (2014). Periodismo hiperlocal, sinergia de dos entornos. *Cuadernos de Periodistas*, 29, 38-54. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/periodismo-hiperlocal-sinergia-de-dos-entornos/>
- FONTCUBERTA, M. (1997). La identidad regional de los medios. *Cuadernos Info*, 12, 44-50. <https://doi.org/10.7764/cdi.12.207>
- GALLETERO, B. (2021). *Ciudades sin periódico. Auge y declive de la prensa provincial de Castilla La Mancha*. Fragua.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. (2016). *Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias*. UOC.
- GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. & PÉREZ SERRANO, M. J. (2018). El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España. *VI Congreso Internacional de la AE-IC: Comunicación y conocimiento* (Salamanca, 26 a 29 de junio de 2018). 515-529.
- GIL DE ZÚÑIGA, H., GOYANES, M. & DUROTOYE, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- GLASS, I. (2014). Announcing Serial. *This American Life Blog*, 2 de julio. <https://www.thisamericanlife.org/about/announcements/announcing-serial>
- GÓMEZ DIAGO, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, 72, 1-28. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/GomezDiago_corr_72.pdf
- GONZÁLEZ BORJAS, A. (2000). El fenómeno de la «edincionalización» y la prensa local. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 3-4, 87-97. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/67156/revista-comunicacion-ambitos-03-04-83-93.pdf>
- GONZÁLEZ DE GISPERT, J. (2014). «Serial», el adictivo pódcast que tiene a millones siguiendo un asesinato. *BBC Mundo*, 19 de noviembre. https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/11/141112_eeuu_podcast_serial_exito_crimen_jg
- GOYANES, M. & PIÑEIRO, V. (2024). Análisis de contenido en SPSS y KALPHA: Procedimiento para un análisis cuantitativo fiable con la Kappa de Cohen y el Alpha de Krippendorff. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(1), 125-142. <https://doi.org/10.5209/esmp.92732>
- GREEN, R. & MICHAEL-FOX, B. (2023). Mortality, moral regulation and (im)moral entrepreneurship in My Favorite Murder. *Continuum*, 37(2), 237-247. <https://doi.org/10.1080/10304312.2023.2215971>
- GUTIÉRREZ GARCÍA, M., SELAS, A. & ESTEBAN, J. Á. (2019). Periodismo radiofónico en el entorno online: el pódcast narrativo. En L. M. PEDRERO & J. M. GARCÍA LASTRA-NÚÑEZ (eds.), *La transformación digital de la radio. Diez claves para su comprensión profesional y académica*. Tirant Humanidades. 131-150.
- HAMMERSLEY, B. (2004). Audible revolution. *The Guardian*, 12 de febrero. <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- HANGCOCK, D. & McMURTRY, L. (2018). «I Know What a Podcast Is»: post-serial fiction and podcast media identity: new aural cultures and digital media. En D. LLINARES, N. FOX & R. BERRY (eds.), *Podcasting: New Aural Cultures and Digital Media*. Palgrave Mcmillan. 81-105. https://doi.org/10.1007/978-3-319-90056-8_5
- HARDEY, M. & JAMES, S. J. (2022). Digital seriality and narrative branching: the podcast *Serial*, Season One. *Communication and Critical/Cultural Studies*, 19(1), 74-90. <https://doi.org/10.1080/14791420.2022.2029513>
- HOYT, E., BERSCH, J. J., NOH, S., HANSEN, S., MERTENS, J. & MORRIS, J. W. (2021). PodcastRE Analytics: Using RSS to Study the Cultures and Norms of Podcasting. *Digital Humanities Quarterly*, 15(1), 1-15. <https://dhq-static.digitalhumanities.org/pdf/000519.pdf>
- IZQUIERDO, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Fragua.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós Comunicación.
- LAGUNA, A. & MARTÍNEZ GALLEGO, F. A. (2013). De la dictadura al mercado: la transición de los medios de comunicación en España o dónde quedó la responsabilidad social de los medios. *Trípodos*, 32, 171-184. http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/85
- LEOZ, A. & PEDRERO, L. M. (2022). Audio Storytelling Innovation in a Digital Age: The Case of Daily News Podcasts in Spain. *Information*, 13(4), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info13040204>
- LINARES, R. & NEIRA, E. (2017). Serial, el programa radiofónico que resucitó el podcasting. *Área Abierta*, 17(1), 73-82. <https://doi.org/10.5209/ARAB.53356>
- LINDGREN, M. (2023). Intimacy and Emotions in Podcast Journalism: A Study of Award-Winning Australian and British Podcasts. *Journalism Practice*, 17(4), 704-719. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1943497>
- LÓPEZ GARCÍA, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Comunicación Social.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- LÓPEZ GARCÍA, X., NEGREIRA, M. C. & RODRÍGUEZ VÁZQUEZ, A. I. (2016). Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad. *Cuadernos.info*, 39, 225-240. <https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>
- LÓPEZ GARCÍA, X. & MACIÀ, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Síntesis.
- LÓPEZ LITA, R., LÓPEZ BELTRÁN, F. & DURÁN, Á. (eds.) (2002). *La prensa local y la prensa gratuita*. Servicio de Comunicación y Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- LÓPEZ VILLAFRANCA, P. (2019). Estudio de casos de la ficción sonora en la radio pública, RNE, y en la plataforma de pódcast del Grupo Prisa en España. *Disertaciones*, 12(2), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.6547>
- LOPRETE, C. A. (1985). *El lenguaje oral: fundamentos, formas y técnicas*. Plus Ultra.
- MAARES, P. & HANUSCH, F. (2022). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, 23(4), 736-754. <https://doi.org/10.1177/1464884920959552>
- MACIÀ, J. (1994). *La comunicación regional y local*. Ciencia 3.
- MARKMAN, K. (2012). Doing radio, making friends, and having fun: exploring the motivations of independent audio podcasters. *New Media & Society*, 14(4), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1461444811420848>
- MARTÍNEZ FERNÁNDEZ, V. A., JUANATEY, Ó. & CASTELLANOS, P. (2017). La edición en papel de la Prensa local ante el final de su ciclo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 91-100. <https://doi.org/10.5209/ESMP.55584>
- MARTÍNEZ GARCÍA, L. & NAVARRO, C. (2019). Características de los periodistas *online* españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1014-1030. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>
- MARTÍNEZ JUAN, A. (2003). Los retos del periodismo local en la red: hacia una definición del espacio local en la Era global. *Sala de Prensa*, 59
- MARTÍNEZ MATOS, H. & ROJAS, D. (2011). Prosodia y emociones: datos acústicos, velocidad de habla y percepción de un corpus actuado. *Lengua y Habla*, 15, 59-72. <http://revistas.saber.ula.ve/index.php/lenguayhabla/article/view/3320>
- MARTÍNEZ OTÓN, L., LEOZ, A. & PEDRERO, L. M. (2022). Los podcasts informativos diarios en España: evolución de la oferta y aportaciones narrativas del formato. *Austral Comunicación*, 11(2), 1-27. <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1102.leo>
- MARTÍNEZ-COSTA, P., SÁNCHEZ SERRANO, C., PÉREZ MAÍLLO, A. & LUS, E. (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. *adComunica*, 21, 211-234. <https://doi.org/10.6035//2174-0992.2021.21.11>
- MARTÍNEZ-COSTA, P. & LUS, E. (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. *Miguel Hernández Communication Journal*, 10(2), 317-334. <http://dx.doi.org/10.21134/mhcj.v10i0.314>
- MARTORI, A. (2024). Prensa local ante la digitalización: innovación y viabilidad del periodismo de proximidad. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 64, 104-119. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.02>
- MELIÁN, A. & CAMPOS, V. (2010). Emprendurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis. *REVESCO Revista de Estudios Cooperativos*, 100, 43-67. <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/REVE1010130043A>
- NAFRÍA, I. (2023). *Tendenci@s #82: Premios Pulitzer y de la SND: El NYT se acerca a los 10 millones de suscriptores. Oportunidades y recursos*. 14 de junio de 2023. <https://tendencias.substack.com/p/tendencias-82-premios-pulitzer-y-de#%C2%A7the-new-york-times-se-acerca-a-los-millones-de-suscriptores-tras-ganar-suscriptores-digitales-en-el-primer-trimestre>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- NAVARRO TOMÁS, T. (1972). *Manual de pronunciación española*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- NEGREIRA, M. C., VÁZQUEZ HERRERO, J. & LÓPEZ GARCÍA, X. (2023). No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3), 293-303. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>
- NEGREIRA, M. C. LÓPEZ GARCÍA, X. & VÁZQUEZ HERRERO, J. (2020). Mapa y características de los cybermedios locales e hiperlocales en España. *Revista de Comunicación*, 19(2), 193-214. <http://dx.doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A11>
- PARRA, D., & ONIEVA, M. R. (2020). El uso del pódcast para la difusión del patrimonio cultural en el entorno hispanoparlante: análisis de las plataformas iVoox y SoundCloud. *Naveg@américa. Revista electrónica editada por la Asociación Española de Americanistas*, 24. <https://doi.org/10.6018/nav.416541>
- PÉREZ CURIEL, C., GUTIÉRREZ RUBIO, D., SÁNCHEZ GONZÁLEZ, T. & ZURBANO, B. (2015). El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el periodismo de proximidad español. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 101-117. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50661
- PÉREZ SERRANO, M. J., GARCÍA SANTAMARÍA, J. V. & RODRÍGUEZ PALLARES, M. (2021). La prensa regional en España: análisis y prospectiva económica y editorial. *Historia y Comunicación Social*, 26(1), 181-190. <https://doi.org/10.5209/hics.75707>
- PRYZBYL, H. (1990). Evolución y perspectivas de la prensa española. En B. DÍAZ NOSTY (dir.), *Comunicación social 1990. Tendencias*. Fundesco. 101-113.
- QUINTANA, A. & OLIVA, C. (2012). Subvenciones a la prensa en España: sinergias políticas y empresariales en Andalucía, Cataluña, Galicia y el País Vasco. *Miguel Hernández Communication Journal*, 3, 101-120. <https://doi.org/10.21134/mhcyj.v1i3.45>
- REIG, R. (1998). *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós Papeles de Comunicación 21.
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM (2023).
- RIVAS-DE-ROCA, R., GARCÍA GORDILLO, M. & CARO, F. J. (2020). La construcción del periodismo «localizado» en medios digitales europeos. Estudio de casos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1-26. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1414>
- RODRÍGUEZ REYES, A., ENGUIX, A., ROJAS, J. L. & GARCÍA GORDILLO, M. M. (2015). La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 85-100. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659
- ROLANDSSON, T., WIDHOLM, A. & RAHM-SKAGEBY, J. (2022). Managing Public Service: The Harmonization of Datafication and Managerialism in the Development of a News-Sorting Algorithm. *Digital Journalism*, 10(10), 1691-1709. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119151>
- ROMÁN, A. & MORENO, P. (2022). *Redacción periodística en la radio. De la radio convencional al podcasting*. Gedisa.
- SÁNCHEZ RADA, J. (1996). *Prensa: del Movimiento al Socialismo. 60 años de dirigismo informativo*. Fragua.
- SANTOS, T. (2023): El uso de la geolocalización en apps de Prensa local en España. *Miguel Hernández Communication Journal*, 14(1), 179-200. <https://doi.org/10.21134/mhjournal.v14i.1838>
- SEGADO, F. (2020). Research on social media and journalism (2003-2017): A bibliometric and content review. *Transinformação*, 32, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1590/1678-9865202032e180096>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- SEGOVIA, A. I. (2005). Gigantes globales y grupos regionales en España: una estrategia conjunta. *Sphera Pública*, 5, 41-57. <https://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01/article/view/21>
- SLAKOFF, D. C. & DURAN, D. (2023). A New Media Frontier, or More on the Same? A Descriptive Analysis of the «Missing White Woman Syndrome» in Top True Crime Podcasts. *Race and Justice, online first*. <https://doi.org/10.1177/21533687231199271>
- STERNE, J. & RAZLOGOVA, E. (2021). Tuning sound for infrastructures: artificial intelligence, automation, and the cultural politics of audio mastering. *Cultural Studies*, 35(4-5), 750-770. <https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895247>
- TEROL, R., FERNÁNDEZ PLANELLS, A. & ALONSO LÓPEZ, N. (2022). ¡Larga vida al pódcast! *Telos*, 119, 22-25. <https://telos.fundaciontelefonica.com/wp-content/uploads/2022/04/telos-119-asuntos-comunicacion-terol-fernandez-alonso-podcasts-educativos.pdf>
- VALHONDO, J. L. (2019). Uso de *software* de datos cualitativos como instrumento para aplicar un análisis de contenido en el proceso de modelización de un personaje de ficción. *Comunicación & Métodos*, 1(2), 123-137. <https://doi.org/10.35951/v1i2.36>
- VICO, A. F. (2018). Breve encuentro: el *dècalage* como herramienta para el estudio de música diegética y no diegética en entornos educativos. *Arte y Movimiento*, 19, 31-39. <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/artymov/article/view/4451>
- WAINSCHENKER, R., DOORN, J. & CASTRO, M. (2002). Medición cuantitativa de la velocidad del habla. *Procesamiento del Lenguaje Natural*, 28, 99-104. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/1756/1/PLN_28_09.pdf
- ZABILDEA, B. (1996). *Prensa del movimiento en España: 1936-1983*. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.

Análisis de la cobertura mediática de la Asociación MIA en el medio especializado digital *Audiovisual 421* (2018-2024)

*Analysis of the Asociación MIA's media coverage in the specialized digital media *Audiovisual 421* (2018-2024)*

Maitane Junguitu Drona
Universidad del País Vasco UPV/EHU (España)
maitane.junguitu@ehu.eus

Resumen

En la presente investigación analizamos la cobertura mediática de la Asociación MIA (Mujeres en la Industria de animación) en el medio especializado digital *Audiovisual 451*. Concretamente, estudiamos mediante la técnica del análisis de contenido cuantitativo las piezas periodísticas publicadas entre los años 2018-2024, comenzando el análisis con la puesta en marcha de la asociación. Además de la información sobre la propia asociación, se han identificado los textos relativos al programa MIANIMA y al Informe MIA, por ser dos de las principales actividades de la misma. La focalización en la prensa digital responde a su creciente rol en la visibilidad de iniciativas sin ánimo de lucro. Este estudio piloto, primera fase de una investigación más amplia dentro de los estudios mediáticos de género, analiza la representación de las mujeres creadoras del sector audiovisual de la animación en la prensa digital.

Palabras clave: *Prensa digital, Análisis de contenido, Estudios de género, Cine de animación, Asociación MIA*

Abstract

This research analyzes the media coverage of MIA Association (*Asociación MIA* in Spanish, *Women in the Animation Industry*) in the specialized digital media outlet *Audiovisual 451*. Specifically, we employ quantitative content analysis techniques to study journalistic pieces published between 2018 and 2024, starting the analysis with the association's launch. In addition to information about the association itself, texts related to the MIANIMA program, and the MIA Report (*Informe MIA*) have been identified, as these are two of its main activities. The focus on digital press reflects its growing role in the visibility of non-profit initiatives. This pilot study, the first phase of a broader investigation within gender and media studies, analyzes the representation of women creators in the animation sector within the digital press.

Keywords: *Digital media, Content analysis, Gender Studies, Animation cinema, Asociación MIA*

1. Introducción

La presente investigación se sitúa entre los estudios mediáticos y los estudios de género, con un enfoque particular en el análisis de la representación de las mujeres en el entorno digital. Dentro de este campo de estudio, numerosas autoras han analizado la presencia de la mujer en los medios de comunicación, abarcando entre otras su representación en la esfera política (Fernández-García, 2018), su visibilidad en el ámbito deportivo (Roca-Marín, & Navarro-García, 2022) o como profesionales de la ciencia (Eizmendi Iraola, 2020). Estas investigaciones han puesto de manifiesto las dinámicas de inclusión, desigualdad y estereotipación que configuran la imagen pública de las mujeres en diferentes ámbitos. Como Fernández-

García afirma, se conseguirá que el género deje de ser importante en la cobertura mediática cuando las mujeres se incorporen a cargos que hasta el momento les han sido vetados. Y, en ese reparto de cargos, la industria audiovisual, especialmente en espacios creativos y de responsabilidad como la dirección y la producción, también requiere de una atención particular para analizar cómo la presencia femenina en estos roles influye en su visibilidad y representación mediática.

Así, nuestro foco se desplaza precisamente hacia la representación de las mujeres profesionales del sector audiovisual de la animación. La forma en que los medios digitales presentan a las mujeres creadoras, sus logros, sus películas y series y sus perspectivas, resulta fundamental para comprender su posicionamiento en la industria y en el imaginario social.

1.1. Asociación MIA

Una manera de acercarnos al análisis de las mujeres profesionales del sector de la animación en España es a partir de la labor realizada por la Asociación MIA (Mujeres en la Industria de Animación).

MIA es una asociación que surgió en 2018 en España para dar visibilidad, formación y recursos a las mujeres que forman parte del sector audiovisual de la animación, ya sea en cine, televisión, publicidad o incluso videojuegos. Entre sus miembros hay docentes y profesionales creativas tales como productoras, animadoras y guionistas. Aunque inicialmente su proyecto estaba dirigido a las profesionales españolas, actualmente su ámbito de actuación se está extendiendo a Iberoamérica.

Dentro de las labores de la asociación hay dos proyectos principales. El primero es el programa de incubación de proyectos audiovisuales MIANIMA, en el que través de mentorías personalizadas, talleres formativos y espacios de *networking*, se busca proporcionar a las creadoras las herramientas, el conocimiento y las conexiones necesarias para fortalecer sus proyectos, aumentar su potencial de financiación y facilitar su entrada al mercado profesional. El segundo proyecto es el Informe MIA, una investigación de tres bloques que estudia la presencia de las mujeres en el sector. Por un lado, se analizan los cargos de responsabilidad de las mujeres en la industria, luego incide en las ayudas que han recibido las mujeres para producir cine y finalmente hace un análisis de contenido de los personajes y tramas de las películas y series producidas en España.

El último Informe MIA incluyó un estudio comparativo en el que analizaba los datos de los tres periodos analizados (VVAA, 2024). Concluyen que, aunque en los últimos años la tendencia es hacia la equidad de los y las profesionales, en lo que respecta al largometraje, que es uno de los formatos más prestigiosos en la industria —si no el que más—, el reparto de trabajadores y trabajadoras sigue estando masculinizado.

1.2. Prensa digital y especializada

La prensa digital se ha convertido en la protagonista del ámbito informativo, forzando a medios de comunicación de origen no digital a adaptarse al entorno multimedia que supone Internet. En ese contexto, la hipertextualidad, los recursos multimedia y la interacción son elementos clave del discurso digital. La ausencia de un límite espacial para publicar texto hace que la prensa escrita digital tenga la oportunidad de publicar rápido y en gran cantidad. Todo esto puede suponer la posibilidad de dar visibilidad a temas y protagonistas que en la

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

prensa tradicional por su propia naturaleza no tendrían cabida. Sin embargo, tal y como Gromemeyer (2013) concluye en su estudio sobre los cibermedios de Chile, las prácticas periodísticas digitales no siempre conllevan una pluralidad de puntos de vista:

Como contrapartida a la inmediatez, reporteros y editores coinciden en destacar las posibilidades de los medios online de aportar contexto y de profundizar la información porque no hay límite de espacio. Sin embargo, las percepciones acerca de si esto se ha logrado están divididas entre los entrevistados. Aunque comparten que la tendencia es hacia una mayor contextualización y una mayor profundidad en los productos periodísticos digitales, hay quienes aseguran que ello no obedece necesariamente al mejor reportaje de los periodistas, sino a las contribuciones de las audiencias que interactúan con las salas de prensa y, especialmente, a la acumulación de información que permite la digitalización y a la que se accede a través de hipertextos.

De la misma manera, podríamos suponer que Internet es un espacio en el que poder desarrollar los diferentes géneros periodísticos con libertad creativa y de publicación. No obstante, María Pilar Diezhandino y Pilar Carrera (2007) indican tras su estudio que la noticia es el género que predomina en los medios digitales. La información prevalece con un 88% sobre la crónica (8,6%) y el reportaje (1,7%). Los géneros de opinión, como la editorial o la propia opinión no tienen apenas presencia. Entre las razones que señalan estas investigadoras para la relevancia de la noticia están «la ausencia de una búsqueda de temas de interés periodístico, más allá de aquellos que vienen fijados por las agendas oficiales» y la falta de inversión en recursos humanos, tiempo y dinero que requieren otros géneros como el reportaje.

Según ese mismo estudio, la cultura y los espectáculos son el octavo tema más común en los medios digitales, mientras que en los medios impresos son el sexto. Es decir, la prensa generalista prevalece otros temas por encima de la cultura, donde incluimos el cine. Consecuentemente, podemos considerar Internet un lugar óptimo para el periodismo de especialización. Tal y como Ramón Salaverría afirmaba en 2007, ya que en aquel momento los cibermedios de información especializada eran el 40%.

Como hemos dicho, el periodismo especializado en cine lo podemos situar dentro del periodismo cultural. Y, aunque no son muchos, hay algunos estudios que dedican su atención a la especialización cinematográfica dentro del periodismo. Ejemplo de ello es la aportación de Karbaum, Barredo, Chura y Ortiz (2024), donde analizan la cobertura mediática de varios festivales cinematográficos. De su estudio concluyen que existen dos líneas mediáticas, la de espectáculos y la cinefilia especializada, y seis tendencias de encuadre de la información de las que señalamos cuatro: la cobertura de medios generalista (orientada desde los *frames* del periodismo de espectáculo), la cobertura especializada para medios tradicionales, la cobertura de *influencers* para la promoción de festivales y la cobertura realizada por periodistas cinematográficos para medios nativos digitales. Como dicen los autores, las dos últimas coberturas «son propias del entorno digital y aprovechan las ventajas de las redes sociales, la telefonía móvil, la digitalización de los dispositivos de realización y la web». En otras palabras, el periodismo digital es parte fundamental de la prensa especializada en cinematografía. El estudio no deja de lado que, además de información, también son muy relevantes los géneros de opinión donde se incluye la crítica cinematográfica. Concretamente, Noguera y Esqueda (2011) subrayan la importancia de la crítica por tener el objetivo de «alentar la creación cinematográfica como por su labor de mediación entre películas y espectadores». Entre las características propias de la crítica cinematográfica, Noguera y Esqueda también recuerdan las limitaciones ya mencionadas sobre la labor periodística:

La crítica periodística desempeña una función pedagógica, orientativa o formativa, ya que se dirige a un lector poco especializado. La labor periodística del periodista que redacta críticas de cine posee dos complicaciones principales: el poco tiempo y el poco espacio que puede dedicar en la redacción.

1.3. La comunicación de las organizaciones sin ánimo de lucro

Más allá de los propios espacios digitales que pueden tener las organizaciones sin ánimo de lucro, la presencia en medios de comunicación en línea puede ser determinante tanto para dar a conocer las entidades y sus actividades, como para ayudar en la búsqueda de financiación. Por ello, conseguir una relación idónea con los medios de comunicación es fundamental para las asociaciones. La organización Covesolides (2012) establece cuatro pilares fundamentales para ello: el ánimo de informar, establecer una comunicación única y abierta con los/as periodistas, una colaboración ágil y eficaz cuando se solicite y la transparencia.

Sin embargo, Isabel Grande Aranda (2013) advierte que los medios de comunicación no tienden a publicar información relacionada con la solidaridad y con los colectivos desfavorecidos. Entre las razones, coincide con lo anteriormente señalado por Diezhandino y Carrera y menciona la falta de espacio y los recursos de los medios de comunicación, o que éstos opten por publicar contenidos relacionados con la inminente actualidad. Consecuentemente, Grande Aranda indica que los blogs son un espacio más adecuado para dar visibilidad a las intenciones de las entidades no gubernamentales. Por consiguiente, y en el contexto de la prensa digital, las pretensiones y proyectos de asociaciones pueden tener mayor difusión en medios especializados del propio sector.

Por lo tanto, si deseamos investigar un tema tan concreto como la representación de la mujer en la industria audiovisual, es lógico que el primer paso sea estudiar la prensa especializada, tal y como concretaremos en el apartado relativo a la metodología.

2. Metodología

Para analizar la cobertura mediática de la **Asociación MIA (Mujeres en la Industria de animación)** se ha optado por el análisis de contenido, ya que permite explorar cualquier tipo de mensaje mediático de manera tanto cuantitativa como cualitativa (Igartua, 2006). Al aplicar esta metodología a los artículos de prensa, se pueden identificar patrones y tendencias en la representación de las mujeres y realizar una categorización de estas.

De este modo, se ha optado por analizar las piezas periodísticas publicadas en el medio digital especializado *Audiovisual 451, el medio online de la industria audiovisual*, durante el periodo comprendido entre 2018 y 2024. La fecha de inicio de la muestra coincide con la puesta en marcha de la asociación, hasta el momento de cierre de esta investigación. Este medio ha sido seleccionado debido a su especialización en el sector audiovisual y su amplia cobertura de la industria y los agentes que participan en la misma. En total, la muestra asciende a 49 publicaciones con la siguiente división por años:

Tabla 1
Muestra por año

	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
N.º publicaciones	2	1	10	8	11	7	10

Fuente: Elaboración propia

La selección de la muestra se ha realizado mediante el buscador propio de la web del medio y de la búsqueda avanzada de Google. La palabra clave para las búsquedas ha sido «Asociación MIA».

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

La ficha de análisis que se ha diseñado cuenta con las siguientes categorías: **número de ficha, enlace al contenido, año de publicación, fecha de publicación, título, sección del medio de comunicación** (Cartoon Forum 2022, Cortoon Movie 2022, Cine, En combustión, Televisión), **autor/a, género periodístico** (crónica, noticia, noticia discursiva, reportaje / entrevista), **relevancia de la mención a MIA** (Firmante, Mención a MIANIMA, Mención a participación en charla, Miembro de la junta directiva, Principal, Secundario), **sujeto protagonista, contexto de la información** (Evento, Industria, Informe MIA, Informe MIA & MIANIMA, MIA, MIANIMA), **evento vinculado a la noticia, tema principal, etiquetas utilizadas por el medio de comunicación, fuente de información principal, fuente de información secundaria, descripción de la fotografía principal y descripción de la fotografía secundaria.**

Las variables de cada categoría se han establecido a medida en la que se han identificado. Por ejemplo, en la categoría relevancia de la mención a la asociación MIA se ha partido de las opciones de sujeto «Principal» y «Secundario», pero al identificarse otras variables se han incluido éstas a las opciones. Un ejemplo más concreto es, al identificar los temas principales, realizar una descripción a modo de variable que puede repetirse, como es el caso del nombramiento de una nueva presidenta de la asociación y que aparece catalogada en la variable «Nueva Presidenta».

Aparte, se han establecido y también identificado varias palabras clave que se han medido cuantitativamente: animación, mujer/es, MIA, igualdad/igualitario, desigualdad, paridad-paritorio/a-equidad-equitativo/a, género, sector, industria/s, MIANIMA, INFORME MIA y los nombres de varias personas vinculadas a la asociación.

Todas las variables se han medido cuantitativamente utilizando una base de datos digital en la que se han cruzado los diferentes parámetros.

3. Resultados

La cobertura de la Asociación MIA en Audiovisual 451 entre 2018 y 2024 muestra una presencia creciente a lo largo del tiempo. En 2018, se registraron dos publicaciones iniciales en septiembre y octubre anunciando la creación de la asociación. En 2019 se registró una única publicación en la que se menciona la participación de MIA en el MIFA de Annecy (Mercado Internacional de Cine de Animación), destacando los encuentros organizados por la entidad.

Posteriormente, entre 2020 y 2024 la presencia mediática se estabilizó con un rango de 7 a 12 publicaciones anuales, siendo 2022 el año con mayor número (11). En el año 2024 se registran 10 publicaciones.

Este patrón de cobertura se relaciona con la cronología de la asociación. En 2020, la actividad institucional se centró en la respuesta a la crisis del coronavirus, donde se unió a varios comunicados firmados por agentes de la industria audiovisual. Un punto de inflexión se observa en 2021, coincidiendo con el lanzamiento del programa de mentorías MIANIMA, lo que se tradujo en un aumento significativo de la atención mediática hacia la asociación en Audiovisual 451.

El 86% de las publicaciones las firma el medio de comunicación, mientras que el 14% restante están firmadas por un mismo redactor.

El género periodístico predominante es la noticia, representando la gran mayoría de la cobertura con 38 ejemplos (78%). El segundo género principal es la crónica, con 6 casos (12%), que

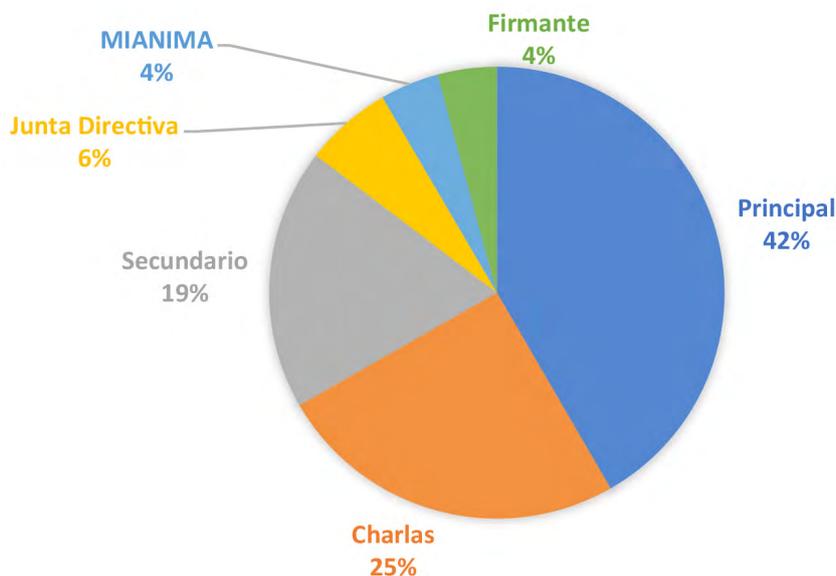
La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

ofrecen un relato más interpretativo de los eventos y actividades en los que ha participado la asociación. La noticia discursiva, que incluye declaraciones de las personas protagonistas, son 3 (%6). También hay tres ejemplos de reportajes que incluyen entrevistas de múltiples mujeres. En este caso se trata de tres entregas de un mismo reportaje titulado *Las mujeres JASP* (joven pero sobradamente preparada) *de la industria española*, todas ellas firmadas por la redacción del medio. Los textos firmados por el único redactor identificado son 5 noticias y 2 crónicas. No se han encontrado en la muestra ejemplos de géneros de opinión, por lo que la labor de la Asociación MIA no aparece directamente relacionado con el análisis de obras cinematográficas concretas.

En la muestra analizada la Asociación MIA aparece como sujeto principal de la mayoría de las publicaciones, un total de 20 que suman el 40,1%. La siguiente variable son las menciones a la participación de MIA en diferentes charlas sobre la situación de la mujer y/o de la industria de animación (9 menciones, 24,5%). Luego MIA aparece en roles secundarios (18,3%) y en un 6,1% de ocasiones se menciona a personas que son miembros de la junta directiva. El programa MIANIMA es protagonista en 2 ocasiones (4,1%) y la asociación es firmante de diferentes reivindicaciones también en 2 casos.

Las menciones específicas a los sujetos de las noticias son, en primer lugar, la asociación de manera general en 31 casos (63,2%). Luego, las personas más mencionadas son las presidentas de MIA Alicia Núñez Puerto (3) y Myriam Ballesteros (2). El resto de menciones son a socias, miembros fundadoras o varias socias de manera colectiva.

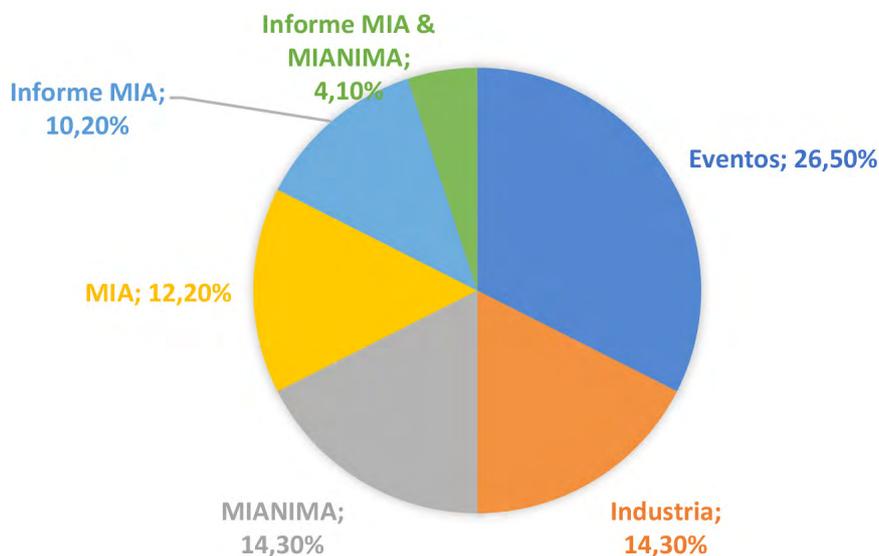
Gráfico 1
Relevancia de MIA



Fuente: Elaboración propia.

En la categoría de contexto se ha establecido un tema general que sirve para situar las noticias más allá de las secciones propias del medio (limitadas a Cine, En Combustión y Televisión). De este modo, el principal contexto de las menciones a MIA se sitúa en eventos de la industria audiovisual (13 menciones para un 26,5%), seguidos de temas relacionados con la industria y el programa MIANIMA (7 menciones de cada para un 14,3%). Finalmente, están las noticias propiamente relacionadas con la asociación (12,2%), noticias que hablan del Informe MIA (10,2%) y textos que hablan tanto del Informe MIA como de MIANIMA (4,1%).

Gráfico 2
Contexto



Fuente: Elaboración propia.

La fuente primaria de la información de los textos en los que se menciona a MIA solamente es la propia MIA en el 41,7% de los casos, y, en este número, incluimos declaraciones de sus miembros. Entre el resto de fuentes principales destacan la organización de los eventos en los que participa la entidad y otras profesionales.

En los casos en los que se incluye una fuente secundaria éstas son más variables y encontramos ejemplos de declaraciones de diferentes miembros de la organización, el Informe MIA, el listado de «Valores y compromisos de MIA y sus asociados» y declaraciones de las personas directoras de los eventos en los que participa la organización.

Las fotografías principales publicadas en los textos analizados son muy dispares. Predominan los carteles promocionales de los eventos y fotogramas de las películas mencionadas (17,5% cada uno). Le siguen los diferentes logotipos ligados a eventos y entidades (10%), fotografías con protagonistas hombres y mujeres o solamente mujeres (7,5% cada uno). Otros casos son los de logotipos de varias entidades firmantes en el caso de reivindicaciones para la industria, collages de fotogramas y otras fotos con personas individuales.

El análisis de las palabras clave en la cobertura de la Asociación MIA revela una fuerte centralidad de la animación (481 menciones) como el principal ámbito temático en el que se enmarca la discusión. Le sigue la referencia a las mujeres (221 menciones) y a la industria (175). En el caso del nombre de la asociación, MIA, aparece solamente 132, lo que deja entrever que la entidad aparece menos veces mencionada en comparación con otros ámbitos que son clave en sus actividades. Recordemos además que el nombre de la asociación es *Mujeres en la Industria de Animación*, por lo que esos tres conceptos toman especial relevancia más allá del propio nombre de la asociación. Si comparamos las menciones recibidas por las dos actividades principales de MIA, observamos que MIANIMA casi duplica al Informe MIA (60 frente a 36).

Se observa además que los textos analizados no tienden a hablar abiertamente de la igualdad o desigualdad de género, ya que estos conceptos junto con paridad y equidad no destacan en el discurso relacionado con la asociación.

Tabla 2
Palabras clave

Palabras	N.º menciones	Palabras	N.º menciones	Palabras	N.º menciones
Animación	481	Animación	115	género	26
Mujer/es	221	MIANIMA	60	Paridad- paritorio/a Equidad- equitativo/a	10
Industria	175	Informe MIA	36	Desigualdad	7
MIA	132	Igualdad/ igualitario/a	29		

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

El análisis de la cobertura de la Asociación MIA en el medio especializado digital Audiovisual 451 entre 2018 y 2024 revela una trayectoria de visibilidad creciente, marcada por un punto de inflexión en 2021 coincidiendo con el lanzamiento del programa MIANIMA. La presencia de MIA en el medio se caracteriza por ser principalmente el sujeto principal de las noticias y a través de la mención de su participación en eventos del sector de la animación.

La autoría de las publicaciones recae mayoritariamente en el propio medio, lo que sugiere una falta de personalización de las publicaciones. El género periodístico predominante es la noticia, indicando una cobertura informativa más que de análisis profundo. Las crónicas aparecen vinculadas a la cobertura de eventos y el reportaje (con entrevistas) se ha utilizado para enfatizar la presencia de mujeres talentosas en el sector audiovisual. Esta tendencia coincide con la observada por Diezhandino y Carrera (2007). El hecho de que el contexto predominante de las apariciones de MIA en la muestra esté vinculado con los eventos deja a la vista la relevancia que tienen los festivales cinematográficos con respecto a la propia industria audiovisual, relevancia que ya fue observada por Karbaum, Barredo, Chura y Ortiz (2024).

En cuanto a los sujetos mencionados, la propia Asociación MIA es la figura central, seguida de sus presidentas, lo que evidencia un reconocimiento del liderazgo de las mismas, así como de su labor como portavoces de los intereses de la entidad. Sin embargo, el análisis de palabras clave sugiere que la cobertura tiende a enmarcar a MIA principalmente como un agente dentro de la industria de la animación, con una menor prominencia de los términos directamente relacionados con la igualdad de género, a pesar de ser el objetivo fundamental de la asociación. Esto plantea la necesidad de explorar si la asociación está siendo percibida y representada principalmente por su rol sectorial más que por su activismo en favor de la equidad.

Como se ha podido ver, el análisis de contenido ha resultado ser una metodología eficaz para cumplir con los objetivos planteados. No obstante, la ficha creada para la ocasión da pie a que se pueda ampliar para profundizar en otros aspectos, como por ejemplo, el análisis de todos los recursos multimedia (tipología y contenidos) o los tipos de hipertexto presentes en cada pieza de la muestra.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

También se ha observado una limitación en el contexto del estudio de los audiovisuales desde el punto de vista de la igualdad y de la representación de las mujeres. Al hablar de cine, se habla del género cinematográfico, el cual hay que diferenciar con respecto al género como categoría para análisis de la igualdad. Por lo tanto, en el caso de optar en el futuro por la automatización del análisis de contenido, este término obligará a una revisión minuciosa de la muestra analizada.

Este estudio piloto sienta las bases para una investigación más exhaustiva. En este caso nos hemos limitado a un único medio de comunicación digital especializado. A partir de aquí sería conveniente investigar la presencia de MIA en otros cibermedios, incluidos los generalistas, para determinar la importancia que recibe fuera de la especialidad del sector audiovisual. No solo eso, mediante esta investigación se han establecido unos criterios de análisis que se pueden aplicar a un estudio mucho más amplio en el que más allá de MIA y sus miembros podamos investigar a las principales creadoras de animación, de la misma manera que se ha hecho en otros ámbitos como la política, el deporte y la ciencia. Además, siendo un contexto tan definido, es posible comparar la presencia masculina y femenina, por ejemplo, en la cobertura mediática que reciben los largometrajes y cortometrajes nominados en los diferentes festivales cinematográficos.

Es más, el análisis de las mujeres cineastas del sector de animación podría plantearse como un cuarto bloque en el Informe MIA, y así, completar con una lectura mediática la imagen social de las mujeres creadoras.

Finalmente, la predominancia de MIA como fuente primaria de información nos lleva a preguntarnos por la estrategia comunicativa de la asociación. Sería pertinente, en futuras investigaciones, comparar las publicaciones en los medios de comunicación con las notas de prensa y comunicaciones emitidas por MIA, para evaluar el reflejo de la gestión comunicativa en la cobertura mediática. El objetivo sería investigar los métodos de interacción de la organización con los medios de comunicación y las tácticas para ampliar su difusión, considerando especialmente la renovación de la junta directiva en 2025 como un posible punto de inflexión en esas políticas de comunicación. Por eso, en investigaciones futuras sobre las estrategias de comunicación de MIA se valorará estudiar las necesidades, expectativas y percepciones de las socias y de la junta directiva en materia comunicativa, a través de una encuesta.

Referencias bibliográficas

- DIEZHANDINO NIETO, M.P. & CARRERA, P (2007). «Los contenidos». En: Diezhandino Nieto, M.P. (dir.). *Periodismo en la era de Internet. Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Ariel, 31-86.
- EIZMENDI IRAOLA, M. (2020). «Emakume zientzilaria euskal ziber hedabideetan. Saretu behar den hiru erpineko ikerketa: informazio iturriak». *Mediatika*, 19, 159-176.
- EQUIPO JOVESOLIDES ESPAÑA (coord.) (2012). *Estrategias de comunicación para hacer efectivo el trabajo en red*. Cuadernos de codesarrollo. Jovesolides.
- FERNÁNDEZ GARCÍA, N. (2018). «Género, medios y política: representación de las mujeres políticas en los medios de comunicación». *Más poder local*, n.º 36, 42-51.
- GRANDE ARANDA, I. (2013). «Los retos de la comunicación 2.0 en las organizaciones no lucrativas». *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad*, UNIR.
- GRONEMEYER, M.E. (2013). «La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile». *Palabra clave*, vol.16, n.º 1, 101-128.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- IGARTUA PEROSANZ, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- KARBAUM PADILLA, G.; BARREDO IBÁÑEZ, D.; CHURA PILCO, C. y ORTIZ MORY, R. (2024). «La cobertura de festivales cinematográficos: una entrevista con periodistas, críticos y programadores de festivales de Iberoamérica». *Doxa Comunicación*, 39, 421-439.
- NOGUERA TAJADURA, M. y ESQUEDA VERANO, L. (2011). «El papel de la crítica cinematográfica en el panorama audiovisual contemporáneo». En: Javier Sierra Sánchez y Sheila Liberal Ormaechea (coords.). *Reflexiones científicas sobre cine, publicidad y género desde la óptica audiovisual*, Fragua, 89-105.
- ROCA-MARÍN, D. & NAVARRO-GARCÍA, E.M. (2022). «Visibilidad del deporte femenino en la prensa deportiva digital española». *Multidisciplinary Journal of Gender Studies*, 11(3), 297-321.
- SALAVERRÍA, R. (2007). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En: Fernández Sanz, J.J (coord.) (2007). *Prensa especializada actual. Doce calas*. McGraw-Hill, 356-283.
- VVAA (2024). *Estudio comparativo del Informe MIA 2020, 2021 y 2022*. Asociación MIA. Mujeres en la Industria de la animación.

**Resúmenes
Laburpenak
Abstracts**

La IA y la desinformación en los programas de estudio de periodismo y comunicación: un análisis curricular

Estrella Alonso del Barrio
Universidad de Valladolid
mariaestrella.alonso@uva.es

Antonio F. García Encinas
Universidad de Valladolid
antonio.garcia.envias@uva.es

Resumen

Tanto los desórdenes informativos como los usos perversos de la inteligencia artificial, tan relacionados con la desinformación, se han erigido en grandes temas de interés en la investigación académica en los últimos años, y multitud de revisiones bibliográficas dan cuenta de la abundante literatura al respecto. Sin embargo, en materia de IA no parece haber una correspondencia en los planes de estudio de grados de Periodismo, Comunicación y afines (Sanchez *et al.*, 2021; Ufarte *et al.*, 2020) y los últimos estudios son inmediatamente anteriores al *boom* de la IA (Gómez-Diago, 2022) o apuntan a una reciente integración de la IA como sistema de producción de noticias (Lopezosa *et al.*, 2023). En cuanto a la desinformación, los estudios parecen más escasos o limitados a asignaturas concretas (Jurado, 2023). En esta investigación nos proponemos actualizar estudios y completar vacíos sobre la inclusión de IA y de desórdenes informativos como materia de estudio explícita. Para ello, analizaremos los programas de estudio de los 74 grados existentes en España, tanto en universidades públicas como privadas, en Periodismo y Comunicación, así como grados con nombres afines, como Información. Esperamos confirmar o desechar la hipótesis de que en las enseñanzas de grado no se hace suficiente hincapié en una y otra realidades y que la docencia va por detrás de los vertiginosos retos a los que se enfrenta el ejercicio informativo en el ámbito profesional.

Palabras clave: *inteligencia artificial, desórdenes informativos, enseñanza, periodismo, comunicación.*

Referencias

- GÓMEZ-DIAGO, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>
- JURADO, M. (2023). Competencia crítica y Desinformación en Teoría de la Comunicación. Análisis en los programas de los Grados en Periodismo en España. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 46(2), 169-176. <https://doi.org/10.5209/dcin.87513>
- LOPEZOSA, C., CODINA, L., PONT-SORRIBES, C., & VÁLLEZ, 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>
- SANCHEZ, P., CALVO, C. & DIEZ, A. (2021). Algorithms and bots in journalism studies. Research and teaching in Artificial Intelligence (AI) and Big Data in Spanish universities. *Newsreel. 6th ECREA Journalism Education Conference*. 13 de mayo.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- UFARTE, M. J., FIEIRAS-CEIDE, C. & TÚNEZ, M. (2020). La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 131-146. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>
- BROUSSARD, M. (2015). Preserving news apps present huge challenges. *Newspaper Research Journal*, 36(3), 299-313. <https://doi.org/10.1177/0739532915600742>
- CORONA, A. (2019, 24 febrero). Journalism & Dataviz: the Whos, Whats, Whys and Hows. *Medium*. <https://medium.com/batjo/journalism-dataviz-the-whos-whats-whys-and-hows-439a2f3e1d7a>

Estrategias narrativas y activismo climático en la era digital: Del periodismo de soluciones al hashtivismo en redes sociales

Ángela Alonso Jurnet

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
angela.alonso@ehu.eus

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
ainara.larrondo@ehu.eus

Julen Orbegozo Terradillos

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
julen.orbegozo@ehu.eus

Resumen

La comunicación sobre el cambio climático ha experimentado una transformación profunda en la última década, impulsada por el auge de las plataformas digitales que permiten una difusión masiva y rápida de mensajes activistas. Este estudio presenta una aproximación al activismo climático digital, centrada en cómo las redes sociales y el periodismo activista están transformando la forma en que el cambio climático se comunica y percibe. Partiendo de tres marcos narrativos clave en la comunicación climática —causas, consecuencias y soluciones— se destaca el papel fundamental de la comunicación de soluciones para generar acciones concretas, al empoderar a las audiencias y ofrecerles vías para participar en la mitigación de la crisis climática.

En el contexto de un ecosistema mediático híbrido, en el que medios tradicionales y plataformas digitales interactúan, se exploran estudios de caso que revelan tanto las fortalezas como las debilidades del activismo climático digital. Las fortalezas incluyen la capacidad de viralización de campañas y la creación de comunidades globales comprometidas a través de herramientas como TikTok y Twitter. Sin embargo, también se señalan las debilidades, como la desinformación y la polarización del debate, que pueden desviar la atención de las soluciones reales. Además, se destaca el uso de memes y el hashtivismo como estrategias clave para simplificar mensajes complejos y aumentar el *engagement* con audiencias jóvenes.

Se concluye que las redes sociales deben equilibrar la exposición de las consecuencias del cambio climático con la promoción de soluciones concretas y se sugiere que futuras investigaciones analicen cómo el periodismo de soluciones puede colaborar con plataformas digitales para generar un impacto más significativo en la lucha climática.

Palabras clave: *cambio climático, activismo digital, hashtivismo, periodismo de soluciones.*

Referencias

- ALMIRON, N., & MORENO-CABEZUDO, J. A. (2022). Más allá del negacionismo del cambio climático. Retos conceptuales al comunicar la obstrucción de la acción climática. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 55, 9-23. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2022.i55.01>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- ANDERSON, D., CHUBB, P., & DJERF-PIERRE, M. (2018). Fanning the blame: Media accountability, climate and crisis on the Australian «fire continent». *Environmental Communication*, 12(7), 928-941. <https://doi.org/10.1080/17524032.2018.1424008>
- BERGLEZ, P. & LIDSKOG, R. (2019). Foreign, domestic, and cultural factors in climate change reporting: Swedish media's coverage of wildfires in three continents. *Environmental Communication*, 13(3), 381-394. <https://doi.org/10.1080/17524032.2017.1397040>
- BOYKOFF, M. T., KATZUNG, J. & NACU-SCHMIDT, A. (2020). *A Review of Media Coverage of Climate Change and Global Warming in 2019*. https://sciencepolicy.colorado.edu/icecaps/research/media_coverage/summaries/special_issue_2021.pdf

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Análisis de la visibilidad web de noticias sobre los Informes PISA en medios españoles

Diana Bajaña-Cedeño

Facultad de Información y Medios Audiovisuales (Universitat de Barcelona)
dianabajana@ub.edu

Mari Vállez

Facultad de Información y Medios Audiovisuales (Universitat de Barcelona)
marivallez@ub.edu

Resumen

Este estudio analiza la visibilidad web de las noticias relacionadas con los Informes PISA en los principales medios de comunicación españoles, según el *SCIMago Media Ranking: El País, El Mundo, ABC y La Vanguardia*. Se examinan 120 noticias vinculadas a los informes PISA publicados en los años 2015, 2018 y 2022 correspondientes a los resultados de las pruebas PISA en España. Para el análisis, se utilizaron las herramientas *SEO SEMrush* y *SisTrix*, con el fin de obtener datos sobre la visibilidad de las noticias educativas y el posicionamiento de su contenido.

El análisis se centró en el tráfico orgánico de las noticias, considerando tanto la fecha de su publicación inicial como su visibilidad actual (agosto 2024). Se estudian los enlaces externos recibidos, así como las palabras claves empleadas para acceder a las noticias. Los resultados proporcionan una perspectiva sobre cómo se difunden los temas educativos en el periodismo digital, y el tipo de tráfico que logran las noticias mantener a largo plazo. Se observó una notable variabilidad entre los medios, sugiriendo que algunos han implementado mejores prácticas *SEO* que otros. Factores como la autoridad del dominio, el número de *backlinks* y la optimización de palabras clave desempeñaron un papel crucial en el rendimiento de las noticias en los resultados de búsqueda.

El estudio también subraya la importancia del formato de las noticias, indicando que elementos como titulares optimizados y el uso de imágenes o infografías influyen en la visibilidad a largo plazo. Aunque algunas noticias alcanzan un pico de visibilidad en el momento de su publicación, no todas mantienen un flujo constante de tráfico con el tiempo. La optimización de estos componentes tiene un efecto directo en la capacidad de las noticias para llegar a una audiencia más amplia con el paso de los años.

Palabras clave: *visibilidad web, Informes PISA, medios españoles, tráfico orgánico, backlinks, palabras clave.*

Referencias

- ALCARAZ-MARTÍNEZ, R., VÁLLEZ, M., & LOPEZOSA, C. (2024). Covering artificial intelligence: The role of European Union, British, and American media outlets in generative AI Visibility. *Communication & Society*, 279-291. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.279-291>
- ANALYSIS OF INTERACTIVITY IN DIGITAL JOURNALISM (2022). En *Visualisations and narratives in digital media. Methods and current trends*. DigiDoc Research Group & Ediciones Profesionales de la Información SL. <https://doi.org/10.3145/indocs.2022.2>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- C.S, ROOPASHREE (2021). SEO Techniques to Increase the Visibility of a Website. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 9(1), 621-622. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2021.32871>
- DAOUD, M. K., SHARABATI, A.-A., SAMARAH, T., ALQURASHI, D., ALFITYANI, A., ALLAHHAM, M., & NASEREDDIN, A. Y. (2024). Optimizing online visibility: A comprehensive study on effective SEO strategies and their impact on website ranking. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(7), 4860. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i7.4860>
- LOPEZOSA, C., CODINA, L., & PÉREZ-MONTORO, M. (2021a). SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers. *Tripodos*, 44, 41-61. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p41-61>
- LOPEZOSA, C., CODINA, L., & PÉREZ-MONTORO, M. (2021b). SEO and Digital News Media: Visibility of Cultural Information in Spain's Leading Newspapers. *Tripodos*, 44, 41-61. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p41-61>
- PANT, G., & PANT, S. (2018). Visibility of corporate websites: The role of information prosociality. *Decision Support Systems*, 106, 119-129. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.006>
- SETIAWAN, A., HARAHAP, Z., SYAMSUAR, D., & KUNANG, Y. N. (2020a). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>
- SETIAWAN, A., HARAHAP, Z., SYAMSUAR, D., & KUNANG, Y. N. (2020b). The Optimization of Website Visibility and Traffic by Implementing Search Engine Optimization (SEO) in Palembang Polytechnic of Tourism. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 14(1), 31. <https://doi.org/10.21512/commit.v14i1.5953>
- UNIVERSITAT DE BARCELONA (España), SANTOS-HERMOSA, G., LOPEZOSA, C., UNIVERSITAT DE BARCELONA (España), CODINA, L., & UNIVERSITAT POMPEU FABRA y UPF BARCELONA (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. *Cuadernos.info*, 54, 269-292. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51731>

La responsabilidad legal de las plataformas de redes sociales en la difusión de desinformación

Patricia Barron San Blas

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
patricia.barron@ehu.eus

Resumen

En la era actual de la información instantánea y la omnipresencia de las redes sociales, cada individuo puede convertirse en un emisor de contenidos con un alcance global potencial. Sin embargo, esta transformación sin precedentes ha dado lugar a una propagación descontrolada de desinformación, afectando la calidad del periodismo y la opinión pública. A nivel europeo, el artículo 10 del Convenio Europeo de Derechos Humanos (1950) y a nivel nacional, el artículo 20 de la Constitución española (1978), establecen marcos legales para regular la desinformación en los medios tradicionales. Sin embargo, surge la pregunta: ¿cómo se regulan las responsabilidades en las redes sociales?

Este estudio aborda dicha cuestión al explorar el compromiso legal de plataformas Instagram, X (Twitter) y TikTok en la difusión de contenido falso o engañoso. A través del análisis de la legislación vigente a nivel nacional y europeo, se evalúan las obligaciones y limitaciones legales de estas redes. Asimismo, se examinan las políticas internas de moderación de contenido de Meta, X Corp. y ByteDance (responsables de Instagram, X y TikTok, respectivamente), investigando las implicaciones de la autorregulación frente a la intervención gubernamental.

Los resultados revelan un marco legal fragmentado y en constante evolución, con variaciones significativas en las responsabilidades según la jurisdicción y las condiciones propias de cada plataforma, que difiere además en función de cada país, lo cual dificulta el rastreo de información compartida por usuarios anónimos. Este panorama subraya que la normativización de las responsabilidades en las redes sociales es un desafío complejo y multifacético, que requiere un enfoque coordinado a nivel global. Finalmente, en las conclusiones se proponen recomendaciones para fortalecer la regulación y mejorar la transparencia en los entornos digitales. Así, no solo se prevendrá la desinformación, sino que también se afianzará la confianza pública en la integridad del espacio digital.

Palabras clave: *desinformación, redes sociales, legislación, responsabilidad, transparencia digital.*

Referencias

- AÏMEUR, E., AMRI, S., y BRASSARD, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: a review. *Social Network Analysis and Mining*, 13(1), 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>
- ALONSO GONZÁLEZ, M. (2019). *Fake News*: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03>
- BAUTISTA, P. S., LÓPEZ, N. A., y GIACOMELLI, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- CONSTITUCIÓN ESPAÑOLA. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 311, de 29 de diciembre de 1978, p. 29317. <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>
- CONVENIO EUROPEO PARA LA PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS HUMANOS Y DE LAS LIBERTADES FUNDAMENTALES, hecho en Roma el 4 de noviembre de 1950. Ratificado por España el 26 de septiembre de 1979. *Boletín Oficial del Estado* núm. 243, de 10 de octubre de 1979, pp. 23564 a 23570. [https://www.boe.es/eli/es/ai/1950/11/04/\(1\)/dof/spa/pdf](https://www.boe.es/eli/es/ai/1950/11/04/(1)/dof/spa/pdf)
- GRADOÑ, K. T., HOŁYST, J. A., MOY, W. R., SIENKIEWICZ, J., y SUCHECKI, K. (2021). Countering misinformation: A multidisciplinary approach. *Big Data & Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211013848>
- LARRONDO URETA, A., PEÑA FERNÁNDEZ, S., y MORALES I GRAS, J. (2021). Desinformación, vacunas y Covid-19. Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- NOGUERA-VIVO, J. M., GRANDÍO-PÉREZ, M. DEL M., VILLAR-RODRÍGUEZ, G., MARTÍN, A. y CAMACHO, D. (2023). Desinformación y vacunas en redes: comportamiento de los bulos en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 44-62. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1820>
- RODRÍGUEZ-FERNÁNDEZ, L. (2019). Desinformación: retos profesionales para el sector de la comunicación. *Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.06>
- RODRÍGUEZ PÉREZ, C. (2019). No diga *fake news*, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación*, (40), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- SALAVERRÍA, R., BUSLÓN, N., LÓPEZ-PAN, F., LEÓN, B., LÓPEZ-GOÑI, I., y ERVITI, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- VESE, D. (2022). Governing fake news: the regulation of social media and the right to freedom of expression in the era of emergency. *European Journal of Risk Regulation*, 13(3), 477-513. <https://doi.org/10.1017/err.2021.48>
- WANG, Y., MCKEE, M., TORBICA, A., y STUCKLER, D. (2019). Systematic literature review on the spread of health-related misinformation on social media. *Social Science & Medicine*, 240, 112552. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112552>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Inteligencia artificial e imaginarios tecnológicos en el periodismo del sur de Europa

Dafne Calvo
Universitat de València
dafne.calvo@uv.es

Lorena Cano-Orón
Universitat de València
lorena.cano@uv.es

Jordi Morales-i-Gras
Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
jordi.morales@ehu.es

Resumen

La llegada de la inteligencia artificial generativa ha redefinido las funciones y habilidades de los profesionales del periodismo, así como los límites de lo que se considera ejercicio periodístico (Broussard *et al.*, 2019). Este trabajo examina los imaginarios tecnológicos sobre la implementación de la IA en el periodismo del sur de Europa, mediante un estudio de 16,159 artículos de opinión sobre periodismo e inteligencia artificial publicados en medios de España, Francia, Grecia, Italia y Portugal. Mediante herramientas de procesamiento del lenguaje natural y análisis de redes, identificamos las narrativas más comunes en el discurso mediático sobre la IA.

Los resultados revelan una visión dual: la IA se percibe como una herramienta innovadora que mejora la productividad y la eficiencia, pero también genera preocupaciones éticas y la necesidad de preservar los valores fundamentales del periodismo. Los artículos resaltan la importancia de la supervisión editorial, la alfabetización mediática y la creación de marcos regulatorios para mitigar los riesgos asociados con la IA. La investigación concluye con una reflexión sobre las dificultades culturales y contextuales al adoptar tecnologías de IA, muchas de las cuales se desarrollan fuera del sur de Europa. Aunque el discurso es crítico, observamos una tendencia a aceptar estas tecnologías sin un cuestionamiento profundo sobre su introducción.

Palabras clave: *inteligencia artificial generativa, discurso periodístico, artículos de opinión, alfabetización mediática.*

Referencias

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/10.1177/107769901985990>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Inteligencia Artificial en la Prensa Digital Española: Estrategias, impacto organizativo y perspectivas de futuro

César Fieiras Ceide

Universidade de Santiago de Compostela
Cesar.fieiras.ceide@usc.es

Martín Vaz Álvarez

Universidade de Santiago de Compostela
Martin.vaz.alvarez@usc.es

Resumen

Este estudio analiza la implementación de la inteligencia artificial (IA) en la prensa digital española, explorando cómo los principales medios integran esta tecnología en sus procesos, los roles implicados y las tendencias futuras en el periodismo. Se evalúan también las implicaciones para los perfiles profesionales y las rutinas periodísticas. La adopción de la IA en el periodismo va conjunta a la capacidad tecnológica de cada medio, como ya se ha observado en estudios previos en Europa (Fieiras Ceide, Vaz-Álvarez, & Túnñez-López, 2022).

Se utiliza un enfoque cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con directivos de los diez principales periódicos nacionales, como *El País*, *La Vanguardia*, *ABC* y *Mundo Deportivo*. También se complementa con revisiones bibliográficas y análisis de prácticas actuales para asegurar su robustez.

Los resultados sugieren que en la prensa nacional, la IA se emplea principalmente para optimizar tareas, como la programación de contenidos y la gestión de redes. Sin embargo, la mayoría de los medios son reacios a usar IA generativa en la creación de contenidos para mantener sus estándares de calidad. En este sentido, algunos medios internacionales, como la *BBC* y *The Guardian*, ya han explorado el uso de herramientas de IA generativa para mejorar la eficiencia en la producción de noticias (Bullard, 2023).

Las estrategias son diversas: algunos medios han centralizado esfuerzos, mientras que otros dependen de equipos individuales. Aunque actualmente hay poca especialización en funciones relacionadas con la IA, se espera que su integración requiera formación y personal específicos (Gutiérrez-Caneda *et al.*, 2023). En general, la prensa española adopta la IA con cautela, enfocándose en mejorar la eficiencia más que en la creación de contenidos.

Palabras clave: *periodismo de prensa, automatización, inteligencia artificial, ChatGPT, noticias automatizadas.*

Referencias

- BULLARD, G. (2023). Smart ways journalists can exploit artificial intelligence. *Nieman Foundation*. Recuperado de *Nieman Harvard*.
- FIEIRAS CEIDE, C., VAZ-ÁLVAREZ, M., & TÚÑEZ-LÓPEZ, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- GUTIÉRREZ-CANEDA, B., VÁZQUEZ-HERRERO, J., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5), e320514. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>

Aplicación de la alfabetización mediática en la integración de la inteligencia artificial en el periodismo. *Scoping review* en Scopus y Web of Sciences

Tania Forja Pena
Facultade de Ciencias da Comunicación (USC)
tania.forja.pena@usc.es

Resumen

El periodismo actual se enfrenta a cambios profundos debido a la implementación de tecnología innovadoras como la Inteligencia Artificial (IA) en los procesos informativos. Esta integración plantea una serie de oportunidades, pero también retos éticos y profesionales, especialmente en torno a la veracidad de la información, la transparencia en los procesos automatizados y el riesgo de generar desinformación. En este contexto, es fundamental la integración de la alfabetización mediática, entendida como la capacidad interpretar y evaluar contenidos periodísticos de forma crítica. Este estudio tiene como objetivo realizar una exploración en la literatura para conocer el trabajo realizado en esta materia hasta el momento. Para llevar a cabo este análisis, se realizó una revisión sistemática exploratoria (*scoping review*) utilizando las bases de datos Scopus y Web of Science. El objetivo fue identificar la evolución en la publicación de estudios relacionados, así como sus principales ejes temáticos. Además, se analizaron los países, autores y universidades que destacan como referentes en este campo de investigación. Asimismo, se procuró responder a las siguientes preguntas clave: 1) ¿De qué manera contribuye la alfabetización mediática a la incorporación de la Inteligencia Artificial en el ámbito periodístico?, 2) ¿Cuáles son los temas de investigación más frecuentes en este campo?, 3) ¿Qué repercusiones teóricas y aplicadas se derivan de los estudios relacionados con la IA y la alfabetización mediática? Se han analizado 86 artículos que han permitido identificar tendencias de investigación en una temática que todavía es incipiente. Entre ellas se puede destacar el enfoque en la ética en el uso de la IA, la necesidad de garantizar la transparencia en los procesos automatizados y el papel fundamental de la alfabetización mediática para mitigar la desinformación, señalando posibles brechas de investigación y oportunidades para futuros estudios en el campo.

Palabras clave: *alfabetización mediática, inteligencia artificial, periodismo, ética periodística, desinformación, automatización.*

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

IA, fotografía de *stock* y bancos de imágenes: sesgos de género y estereotipos

Pere Freixa

Universitat Pompeu Fabra
pere.freixa@upf.edu

Mar Redondo-Arolas

Universitat de Barcelona
redondo@ub.edu

Lluís Codina

Universitat Pompeu Fabra
lluis.codina@upf.edu

Carlos Lopezosa

Universitat de Barcelona
lopezosa@ub.edu

Resumen

Los bancos de imágenes son uno de los principales recursos usados por los medios de comunicación para ilustrar las informaciones que elaboran. Las empresas dedicadas a la distribución de fotografía de stock, creadas las primeras hace más de cien años, con la incorporación de la inteligencia artificial (IA) han multiplicado su capacidad para generar toda clase de ilustraciones y recursos visuales, tanto fotorrealistas como ficcionales. La IA ha propiciado, además, la irrupción de nuevos actores en el mercado de la ilustración informativa que utilizan las herramientas de generación de imágenes para elaborar ingentes cantidades de contenido visual. Actualmente, a través de interfaces de búsqueda, los medios pueden acceder, localizar y seleccionar aquellas imágenes que se adecúan mejor a sus necesidades en un mercado enormemente competitivo.

Las búsquedas, realizadas o bien por palabras clave o por medio de *prompts* textuales, ofrecen como respuesta galerías visuales, en forma de conjuntos de imágenes que los usuarios pueden seleccionar y descargar. Estas preselecciones que ofrecen los programas no están exentas de posibles sesgos de género, al poder preponderar los algoritmos de las plataformas determinados constructos visuales en detrimento de otros. Por otro lado, como la literatura parece poner de manifiesto, las imágenes procedentes de bancos de imágenes pueden tender a perpetuar estereotipos representacionales.

En esta investigación, basada en un estudio de caso, se ha lanzado una petición de búsqueda a distintas plataformas que ofrecen imágenes de stock, tanto tradicionales fotográficas como de imágenes de síntesis generadas por IA, con la intención de comparar las respuestas que éstas ofrecen al usuario. Se ha podido comprobar como la presencia de sesgos de género es más evidente en las imágenes de archivos tradicionales fotográficos que en las generadas por IA. Los estereotipos visuales son comunes en todos ellos y demuestran cómo la ilustración fotográfica se basa en los estereotipos para elaborar sus narrativas visuales y cómo los bancos de imágenes actúan como un actor principal para su perpetuación.

Palabras clave: *bancos de imágenes, fotografía de stock, IA, fotoperiodismo, estereotipos, sesgos de género.*

Referencias

- FREIXA, P.; & REDONDO-AROLAS, M. (2024). IA, contenido visual y periodismo: fundamentos para un debate. *IX Congreso Internacional de la AE-IC: Comunicación e Innovación Sostenible*. Murcia, 28 mayo-1 junio 2024.
- FREIXA, P.; & REDONDO-AROLAS, M. (2023). IA y fotoperiodismo: un escenario por definir. *XV Congreso Internacional de comunicación digital y ciberperiodismo*.
- GYNNILD, A. (2017). The Visual Power of News Agencies. *Nordicom Review*, 38(2), 25-39. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0412>
- MORTENSEN, T. M.; MCDERMOTT, B.P; & EJAZ, K. (2023). Measuring Photo Credibility in Journalistic Contexts: Scale Development and Application to Staff and Stock Photography. *Journalism Practice* 17(6), 1158-1177. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1976073>
- 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>
- THOMAS, R. J.; & THOMSON, T. J. (2023). What Does a Journalist Look like? Visualizing Journalistic Roles through AI. *Digital Journalism*. 1-23. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2229883>
- THOMSON, T. J., THOMAS, R. J., & MATICH, P. (2024). Generative Visual AI in News Organizations: Challenges, Opportunities, Perceptions, and Policies. *Digital Journalism*, 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2024.2331769>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Comunicación Digital: surgimiento de una titulación ante la evolución del ámbito profesional

María del Carmen Gálvez de la Cuesta
Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Rey Juan Carlos)
carmen.galvez@urjc.es

María del Carmen Gertrudis Casado
Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Rey Juan Carlos)
carmen.gertrudis@urjc.es

Resumen

A lo largo de los últimos veinte años, la digitalización ha transformado el sector de la comunicación en todas sus dimensiones, desde el propio concepto de comunicación, los soportes, las técnicas, los actores y la estructura empresarial. Las dinámicas comunicativas han evolucionado, y con ellas los perfiles profesionales, lo que ha conducido al surgimiento de diferentes titulaciones que tratan de abordar las nuevas necesidades del ámbito profesional, respondiendo a las demandas del mercado laboral. Se propone una revisión de este catálogo de titulaciones, así como de su enfoque académico, haciendo hincapié en los itinerarios académicos, en contraposición con las habilidades que se suponen necesarias para la próxima generación de comunicadores.

El catálogo incluye las titulaciones en el ámbito del grado, tanto en la oferta pública como privada, así como aquellas que se han desarrollado en el tercer ciclo, a nivel de maestría, con el objeto de detectar, la dinámica y progresión de los estudios.

Este análisis permitirá conocer cuál es la actual situación de los estudios de Comunicación Digital en las universidades españolas, revisando la evolución que han ido planteando en sus años de existencia, así como la cobertura futura que puede ofrecerse a aquellos estudiantes que opten por estos.

Por último, el panorama obtenido será también una forma de atisbar hasta qué punto existen sinergias entre el sector académico y el profesional, dentro del marco de la comunicación digital.

Palabras clave: *comunicación digital, grado universitario, plan de estudios, postgrado.*

Referencias

- PAPÍ-GÁLVEZ, NATALIA *et al.* «La comunicación digital a estudio: presencia de las tecnologías en los títulos de postgrado». En: ROIG-VILA, ROSABEL (ed.). *El compromiso académico y social a través de la investigación e innovación educativas en la Enseñanza Superior*. Barcelona: Octaedro, 2018. ISBN 978-84-17219-25-3, pp. 1164-1176.
- VENTURA, R., ROCA-CUBERES, C., & CORRAL-RODRÍGUEZ, A. (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 331-351. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>
- VIVAR ZURITA, H. (2011). TIC, Internet y el sector de la comunicación. Nuevos perfiles profesionales. *Revista Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 87. Fundación Telefónica.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Memorialistic transmedia narrative: convergence and memory in the digital environment

*Narrativa transmidiática memorialística:
convergência e memória no ambiente digital*

Carolina Lopes Marques
Pontifical Catholic University of Minas Gerais
carolopesm@gmail.com

Abstract

This summary proposes an investigation into transmedia narratives based on their editorial and enunciation aspects that use memory to enhance understanding of the facts and their circumstances, objects of such narratives. Each transmedia principle aims to act in a complementary way, despite presenting themselves in different media (JENKINS, 2017, p. 21). When the story gains the ability to be told through different resources, the receiver has access to various media on different platforms, which allows him to create his own perception of the story based on all the content he has absorbed.

The empirical object is *Vencidxs*, a Spanish transmedia project that arises from a discomfort regarding the memory of the people persecuted by Franco during the Spanish Civil War. The project explored content through different means. Memory permeates aspects of this project, being present in the testimony of these characters, seeking to build a historical memory, arising from the desire to repair the victims.

Thus, the purpose of studying transmedia storytelling as a memory enhancer is based on the hypothesis that advances in the exploration of resources present in the online environment result in products of informative quality that tend to grow even in the digital environment. Therefore, an in-depth study of what transmedia narrative is and how it activates memory as content and discursive strategy in these narrative constructions is necessary, enabling more foundation and contextualization, giving voice to individual and collective memories.

The study seeks to study the main characteristics of a transmedia narrative and how this format presents itself while intensifying aspects of the memoiristic narrative. An analysis of transmedia projects will also be carried out based on categories of methodological choice and involving aspects of memory.

Key-words: *Digital journalism; Memory; Transmedia; Convergence.*

Resumo

O presente resumo propõe uma investigação sobre as narrativas transmidiáticas a partir de seus aspectos editoriais e de enunciação que se valem da memória para potencializar a compreensão acerca dos fatos e suas circunstâncias, objetos de tais narrativas. Cada princípio transmidiático tem como objetivo atuar de forma complementar, apesar de se apresentarem em diferentes suportes (JENKINS, 2017, p. 21). Quando a história ganha a capacidade de ser contada por meio de diferentes recursos, o receptor passa a ter acesso a várias mídias em diferentes plataformas, o que o permite criar sua própria percepção da história a partir de todo o conteúdo que ele absorveu.

O objeto empírico é o *Vencidxs*, um projeto transmidiático espanhol que surge a partir de um desconforto em relação à memória das pessoas perseguidas por Franco, durante a Guerra Civil Espanhola. O projeto explorou o conteúdo por diferentes meios. A memória permeia aspectos desse projeto, se fazendo presente no testemunho desses personagens, buscando pela construção de uma memória histórica, advinda na vontade de reparação às vítimas.

Dessa forma, o propósito de estudar a narrativa transmidiática como potencializadora da memória parte da hipótese de que os avanços, na exploração dos recursos presentes no ambiente *on-line*, resultam em produtos de qualidade informativa que tendem a crescer ainda no ambiente digital. Assim, se faz necessário um estudo aprofundado sobre o que é a narrativa transmidiática e sobre como ela atua

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

a memória como conteúdo e estratégia discursiva nessas construções narrativas, possibilitado mais fundamentação e contextualização, dando voz às memórias individuais e coletivas.

O estudo busca estudar as principais características de uma narrativa transmidiática e como esse formato se apresenta enquanto intensifica aspectos da narrativa memorialística. Também será realizada uma análise de projetos transmidiáticos a partir de categorias da escolha metodológica e que envolvam aspectos da memória.

Palavras chaves: *jornalismo digital; memória; transmídia; convergência.*

Referências

- ALÍAS, A. (2017). Exponer a los vencidos: memoria, transmedia y emancipación. *Tropelías: Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*.
- ALZAMORA, G. C. ; TARCIA, L. (2012). Convergência e Transmídia: galáxias semânticas e narrativas emergentes em Jornalismo. *Brazilian Journalism Research* (impresso), v. 8, pp. 22-34.
- ASSMANN, ALEIDA (2011). *Canon and Archive*. In: OLICK, Jeffrey K.; VINITZKY-SEROUSSI, Vered; LEVY, Daniel. *The Collective Memory Reader*. Oxford University Press.
- BARDIN, LAURENCE (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- CANAVILHAS, JOÃO (2013). Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema midiático. In: *Periodismo Transmedia: miradas múltiples*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- CANAVILHAS, JOÃO (2018). Journalism in the Twenty-First Century: To be or not to be transmedia?. In: *Journalism and Ethics: Breakthroughs in Research and Practice*, pp. 842-855.
- CHUN, WENDY HUI KYONG (2018). *Updating to Remain the Same: Habitual New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- ERNST, WOLFGANG (2013). *Digital Memory and the Archive*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- FECHINE, Y. (2014). Interações discursivas em manifestações transmídias. In: *Semiótica nas práticas sociais: Comunicação, Artes, Educação*. 1. ed ed. São Paulo: Companhia das Letras e Cores. pp. 117-133.
- GOSCIOLA, VICENTE (2012). Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: CAMPALANS, C., RENÓ, D., & GOSCIOLA, V. *Narrativas Transmedia: entre teorías y prácticas*, 7-14.
- HERRING, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. SCHIFFRIN, D. TANNEN, & H. HAMMILTON (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>
- HERRING, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. BARAB, R. KLING, & J. H. GRAY (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press. Preprint: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>
- HUYSEN, ANDREAS (2014). *Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas de memória*. Rio de Janeiro: Contraponto: Museu de Arte do Rio.
- HUYSEN, ANDREAS (2000). *Seduzidos pela Memória. Arquitetura, monumento, mídia*. 1. ed. Rio de Janeiro: Aeroplano Editora.
- JENKINS, HENRY (2003). *Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to videogames can make them stronger and more compelling*. [S.l]: Technology Review.
- JENKINS, HENRY (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph. 2008.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- LANDSBERG, ALISON (2004). *Prosthetic Memory: The Transformation of American Remembrance in the Age of Mass Culture*. New York: Columbia University Press, 2004.
- LE GOFF, J. (1996). *História e Memória*. São Paulo: Ed. Unicamp.
- MACHADO, I. (2001). *Digitalização. Linguagem*. Discurso. As Mediações Dialógicas Possíveis. Lumina. Juiz de Fora: Facom/UFJF, v.4, n.2, pp. 19-48, jul./dez.
- MADDALENA, T. L.; D'ÁVILA, C.; SANTOS, E. (2018). Visual Storytelling e Pesquisa-formação na Cibercultura. *Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica*, v. 3, n. 7, pp. 290-305.
- MITTERMAYER, THIAGO (2017). *Narrativa Transmídia: uma releitura conceitual*. ISBN: 978-85-54863-02-9. Editora COD3S: São Paulo (E-book).
- MOLONEY, KEVIN. (2011). *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (Dissertação de Mestrado). University of Denver.
- MORADORES (12 junho 2021). *A humanidade do patrimônio*. Disponível em: <<http://projetomoradores.com.br>>. Acesso em.
- NORA, PIERRE (dezembro de 1993). Entre Memória e História. A problemática dos lugares. In: *Projeto História*, São Paulo: PUC SP, n. 10, pp. 07-28.
- OLIVEIRA, A. C. (2013). As Interações Discursivas. In: *As interações sensíveis: ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, pp. 235-249.
- PALACIOS, M. (2002). A memória como critério de aferição de qualidade no ciberjornalismo: alguns apontamentos. para debate. In: *Anais do Workshop de Jornalismo Online*, Covilhã, pp. 1-12.
- PALACIOS, MARCOS (2010). Convergência e Memória: Jornalismo, Contexto e História. *Matrizes, USP*, v. 4. 2010.
- RIBAS, BEATRIZ (2011). Ferramenta para Análise de Memória em Cibermeios. In: PALACIOS, Marcos. *Ferramentas para análise de qualidade no Ciberjornalismo*. 1 ed. Covilhã: Labcom Books, v. 1, pp. 1-305.
- (2002). Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. In: *Anais do Workshop de Jornalismo Online*, Covilhã, pp. 1-12.
- (2003). *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo online: o lugar da memória*. In: MACHADO, E.
- (2010). *Convergência e memória: jornalismo, contexto e história*. Congresso de Ciberperiodismo y Web 2.0. Disponível em: <<http://ciberpebi.wordpress.com/edicionesanteriores-2/>>.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press, Nova York.
- REYNOLDS, SIMON (2012). *Retromania: Pop Culture's Addiction To Its Own Past*. London: Faber & Faber.
- RICOEUR, P. (2007). *A memória, a história, o esquecimento*. Tradução: Alain François. Campinas, SP: UNICAMP.
- SCOLARI, CARLOS (2011). Entrevista de Maria Cristina Mungoli. *A construção de mundos possíveis se tornou um processo coletivo*. *Matrizes*. Ano 4, n. 2, pp. 127-136.
- SCOLARI, CARLOS., BERTETTI, P., & FREEMAN, M. (2014). *Transmedia archaeology: storytelling in the borderlines of science fiction, comics and pulp magazines*. Palgrave Macmillan: UK.
- VENCIDXS. Disponível em: <<https://vencidxs.com/e/>>. Acesso em 18 de julho de 2021.
- VERGARA, SYLVIA (2007). *Relatórios de pesquisa em administração* (8. ed.), São Paulo: Atlas.
- SILVA, ANA LÚCIA. (2016). *Memórias coletivas na comunicação mediada por computador: abordagens possíveis*. Interações em rede/ organizado por Alex Primo - Porto Alegre: Sulina.
- ZELIZER, B. (2008). Why memory's work on journalism does not reflect journalism's work on memory. In: *Memory Studies*, SAGE. Disponível em: <<http://mss.sagepub.com/cgi/content/abstract/1/1/79>>.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Periodismo de datos y su visualización. Una experiencia docente en el Grado en Periodismo

*Data journalism and its visualization.
A teaching experience in the Journalism Degree*

Silvia Marcos-García

Universitat Jaume I de Castelló (España)

smarcos@uji.es

Laura Alonso-Muñoz

Universitat Jaume I de Castelló (España)

lalonso@uji.es

Amparo López-Meri

Universitat Jaume I de Castelló (España)

meri@uji.es

Resumen

El periodismo de datos o *data journalism* es un campo que ha ganado una creciente relevancia en el entorno digital (Ferrerías Rodríguez, 2013). Se trata de una disciplina dentro del periodismo que permite que los medios y profesionales de la información ofrezcan contenidos informativos más fiables y atractivos a sus audiencias mediante el apoyo de grandes bases de datos. Un perfil periodístico que, a pesar de no ser nuevo, ha vivido una notable transformación para adaptarse a las nuevas necesidades informativas, principalmente, debido al protagonismo del contenido visual (Chaparro, 2013). Al respecto, la visualización de datos como representación gráfica de información representa una vía a través de la cual los periodistas pueden facilitar la comprensión por parte de la audiencia de datos o temáticas complejas (Lopezosa *et al.*, 2023). El objetivo de esta investigación es mostrar los resultados de una de las actividades realizadas en el marco de un proyecto de innovación docente del Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I (UJI). La finalidad de este ejercicio, que se realiza en las asignaturas de Ciberperiodismo y Periodismo Especializado (ambas impartidas en el tercer curso del grado), es que el alumnado pueda conocer y experimentar técnicas de visualización de datos como una vía para difundir información de actualidad. Los resultados muestran que el alumnado se siente cada vez más interesado y que encuentran en la visualización de datos una técnica útil para tratar temáticas, principalmente, de carácter social y, en menor medida, relacionadas con la información deportiva o medioambiental. Sin embargo, pese a que el estudiantado conoce un número relevante de técnicas de visualización, todavía se sienten inseguros a la hora de innovar, por lo que los formatos más empleados en sus ejercicios son los gráficos y las infografías estáticas. Esta investigación forma parte del Proyecto de Innovación Educativa 51992/24, financiado por la UJI.

Palabras clave: *periodismo digital, periodismo de datos, visualización de datos, innovación educativa.*

Abstract

Data journalism is a field that has gained increasing relevance in the digital environment (Ferrerías Rodríguez, 2013). It is a discipline within journalism that allows media outlets and information professionals to offer more reliable and engaging content to their audiences through the support of large databases. Although not a new journalistic profile, it has undergone a significant transformation to adapt to new informational needs, mainly due to the prominence of visual content (Chaparro, 2013). In this re-

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

gard, data visualization as a graphical representation of information provides a means through which journalists can facilitate the audience's understanding of complex data or topics (Lopezosa *et al.*, 2023). The objective of this research is to present the results of one of the activities conducted as part of an educational innovation project for the Journalism Degree at Universitat Jaume I (UJI). The aim of this exercise, carried out in the subjects of Cyberjournalism and Specialized Journalism (both taught in the third year of the degree program), is for students to learn and experiment with data visualization techniques as a way to disseminate current information. The results show that students are increasingly interested and find data visualization a useful technique for addressing topics mainly of a social nature and, to a lesser extent, related to sports or environmental information. However, despite being familiar with a relevant number of visualization techniques, students still feel insecure about innovating, which is why the most commonly used formats in their exercises are charts and static infographics. This research is part of the Educational Innovation Project 51992/24, funded by UJI.s.

Keywords: *Digital Journalism, Data Journalism, Data Visualization, Educational Innovation.*

Referencias bibliográficas

- CHAPARRO, M. A. (2014). Nuevas formas informativas: El periodismo de datos y su enseñanza en el contexto universitario. *Historia y Comunicación Social*, 19, 43-54. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45009
- FERRERAS RODRÍGUEZ, E. M. (2013). Aproximación teórica al perfil profesional del «Periodista de datos». *Icono 14*, 11(2), 115-140. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i2.573>
- LOPEZOSA, C., PÉREZ-MONTORO, M. y GUALLAR, J. (2023). Visualización de datos y medios de comunicación: *scoping review*. Barcelona: Universitat de Barcelona.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Periodismo automatizado y medios sintéticos: el impacto de la inteligencia artificial en el tratamiento de la información

Alba Marín Carrillo

Facultad de CC de la Documentación y la Comunicación (Universidad de Extremadura)
albamarin@unex.es

Patricia de Casas

Facultad de CC de la Documentación y la Comunicación (Universidad de Extremadura)
pcasas@unex.es

Resumen

El periodismo computacional, basado en el uso de algoritmos y Big Data, está transformando radicalmente la forma en que se concibe el proceso creativo y el acceso al conocimiento. La aparición y popularización de herramientas como Chat-GPT para la creación de texto, o Stable Diffusion, MidJourney y DALL·E para la generación de imágenes y videos a partir de texto, está marcando un punto de inflexión para el futuro de los profesionales y para la concepción de los propios medios de comunicación. La inteligencia artificial está modificando los procesos periodísticos y la creación de contenido en el contexto contemporáneo, desdibujando las fronteras entre la creación humana y la automatización.

Desde la generación automatizada de contenidos hasta la creación de medios sintéticos, los algoritmos avanzados están dando lugar a nuevas formas de producción periodística, estableciendo un nuevo paradigma narrativo. Este estudio exploratorio se propone examinar hasta qué punto la información y el periodismo pueden automatizarse mediante la IA, así como conocer el estado actual de este fenómeno. A través de una revisión de la literatura y el análisis de casos paradigmáticos, se busca establecer un estado del arte que permita entender cómo la inteligencia artificial está transformando los procesos de creación en el periodismo y las narrativas mediáticas resultantes.

Palabras clave: *periodismo automatizado, inteligencia artificial, medios sintéticos, comunicación.*

Referencias

- CODINA, LLUÍS (2023). Buscadores alternativos a Google con IA generativa: análisis de You.com, Perplexity AI y Bing Chat. *Infonomy*, 1, e23002. <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.002>
- DE-LIMA-SANTOS, M. T. y CERON, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- FLORES VIVAR, J. M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212.
- GILLESPIE, TARLETON (2014). The relevance of algorithms. In: GILLESPIE, T.; BOCZKOWSKI, P. J.; FOOT, K. A. (eds.). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: The MIT Press, 131-150. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- JUNG, JAEMIN; SONG, HAEYEOP; KIM, YOUNGJU; IM, HYUNSUK; OH, SEWOOK (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in human behavior*, 71, 291-298.
- MESO-AYERDI, K., LARRONDO-URENA, A. y PEÑA-FERNÁNDEZ, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Text & Visual Media*, 17(1). <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>
- PEÑA-FENDRÁNDEZ, S., MESO-AYERDI, K., LARRONDO-URENTA, A. y DÍAZ-NOCI, J. (2023). Sin periodistas, no hay periodismo. La dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación. *Profesional de la Información*, 32(2). e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- TANDOC, EDSON C.; YAO, L. Y.; WU, S. (2020). Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility. *Digital Journalism*, 8(4), 548-562. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>
- TÚÑEZ LÓPEZ, J. M.; TEJEDOR CALVO, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, 163-168.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Chatbots conversacionales para la promoción de contenidos

Isaac Maroto González

Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Santiago de Compostela)
isaac.maroto.gonzalez@usc.es

Talia Rodríguez Martelo

Facultad de Comunicación (Universidad de Vigo)
talia.rodriguez@uvigo.gal

Alberto Quian

Facultad de Ciencias de la Comunicación (Universidad Santiago de Compostela)
alberto.quian@usc.es

Resumen

En el contexto de la revolución digital, los medios públicos enfrentan desafíos importantes en la captación y fidelización de audiencias, especialmente en un entorno audiovisual saturado. La presente exposición resalta la importancia del compromiso de la audiencia y cómo la inteligencia artificial (IA) está transformando las estrategias promocionales de estos medios. Un ejemplo innovador es el uso de avatares personalizados para la promoción de contenidos seriales, una herramienta desarrollada dentro del proyecto VALCOMM. Esta tecnología permite crear *chatbots* que interactúan con los usuarios de manera personalizada, promoviendo contenidos televisivos.

El compromiso de la audiencia es esencial para crear una conexión emocional duradera con el medio. En un contexto donde las nuevas generaciones demandan mayor interactividad y personalización, la IA emerge como una solución clave. A través de algoritmos que analizan preferencias y comportamientos, y *chatbots* que ofrecen experiencias personalizadas, los medios públicos pueden optimizar la interacción con sus espectadores. Esto es especialmente relevante en un entorno comprometido con la diversidad, la innovación y el entretenimiento de calidad.

El proyecto presentado permite a los responsables de comunicación crear avatares basados en personajes de series, ajustando sus personalidades para interactuar con la audiencia a través de plataformas como Whatsapp. Estos *chatbots* no solo promocionan activamente los nuevos episodios, sino que también recopilan datos sobre las preferencias de los usuarios, mejorando la comunicación y conexión con el público. En resumen, la IA se posiciona como una herramienta estratégica que ayuda a los medios públicos a mantener su relevancia en un entorno digital en constante evolución.

Palabras clave: *medios de servicio público; plataformas; promoción; chatbot; inteligencia artificial; IA; ChatGPT; televisión.*

Referencias

- MATZ, S., TEENY, J., VAID, S. S., PETERS, H., HARARI, G. M., & CERF, M. (2023, April 22). ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2019). La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por *The Washington Post* durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang, 2018. *Revista latina de comunicación social*, n. 74, pp. 1729-1747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1407>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- RANAIVOSON, H., FARCHY, J., GANSEMER, M. (2013). Differentiated strategies for digital innovation on television: Traditional channels vs. new entrants. *Observatorio (OBS) Journal*, 7(4), 23-44. Recuperado de: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/659>
- NIKITHA, N. (2021) Conversational AI: Indispensable Way to Attract and Retain Customers. *ISBR Management Journal*, 2021; 6(02), 15-24. <https://doi.org/10.52184/isbrmj.v6i02.112>
- ROJAS-TORRIJOS, J. L. (2019). La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por *The Washington Post* durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang, 2018. *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 74, pp. 1729-1747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1407>

El riesgo de la GenIA de imágenes para el Ciberperiodismo: análisis de los sesgos de género

Ester Martínez-Sanzo
Universidad Carlos III de Madrid
estemart@hum.uc3m.es

Teresa Sandoval-Martín
Universidad Carlos III de Madrid
msandova@hum.uc3m.es

Resumen

Las herramientas de IA generativa de imágenes están transformando la producción de contenidos digitales al convertir indicaciones de texto en imágenes realistas y de alta calidad, lo que presenta un gran potencial para el Ciberperiodismo. Sin embargo, también suscitan preocupaciones éticas, especialmente en torno a la existencia de sesgos (Buolamwini y Gebru, 2018; Sandoval-Martín *et al.*, 2023). Esta investigación examina, desde los Estudios de Ciencia, Tecnología y Sociedad y con una perspectiva de género, la fotografía generativa, evaluando sus riesgos.

El diseño metodológico se inspiró en trabajos previos (García-Ull y Melero-Lázaro, 2023) sobre la representación de profesiones especialmente estereotipadas y en investigaciones realizadas con otras herramientas de GenIA de imágenes ampliamente utilizadas por la población (Nicoletti y Bass, 2023; Cheong *et al.*, 2024; Heikkilä, 2023), que fueran diferentes a la elegida o en la última versión aún no explorada.

Se escogió la herramienta DALL-E 3 para generar imágenes que representan a las mujeres en diversas profesiones. La elección de términos en inglés evitó influencias del género gramatical en la representación: *secretary, hotel manager, tailor, singer, teacher (secondary), teacher (primary), maid, nurse, doctor, politician, mechanic, airplane pilot, taxi driver, carpenter*, entre otros. Además, se compararon las representaciones de hombres y mujeres en los mismos roles, y se hicieron pruebas con imágenes de niños y niñas jugando.

Los resultados indican que, a pesar de leves mejoras en la ilustración femenina en carreras tradicionalmente dominadas por hombres, persisten sesgos en las imágenes generadas, mostrando a menudo a las mujeres de forma sexualizada. Esta muestra prejuicios en los modelos de IA que refuerzan estereotipos de género desde la infancia, influyendo potencialmente en la percepción de los roles sociales, especialmente entre las audiencias más jóvenes.

En el caso del Ciberperiodismo, donde las imágenes pueden moldear la opinión pública, estos hallazgos resaltan la necesidad de una supervisión en el uso de la IA. Este trabajo exige el establecimiento de pautas éticas y medidas proactivas para desarrollar herramientas GenIA que promuevan representaciones justas y precisas, fomentando un panorama mediático más inclusivo.

Palabras clave: *inteligencia artificial generativa, sesgo de género, DALL-E, Bing Image Creator, ética, estereotipos.*

Referencias

- ALDAHOU, NOUAR; RAHWAN, TALAL y ZAKI, YASIR (2024). AI-Generated Faces Free from Racial and Gender Stereotypes. *arXiv arXiv:2402.01002*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.01002>
- BUOLAMWINI, JOY y GEBRU, TIMNIT (2018). Gender shades: Intersectional Accuracy Disparities in Commercial Gender Classification. *1st Conference on Fairness, Accountability and Transparency*, New York, NY, USA, February 23-24; vol. 81, pp. 77-91. http://proceedings.mlr.press/v81/buolamwini18a.html?mod=article_inline&ref=akusion-ci-shi-dai-bizinesumedeia
- CHEONG, MARC; ABEDIN, EHSAN; FERREIRA, MARINUS; REIMANN, RITSAART; CHALSON, SHALOM; ROBINSON, PAMELA; BYRNE, JOANNE; RUPPANNER, LEAH; ALFANO, MARK y KLEIN, COLIN (2024). Investigating gender and racial biases in DALL-E Mini Images. *ACM Journal on Responsible Computing*, 1-21. <https://doi.org/10.1145/3649883>
- CRAWFORD, K. (2021). *Atlas de IA: poder, política y costes planetarios de la inteligencia artificial*. Ned Ediciones.
- DOBREVA, MIHAELA, TEA RUKAVINA, VIVIAN STAMOU, ANASTASIA NEFELI VIDAKI, y LIDA ZACHAROPOULOU (2023). A Multimodal Installation Exploring Gender Bias in Artificial Intelligence. *HCI 2023: Universal Access in Human-Computer Interaction*, pp. 27-46. https://doi.org/10.1007/978-3-031-35681-0_2
- GARCÍA-ULL, F.-J., y MELERO-LÁZARO, M. (2023). Gender stereotypes in AI-generated images. *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.05>
- HEIKKILÄ, MELISSA (2023). ¿Esta IA es racista o machista? Compruébalo con estas herramientas. *Technology Review*. <https://www.technologyreview.es/s/15220/esta-ia-es-racista-o-machista-compruebalo-con-estas-herramientas>
- LEE, SANG, RAYA HAMAD ALSEREIDI, y SAMAR BEN ROMDHANE (2023). Gender Roles, Gender Bias, and Cultural Influences: Perceptions of Male and Female UAE Public Relations Professionals. *Social Sciences* 12(12), 673. <https://doi.org/10.3390/socsci12120673>
- MANNERING, HARVEY (2023). Analysing Gender Bias in Text-to-Image Models Using Object Detection. *STAI Workshop 2023*. <https://arxiv.org/pdf/2307.08025.pdf>
- NICOLETTI, LEONARDO y BASS, DINA (2023). Humans Are Biased: Generative AI Is Even Worse. *Bloomberg Technology+ Equality*. <https://www.bloomberg.com/graphics/2023-generative-ai-bias/>
- SANDOVAL-MARTÍN, TERESA; MORENO-GIL, VICTORIA y MARTÍNEZ-SANZO, ESTER (2023). Ausencias de género en la ética de la IA: de las recomendaciones internacionales a la Estrategia Española. *Desafíos éticos y Tecnológicos del Avance Digital*. Iustel, pp. 315-28.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Formación en IA para profesionales del periodismo. Objetivos y retos en el caso vasco

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
koldo.meso@ehu.eus

Jesus Angel Pérez Dasilva

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
jesusangel.perez@ehu.eus

María Ganzabal Learreta

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
maria.ganzabal@ehu.eus

Terese Mendiguren Galdospin

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
terese.mendiguren@ehu.eus

Urko Peña Alonso

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
urko.pena@ehu.eus

Simón Peña Fernández

Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)
urko.pena@ehu.eus

Resumen

La inteligencia artificial (IA) ha generado un impacto significativo en el ámbito del Periodismo, transformando sus procesos productivos y generando debates en torno a su implementación. Investigaciones recientes han analizado el uso de la IA en la producción automatizada de noticias, la credibilidad informativa, la innovación periodística y la adopción de herramientas algorítmicas en las redacciones. A partir de 2023, con la irrupción de las IAs generativas, estas transformaciones se han acelerado, extendiendo su influencia tanto en el sector periodístico como en la educación superior.

Este estudio explora la incorporación de la IA en la enseñanza del Periodismo a través de un proyecto desarrollado en la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la UPV/EHU. En él, los estudiantes de segundo curso emplean herramientas de IA generativas en la asignatura de Redacción y Creación de Contenidos Web, con el objetivo de elaborar un reportaje multimedia. La iniciativa busca fomentar un uso crítico y ético de la IA, promoviendo la alfabetización tecnológica, la reflexión sobre sus implicaciones y el desarrollo de competencias periodísticas adaptadas a la realidad digital. A través de esta experiencia, se abordan los retos de la IA en la educación y la profesión, reforzando su vinculación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Palabras clave: IA, formación, periodismo, retos, País Vasco.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Euskarazko kulturgintzaren hedapena Euskal Herriko hedabideetan: 11 komunikabide digitalen 2023ko paisaia

Libe Mimenza Castillo
NOR Ikerketa Taldea (UPV/EHU)
libe.mimenza@ehu.eus

Ane Martinez Juez
NOR Ikerketa Taldea (UPV/EHU)
ane.martinezj@ehu.eus

Naroa Burreso Pardo
NOR Ikerketa Taldea (UPV/EHU)
naroa.burreso@ehu.eus

Resumen

Euskarazko kulturgintzaren gaur egungo presentzia mediatikoa zer nolakoa den aztertzea xede duen lan honetan, euskarazko kulturgileak zenbat agertzen diren eta nortzuk agertzen diren behatu da. Nazioartean bezala (Newman eta al., 2024) gurean ere, bai hedabideen eskaintza (Euskal Hedabideen Datutegia, d.g.) bai kontsumo ohitura (CIES, 2023; Eusko Jaurlaritza, 2023) digitala gailentzen dira, horregatik Euskal Herriko 11 komunikabideren webguneetako «Kultura» ataletan argitaratutako edukiak erabili dira ikerketa lanean —2023. urtean kaleratu ziren 24.246 eduki—. Testu meataritzako eta hizkuntza naturalaren prozesamenduko (NLP) teknikak eta algoritmoak aplikatu dira, adimen artifizialeko hizkuntza-eredu neuronal handiak (LLM) baliatuta identifikatzeko eduki horietan agertutako euskal kulturgileak: *prompt* bidez osatu da ia 33.000 entitateko corpusa. Datuen garbiketa, prozesaketa eta kodetze faseak amaituta, Euskal Herriko 5.367 kulturgileren datu-basea eraikitzeke. Datu horien analisirako «diziplina» eta «hizkuntza» aldagaien arabeko analisi estatistiko deskribatzaile eta inferentziala landu da, eta kulturgileen arteko harremanak aztertzeko bisualizazio-algoritmo bat ere baliatu da. Emaitzen analisiaren ondorio nagusia honakoa da: euskarazko hedabideek eta hedabide elebidunek kultur paisaia ezberdinak eraikitzen dituzte ekoizpen hizkuntzaren arabera. Alde batetik, euskarazko edukien bidez euskal kulturgile gehiago erakusten dituzte diziplina guztietan, eta, beraz, euskal kulturaren trakzionatzaileago dira. Bestetik, erdarazko edukien audientzia osatzen duten irakurleen artean euskara ulertzeko eta hitz egiteko gaitasuna duten asko ez dira euskarazko kulturgintzaren berri jasotzera iristen, ez zaielako informazio hori horrenbeste eskaintzen; horrek, egungo herritarren profil soziolinguistikoa kontuan hartuta, ez dio publiko potentzialari erantzuten.

Hitz gakoak: *euskal kultura, hedabide digitalak, agenda setting, humanitate digitalak.*

Erreferentziak

- CIES (d.g.). Estudio de audiencia de medios — Komunikabide audientzia ikerketa. <https://cies2.com/es/>
- EUSKAL HEDABIDEEN DATUTEGIA (d.g.). *Euskal hedabideen sektorearen datuak*. <https://datutegia.behategia.eus/eu>
- EUSKO JAURLARITZA (2023). Hedabideak - Medios de comunicación. Prospekzio Soziologikoen Kabinetea - Eusko Jaurlaritzako Lehendakaritza. https://www.euskadi.eus/contenidos/documentacion/o_23tef4/eu_def/adjuntos/23tef4.pdf
- NEWMAN, N. *et al.* (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Convergencia mediática y plataformas OTT: el impacto de Canal Sur Más en Andalucía

Media Convergence and OTT Platforms: The Impact of Canal Sur Más in Andalusia

Ignacio Morán-Urdiales
Universidad de Málaga (España)
nachourdiales@gmail.com

F. J. Cristòfol
Universidad de Málaga
fracrirod@uma.es

Resumen

Esta ponencia analiza el caso de RTVA (Radio Televisión de Andalucía) y su adaptación al entorno digital mediante la creación de la plataforma Canal Sur Más. Se examina el impacto en las audiencias y en el consumo de contenidos en Andalucía, comparando el comportamiento de los usuarios de la plataforma con la programación tradicional de RTVA. A partir de datos sobre audiencias y tipos de contenido, se estudia cómo la plataforma ha captado a un público más joven. Además, se abordan las estrategias de convergencia digital, los retos de sostenibilidad, y los cambios necesarios en la producción y formación del personal. Finalmente, se reflexiona sobre el papel de los medios públicos en la era de las plataformas OTT.

Palabras clave: *convergencia digital, Canal Sur Más, RTVA, plataformas OTT, audiencias.*

Abstract

This presentation analyzes the case of RTVA (Radio Television of Andalusia) and its adaptation to the digital environment through the creation of the Canal Sur Más platform. It examines the impact on audiences and content consumption in Andalusia, comparing the behavior of platform users with RTVA's traditional programming. Based on data about audiences and content types, the study explores how the platform has attracted a younger audience. Additionally, it addresses digital convergence strategies, sustainability challenges, and the necessary changes in production and staff training. Finally, the presentation reflects on the role of public media in the era of OTT platforms.

Keywords: *Digital convergence, Canal Sur Más, RTVA, OTT platforms, Audiences.*

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Exploración sobre el uso de inteligencia artificial en la redacción de noticias de sucesos

Exploring the use of artificial intelligence in news reporting

Francisco Javier Olivar-Julián
Universidad Internacional de La Rioja
franciscojavier.olivar@unir.net

Resumen

La automatización, los algoritmos y bots en los procesos de producción de noticias de sucesos está en un proceso de gran desarrollo gracias a la utilización de inteligencia artificial (Túñez-López, Toural-Bran, & Cacheiro-Requeijo, 2018). En este estudio se analiza la utilización de la IA en la redacción de noticias de sucesos y su vinculación con el volcado de información que se realiza desde los servicios de emergencias. Esta investigación ha sido llevada a cabo mediante un análisis cuantitativo que se ha realizado sobre las noticias publicadas en los periódicos generalistas digitales españoles de mayor audiencia: *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *20minutos.es* desde 2010 hasta 2022. Se han obtenido evidencias de que los medios de comunicación producen cada vez de manera más automatizada tanto los titulares como el cuerpo de la noticia de las publicaciones sobre sucesos. Por otro lado, se advierte de la existencia de noticias exactas en hasta cinco medios de comunicación publicadas el mismo día, lo que evidencia que los profesionales de la información utilizan las mismas técnicas de automatización en la producción de las noticias de sucesos.

Palabras clave: *inteligencia artificial, noticias, sucesos, automatización, prensa digital.*

Referencias

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. *El Profesional de la Información*, 27(4), 750. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Programas y propuestas de IA para el estudiante universitario de Publicidad y RR.PP.: empoderamiento creativo y salidas profesionales

Graciela Padilla Castillo
Universidad Complutense de Madrid
gracielp@ucm.es

José Manuel Martín Herrero
Universidad Alfonso X el Sabio
jomarher@uax.es

Resumen

El proyecto de innovación docente «Programas y propuestas de IA para el estudiante de Comunicación: formación académica y devenir profesional» (Proyecto 488) aborda el uso ético y creativo de herramientas de inteligencia artificial (IA) en estudios de Comunicación. Financiado por la Universidad Complutense de Madrid para 2024-2025, se enfoca en explorar las posibilidades de la IA en la educación universitaria y la práctica profesional. El equipo del proyecto incluye docentes expertos y estudiantes con experiencia en el área, asegurando una perspectiva práctica y actualizada en la implementación de IA en la educación y práctica profesional de la comunicación. El trabajo reconoce los desafíos que presenta ChatGPT en la educación, como la generación de contenido irrelevante, el riesgo de plagio y la preocupación por la automatización de tareas docentes. Sin embargo, adopta un enfoque positivo basado en experiencias previas exitosas y en el resultado de los comentarios y evaluaciones de los estudiantes. Se analizan diversas herramientas de IA, incluyendo ChatGPT, para su aplicación en la docencia y aprendizaje, especialmente en la asignatura de Ética y Deontología Profesional del Grado en Publicidad y RR.PP. El proyecto destaca beneficios como el acceso rápido a información, generación de ideas, mejora de habilidades de escritura y preparación para el mundo laboral. Las herramientas de IA se exploran para su uso en creación de contenidos de comunicación, abarcando texto, imagen, vídeo y voz. El objetivo es que la IA inspire y guíe, no reemplace, el trabajo humano. Basándose en experiencias previas, el proyecto identifica ventajas de la IA en la educación: 1) Automatización de tareas repetitivas; 2) Análisis de grandes conjuntos de datos; 3) Inspiración para nuevas formas de narración y 4) Combate a la desinformación.

Palabras clave: *inteligencia artificial, publicidad, innovación, empoderamiento, creatividad, portfolio profesional.*

Referencias

- ALBORNOZ, M. M. (2021). El titular de datos personales, parte débil en tiempos de auge de la Inteligencia Artificial. ¿Cómo fortalecer su posición? *IUS: revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 15(48), 209-242. <https://doi.org/10.35487/rius.v15i48.2021.715>
- ÁLVAREZ VERDUGO, M. y PALAYER, J. (2024). La inteligencia artificial en perspectiva comparada. *Cuadernos de estrategia*, (224), 183-214. https://www.ieee.es/Galerias/fichero/cuadernos/CE_224/CE_224_Cap07.pdf

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- ARRIOLA RÍOS, V. E. (2024). Inteligencia artificial para la educación del ser humano. *Relinguística aplicada*, (34). [https://relinguistica.azc.uam.mx/no034/no034art01\(Arriola\).htm](https://relinguistica.azc.uam.mx/no034/no034art01(Arriola).htm)
- CASTILLEJOS LÓPEZ, B. (2022). Inteligencia artificial y los entornos personales de aprendizaje: atentos al uso adecuado de los recursos tecnológicos de los estudiantes universitarios. *Educación*, 31(60), 9-24. <https://doi.org/10.18800/educacion.202201.001>
- DEL CERRO, M. (2023). Transparencia y eficiencia algorítmica en un escenario de «IA Fuerte»: ¿hacia un cambio inminente de paradigma en la ciencia jurídica? *AIS: Ars Iuris Salmanticensis*, 10(2), 11-26. <https://doi.org/10.14201/AIS20221021126>
- DÍAZ ARCE, D. (2023). Inteligencia artificial vs. Turnitin: implicaciones para el plagio académico. *Revista Cognosis*, 8(1), 15-26. <https://doi.org/10.33936/cognosis.v8i1.5517>
- ECHARTE ALONSO, L. E. (2024). Inteligencia artificial emocional en el reverso del test de Turing. Al borde de la singularidad tecnológica son precisas cuatro nuevas leyes para la robótica. *Revista Iberoamericana de Bioética*, (25), 01-22. <https://doi.org/10.14422/rib.i25.y2024.003>
- GARROTE JURADO, R., PETTERSSON, T., & ZWIEREWICZ, M. (2023). Students' attitudes to the use of Artificial Intelligence. *ICERI2023 Proceedings*, (1), 514-519. <https://doi.org/10.21125/iceri.2023.0191>
- LIVBERBER, T. (2023). Toward non-human-centered design: designing an academic article with ChatGPT. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.12>
- MARTÍNEZ OLMO, F. y GONZÁLEZ CATALÁN, F. (2024). Revisión sistemática de tendencias en la aplicación de la inteligencia artificial al ámbito de la escritura académica en las ciencias sociales. *Digital Education Review*, (45), 37-42. <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/46530>
- QUARESMA, A. (2021). Inteligencia artificial débil y fuerza bruta computacional. *TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review/Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 10(1), 67-78. <https://doi.org/10.37467/gka-revtechno.v10.2815>
- RAMÍREZ MARTINELL, A. y CASILLAS ALVARADO, M. A. (2024). Percepciones docentes sobre la Inteligencia Artificial Generativa: El caso mexicano. *Revista Paraguaya de Educación a Distancia (REPED)*, 5(2), 44-55. <https://doi.org/10.56152/reped2024-dossierIA1-art4>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Promoviendo la inclusión y la divulgación científica a través de la radio: el Proyecto «Haz (de) Ciencia» para colectivos vulnerables

*Promoting inclusion and science outreach through radio:
The «Haz (de) Ciencia» Project for vulnerable groups*

Macarena Parejo-Cuéllar
Universidad de Extremadura (Badajoz, España)
macarenapc@unex.es

Patricia de-Casas-Moreno
Universidad de Extremadura (Badajoz, España)
pcasas@unex.es

Daniel Martín-Pena
Universidad de Extremadura (Badajoz, España)
danielmartin@unex.es

Resumen

El acceso al conocimiento es un derecho fundamental de todos los ciudadanos y por ello, la alfabetización y la divulgación científica debiera ser una asignatura obligatoria para todos. En este punto, los medios de comunicación juegan un papel primordial para el acercamiento de este campo. La radio, y más concretamente, la radio universitaria se alza como una herramienta de difusión propia para transmitir el conocimiento científico a todo tipo de colectivos. Tras el éxito nacional del proyecto «La Ventana de la Ciencia», nace «Haz (de) Ciencia» cuyo objetivo es acercar la ciencia a la población, concretamente, desde un doble perfil. Por un lado, contamos con los reclusos de necesidades especiales del módulo 5 del Centro Penitenciario de Badajoz; y, por otro lado, también tendremos la colaboración de ASPACE, sita en la misma localidad, y la cual es reconocida por estar compuesta por personas con parálisis cerebral. La finalidad y desarrollo de esta intervención es que ambos colectivos tengan la oportunidad de desarrollar sus competencias comunicativas, empleando la radio para la realización de entrevistas y programas. A través de esta experiencia, producirán diferentes pódcast con ayuda de científicos y el equipo coordinador del proyecto, tratando múltiples temas relacionados con la ciencia (cambio climático, desastres naturales, influencia de la Inteligencia Artificial, etc.) para darle visibilidad a la misma. En suma, esta construcción del discurso oral y sonoro, permitirá extrapolar los resultados de ambos escenarios en pro a una resocialización, reeducación e inclusión de la muestra en un tan amplio campo como es la comunicación científica.

Palabras clave: *radio universitaria, pódcast, divulgación científica, comunicación, colectivos vulnerables.*

Abstract

Access to knowledge is a fundamental right of all citizens and therefore, scientific literacy and popularisation should be a compulsory subject for all. At this point, the media play an essential role in bringing this field closer to the public. Radio, and more specifically, university radio, is emerging as a tool for disseminating scientific knowledge to all kinds of groups. After the national success of the project «La Ventana de la Ciencia», «Haz (de) Ciencia» was born with the aim of bringing science closer to

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

the population, specifically, from a double profile. On the one hand, we have the special needs inmates of module 5 of the Badajoz Penitentiary Centre; and, on the other hand, we will also have the collaboration of ASPACE, located in the same town, and which is recognised for being made up of people with cerebral palsy. The aim and development of this intervention is that both groups have the opportunity to develop their communication skills, using the radio to conduct interviews and programmes. Through this experience, they will produce different podcasts with the help of scientists and the project's coordinating team, dealing with multiple topics related to science (climate change, natural disasters, influence of Artificial Intelligence, etc.) in order to give it visibility. In short, this construction of oral and sound discourse will allow extrapolating the results of both scenarios in favour of a resocialisation, re-education and inclusion of the sample in such a wide field as scientific communication.

Keywords: *University radio, podcasts, scientific dissemination, communication, vulnerable groups.*

Liderazgo emocional: el rol de las mujeres políticas «del cambio» en la comunicación digital

Romina Pepe Oliva
Universidad Jaume I
rpepe@uji.es

Resumen

Los medios digitales han potenciado una doble vía en el contexto de la comunicación política digital: por una parte, han propiciado acciones de participación ciudadanas y posibilitado que otros actores, entre ellos las mujeres, exploren su capacidad para crear y transmitir mensajes efectivos. Pero por otra, han permitido la generación de estrategias para manipular la opinión pública y erosionar la estabilidad de los Estados y de sus instituciones. A su vez, el reconocimiento del peso que tienen las emociones dentro de las narrativas políticas en las redes sociales está cada vez más extendido, ya que éstas pueden influir en las decisiones hasta condicionar el comportamiento del electorado o la ciudadanía en general. En este sentido, las mujeres políticas también han sabido hacer uso de ellas para incidir políticamente en las instituciones públicas. Esta utilización de las herramientas digitales ha permitido la emergencia de lo que hemos denominado la mujer política «del cambio». Aquellas que buscan generar una narrativa alternativa a la que circula en los entornos digitales. Esta investigación tiene como objetivo estudiar y comparar cómo las mujeres políticas iberoamericanas «del cambio» construyen un discurso comunicativo basado en el uso de las emociones en X para combatir la posverdad, criticar a sus adversarios y buscar el compromiso ciudadano a su causa. Para ello, se toman como caso de estudio los perfiles de Twitter de diez políticas iberoamericanas: Myriam Bregman (Argentina); Vilma Ripoll (Argentina), Camilia Vallejo (Chile); Ana Erazo (Colombia); Ada Colau (España); Teresa Rodríguez (España); Martha Tagle (México); Veronika Mendoza (Perú); Marisa Matías (Portugal) y Verónica Mato (Uruguay). La propuesta se basa en un análisis de contenido que combina una dimensión cuantitativa junto a otra de naturaleza cualitativa, focalizada en el análisis crítico del discurso. Se analizan 1559 mensajes de X del año 2020. Los resultados evidencian un discurso plagado de emociones que busca la crítica al adversario, el contraargumento o el debate. Por tanto, al profundizar en estas cuestiones, continuamos generando conocimiento sobre la comunicación, la responsabilidad política y los entornos digitales, lo que representa un desafío para garantizar un terreno más sólido en la difusión de información política confiable.

Palabras clave: *mujer política, comunicación, emociones, redes sociales, X-Twitter.*

Referencias

- ALONSO-MUÑOZ, L., y CASERO-RIPOLLÉS, A. (2024). El rol de la ciudadanía en la conversación política en X. El caso de la #MocionDeCensura de 2023 en España [The Role of Citizenship in Political Conversation in X. The Case of the 2023 #MocionDeCensura in Spain]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 15(2), e26829. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.26829>
- BUSTOS MARTÍNEZ, L., DE SANTIAGO ORTEGA, P. P., MARTÍNEZ MIRÓ, M. Á., & RENGIFO HIDALGO, M. S. (2019). Discursos de odio: una epidemia que se propaga en la red. Estado de la cues-

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

ción sobre el racismo y la xenofobia en las redes sociales. *Mediaciones sociales*, 18, 25-42. <https://doi.org/10.5209/meso.64527> (3), 299-313. <https://doi.org/10.1177/0739532915600742>

CHARAUDEAU, P. (2012). Las emociones como efectos de discurso. *Versión. Estudios de Comunicación y Política*, (26), 97-118. <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/405/404>

D'ADAMO, O, GARCÍA-BEAUDOUX, V., y BRUNI, L. (2021). Las emociones en la comunicación política: breve recorrido teórico. *Opera*, 28. <https://ssrn.com/abstract=3771489>

RIVERA, J. M., LAGARES, N., PEREIRA, M. y JARÁIZ, E. (2021). Relación entre diversos usos de las redes sociales, emociones y voto en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79,73-98. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1518>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Navegando el Fediverso: participación de medios periodísticos en Mastodon

Alberto Quian

Facultade de CC. da Comunicación (Universidade de Santiago de Compstela)
Grupo Novos Medios
alberto.quian@usc.es

Xosé Soengas-Pérez

Facultade de CC. da Comunicación (Universidade de Santiago de Compstela)
Grupo Novos Medios
jose.soengas@usc.es

Xosé López-García

Facultade de CC. da Comunicación (Universidade de Santiago de Compstela)
Grupo Novos Medios
xose.lopez.garcia@usc.gal

Resumen

Mastodon es la principal plataforma del Fediverso (Abbing y Gehl, 2024; La Cava *et al.*, 2021, 2023), un ecosistema de redes federadas y descentralizadas, de software libre y código abierto, que emergen como respuesta a las prácticas abusivas de las plataformas corporativas y centralizadas en materia de privacidad, censura y manipulación algorítmica (Gehl y Zulli, 2022; Mansoux y Roscam-Abbing, 2020). La compra de Twitter (X) por Elon Musk, en 2022, provocó un éxodo masivo de usuarios a Mastodon; fue una de las mayores migraciones digitales en la historia de las redes sociales (La Cava *et al.*, 2023). Para analizar la presencia de periódicos en Mastodon —inexplorada hasta ahora— se propone una plantilla con 9 ítems de evaluación para caracterizar una muestra de 38 periódicos de España (28 nativos digitales y 10 matriciales). Se identifican 13 cuentas oficiales (10 nativos y 3 matriciales) en instancias administradas por terceros y 15 no oficiales (9 matriciales y 6 nativos) conectadas por RSS por administradores de servidores ajenos a los medios. El 82,1% de estos perfiles se crearon durante el «efecto Musk». Se observa gran cantidad de cuentas automatizadas. Solo *elDiario.es* y *El Salto* (nativos digitales) enlazan sus cuentas desde sus sitios web. *El País* (matricial) fue el pionero en esta red. *El Salto* es el más comprometido con esta plataforma. Los medios no aprovechan todo el potencial de la soberanía tecnológica que proporciona el Fediverso (Couture y Toupin, 2019; Reviglio y Agosti, 2020). Recomendamos que gestionen instancias propias en Mastodon para controlar sus normas de uso y moderación, agrupar a sus periodistas, fidelizar una comunidad de seguidores y esquivar mecanismos de control de datos o de censura por autoridades externas (Quian *et al.*, 2024).

Proyecto PID2021-122534OB-C21 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y «FEDER/UE».

Palabras clave: *Mastodon, Fediverso, redes descentralizadas, periódicos, Elon Musk.*

Referencias

- ABBING, R. R. y GEHL, R. W. (2024). Shifting your research from X to Mastodon? Here's what you need to know. *Patterns*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.patter.2023.100914>
- COUTURE, S. y TOUPIN, S. (2019). What does the notion of «sovereignty» mean when referring to the digital? *New Media & Society*, 21(10), 2305-2322. <https://doi.org/10.1177/1461444819865984>
- GEHL, R. W. y ZULLI, D. (2022). The digital covenant: non-centralized platform governance on the Mastodon social network. *Information, Communication & Society*, 1-17. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2022.2147400>
- LA CAVA, L., AIELLO, L. M. y TAGARELLI, A. (2023). Drivers of social influence in the Twitter migration to Mastodon. *Scientific Reports*, 13(1), 21626. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-48200-7>
- LA CAVA, L., GRECO, S. y TAGARELLI, A. (2021). Understanding the growth of the Fediverse through the lens of Mastodon. *Applied Network Science*, 6(64), 1-35. <https://doi.org/10.1007/s41109-021-00392-5>
- MANSOUX, A. y ROSCAM-ABBING, R. (2020). Seven Theses on the Fediverse and the Becoming of FLOSS. En Gansing, K. y Luchs, I. (Eds.), *The Eternal Network: The Ends and Becomings of Network Culture* (pp. 124-140). Institute of Network Cultures, y transmediale e.V. <https://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:mau:diva-55221>
- QUIAN, A., LÓPEZ-GARCÍA, X., y SOENGAS-PÉREZ, X. (2024). Periodismo y redes sociales alternativas del Fediverso: estudio de la presencia de medios nativos digitales y matriciales en Mastodon. *Revista Latina De Comunicación Social*, (83), 1-40. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2025-2338>
- REVIGLIO, U. y AGOSTI, C. (2020). Thinking Outside the Black-Box: The Case for «Algorithmic Sovereignty» in Social Media. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120915613>

Del titular al *tuit*: cómo las redes sociales redefinen el periodismo en la era digital

Laura Valentina Rodríguez Ore
Universidad Nacional Mayor de San Marcos
laura.rodriguez3@unmsm.edu.pe

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en el ejercicio periodístico, examinando cómo estas plataformas han transformado la distribución de información, la interacción con las audiencias y la creación de nuevos géneros periodísticos. En particular, se ha estudiado cómo los medios digitales emplean herramientas como *hashtags*, hipervínculos y palabras clave para aumentar el alcance de sus contenidos y adaptarse al ecosistema de redes sociales como Twitter y Facebook.

El análisis se centra en la convergencia entre medios tradicionales y digitales, destacando la evolución de los perfiles profesionales asociados al periodismo en red, tales como los *community managers* y curadores de contenido. A través de una metodología de análisis de contenido, tanto cuantitativa como cualitativa, se examinan las publicaciones de medios de comunicación en Twitter, explorando qué tipo de contenido genera mayor interacción por parte de los usuarios y cómo se configuran las dinámicas de participación ciudadana.

Los resultados muestran que las redes sociales permiten una mayor participación de la audiencia, aunque también plantean desafíos éticos relacionados con la veracidad y la inmediatez de la información. Asimismo, se identifican nuevos géneros periodísticos, como el periodismo en tiempo real, que responden a la demanda de inmediatez en las plataformas sociales. Este estudio concluye que las redes sociales no solo han cambiado las prácticas periodísticas, sino que también han reconfigurado el rol del periodista en la era digital, abriendo nuevas oportunidades y desafíos para el periodismo ético y profesional.

Palabras clave: *Periodismo digital, redes sociales, convergencia mediática, participación ciudadana, community manager, periodismo en tiempo real, ética periodística.*

Referencias

- FERREL-MITMA, R. E. (2023). *Impacto de las redes sociales en la práctica del periodismo digital*. <https://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14229/223/Ferrel-Mitma-Rossy-Emperatriz.pdf?isAllowed=y&sequence=3>
- FUNDACIÓN GABO (2023). *La influencia de las redes sociales en el periodismo*. <https://fundaciongabo.org/es/consultorio-etico/consulta/1571>
- PICARD, G. (2012). *Las redes sociales y su impacto en el proceso de preparación y producción de noticias*. <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845035004.pdf>
- VARIACIÓN XXI (2023). *Impacto de las Redes Sociales en el Periodismo*. <https://variacionxxi.com/2023/11/18/periodismo-en-redes-sociales/>
- UNIVERSIDAD ISABEL I (2023). *Importancia de las redes sociales en el periodismo*. <https://www.ui1.es/blog-ui1/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-periodismo>

Mediatización desde lo popular al Ciberperiodismo cultural. Desafíos desde las plataformas

Dr. Jorge Sadi Durón
Universidad Autónoma de Coahuila (México)
jorge_sadi@uadec.edu.mx

Resumen

La posibilidad que las plataformas digitales, los teléfonos inteligentes y la cercanía de eventos culturales e internet para acceder a ellos. Ha generado que tanto estudiantes, profesionales y gente no periodistas, ejerzan la profesión, desde lenguas y lenguajes mediatizados según sus posibilidades y necesidades comunitarias y comunicativas. Esto abre la puerta al debate de la profesión y el regreso a las fuentes no oficiales, como voces y miradas distintas, de eventos culturales, desde perspectivas complejas, sencillas y multiculturales. La oferta es cada vez más amplia y es un reto que representa un acercamiento a la pos verdad y el uso de la Inteligencia Artificial; pero también a la realidad mediatizada no comercial. La gente recuperando los medios y empleándolos para presentar su propia versión de los hechos. Algunos casos desde Coahuila México, nos dan una idea de la posible y amplia radiografía o tomografía de un estudio a largo plazo.

Palabras clave: *medios, comunicación, cultura, periodismo, ética.*

Abstract

The possibility of digital platforms, smartphones and the proximity of cultural events and the internet to access them. It has generated that both students, professionals and non-journalists practice the profession, using mediated languages and languages according to their possibilities and community and communicative needs. This opens the door to the debate of the profession and the return to unofficial sources, such as different voices and views, of cultural events, from complex, simple and multicultural perspectives. The offer is increasingly broader and is a challenge that represents an approach to post-truth and the use of Artificial Intelligence; but also to the non-commercial mediated reality. People recovering the media and using it to present their own version of events. Some cases from Coahuila Mexico give us an idea of the possible and extensive x-ray or tomography of a long-term study.

Keywords: *Media, Communication, Culture, Journalism, Ethics.*

Medios de comunicación en Discord: posibilidades de la plataforma Discord como herramienta para el periodismo

Gema Sánchez Muñoz

Facultad de Humanidades (Universidad Carlos III)

gemsanch@hum.uc3m.es

Isabel García Casado

Facultad de Ciencias Sociales (Universidad Francisco de Vitoria)

isabel.garcia@ufv.es

David Varona Aramburu

Facultad de Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid)

davarona@ucm.es

Resumen

La plataforma social Discord se ha convertido en una de las preferidas por las audiencias más jóvenes. Aunque nació para dar una dimensión social a la experiencia *gamer*, en los últimos años se ha convertido en una herramienta que se utiliza para muchos otros fines.

En este contexto, el periodismo ha empezado a tantear ese terreno para entender qué posibilidades le ofrece y de qué forma lo puede utilizar en su provecho. Estos primeros pasos del periodismo en Discord motivan esta investigación, que propone una primera aproximación al fenómeno de Discord entre los medios de comunicación.

Se trata de mapear su empleo en las redacciones y de describir los usos que se le están dando y su potencial para la industria periodística. Se busca comprender cómo se utiliza esta plataforma para distribuir contenido periodístico y generar interés en torno a él. Por tanto, se analizará en qué manera emplean los recursos y elementos que hacen diferente a Discord. Y también cuáles son las prioridades de los medios en este entorno y cómo se relacionan con su audiencia dentro de esta plataforma.

Para llevar a cabo esta investigación, se propone una metodología de enfoque cualitativo, basada en técnicas del ámbito etnográfico, como la observación y las entrevistas. A partir de los datos recogidos en el trabajo de campo, se lleva a cabo un análisis para trazar un primer mapa de las iniciativas periodísticas en Discord y los primeros aprendizajes derivados de ellas.

Los resultados obtenidos indican que Discord se muestra como una plataforma realmente interesante para el periodismo, que puede utilizarla para generar comunidades de usuarios y prescriptores amplias y fuertes en un entorno muy poco explotado. Además, el alcance de esta plataforma entre los más jóvenes, especialmente entre los miembros de la Generación X, permite a los medios acercarse a un público al que resulta muy complicado llegar.

Palabras clave: *Discord, redes sociales, social media, periodismo digital.*

Referencias

- HERMIDA, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- OLIVARES GARCÍA, F. J. y MÉNDEZ MAJUELOS, I. (2022). Periodistas y comunicadores en Twitch: medios más allá de las redes sociales. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 45-61.
- PÉREZ-SOLER, SUSANA; MICÓ-SANZ, JOSEP-LLUÍS (2015). «El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redaccio-nes periodísticas catalanas y belgas». *El profesional de la información*, 24, (3), 246-255.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J.; NEGREIRA-REY, M. C y LÓPEZ-GARCÍA, XOSÉ (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23 (8).
- VÁZQUEZ-HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4).

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

Herramientas de realidad virtual para la visualización de datos en el periodismo digital

Alberto Sánchez Acedo

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos
alberto.acedo@urjc.es

Manuel Gértrudix Barrio

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos
manuel.gertrudix@urjc.es

José Luis Rubio Tamayo

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos
jose.rubio.tamayo@urjc.es

Resumen

El trabajo presenta resultados sobre el desarrollo de modelos comunicativos aplicados al periodismo inmersivo (De la Peña *et al.*, 2010) en una línea de innovación en los formatos periodísticos que emplea las tecnologías de realidad extendida para el desarrollo de sus productos.

La investigación, realizada en el marco de del proyecto doctoral «Sistemas y modelos aplicados de comunicación inmersiva mediante tecnologías de Realidad Extendida», documenta la aplicación del *framework* A-Frame, una herramienta de código abierto para desarrollar experiencias de realidad virtual accesibles y desplegables en web (WebXR), para la creación de productos periodísticos. Mediante el uso de etiquetas HTML se puede añadir cualquier tipo de elemento a la escena, desde imágenes hasta objetos 3D, además de incluir elementos interactivos.

Igualmente, A-Frame permite la integración de bibliotecas externas, como es el caso de BabiaXR (<https://babiaxr.gitlab.io/>) para la visualización de datos, pudiendo trabajar con hojas de datos tanto en formato .csv como en .json, formatos estándares para la elaboración de reportajes de datos y visualizaciones de información.

La visualización de datos con BabiaXR y A-Frame puede ser aplicada en diferentes ámbitos periodísticos y de comunicación, prestando especial atención a factores como la narrativa en el desarrollo de los contenidos, la posición del espectador/usuario respecto al contenido y el compromiso con la veracidad y la objetividad de los hechos.

Así, se han desarrollado prototipos entre los que se presenta el museo de datos (<https://bit.ly/LongCovidEU-museumXR>) realizado en A-Frame y donde se integran gráficas de datos mediante la biblioteca BabiaXR. En este proyecto, se presenta el discurso del COVID persistente en redes sociales mediante cuatro gráficas de datos interactivas. Este prototipo fue desarrollado como actividad de comunicación para el proyecto de investigación LONG-COVID-EXPCM (<https://www.longcovid.eu/>).

Palabras clave: *periodismo inmersivo, realidad extendida, A-frame, visualización de datos, nuevas tecnologías.*

Referencias

- A-FRAME (2015). *A web framework for building 3D/AR/VR experiences*. Disponible en: <https://aframe.io/>
- BABIAXR (2024). *BabiaXR, a toolset for 3D/VR data visualization in the browser*. Disponible en: <https://babiaxr.gitlab.io/>
- DE LA PEÑA, N., WEIL, P., LLOBERA, J., SPANLANG, B., FRIEDMAN, D., SANCHEZ-VIVES, M. V., & SLATER, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence, 19*(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/PRES_a_00005
- SANCHEZ-ACEDO, A., ROMERO-LUIS, J., GERTRUDIX, M., RUBIO-TAMAYO, J. L. (2022). *Museo de datos del LongCovid Experience*. Disponible en: <https://oluisjuan.github.io/LongCovid-Pilot/>
- La investigación está financiada por la Comunidad de Madrid a través de un Doctorado Industrial (Grants for industrial doctorates in the Community of Madrid. Award number IND2022/SOC-23503) desarrollado entre la Universidad Rey Juan Carlos y la empresa de comunicación Prodigioso Volcán S.L., y con la colaboración del XR COM LAB de la URJC.

Cartografiando el entorno digital: estrategias del estudiantado universitario para evaluar la veracidad de la información en ecosistemas mediáticos

Pablo Sánchez-Núñez

OpenScienceLab, Departamento de Biblioteconomía y Documentación
(Universidad Carlos III de Madrid)
psnunez@bib.uc3m.es

Eva Méndez

OpenScienceLab, Departamento de Biblioteconomía y Documentación
(Universidad Carlos III de Madrid)
emendez@bib.uc3m.es

Resumen

En la era digital, caracterizada por un acceso masivo a la información y el auge de la desinformación, la capacidad del estudiantado universitario para evaluar la fiabilidad de las fuentes es crucial tanto para su éxito académico como para su desarrollo personal y profesional. Las universidades juegan un papel fundamental en el desarrollo de estas competencias, formando a un estudiantado que pueda desenvolverse con confianza en entornos mediáticos complejos. Este estudio examina los enfoques del estudiantado universitario en la búsqueda y evaluación de información fiable en diversos medios, centrándose en sus métodos para identificar fuentes confiables, reconocer la desinformación y utilizar herramientas digitales de verificación. La investigación se realizó en la Universidad Carlos III de Madrid durante el otoño de 2023, con una muestra de 101 personas estudiantes del curso «Técnicas de búsqueda y uso de la información», diseñado para promover la alfabetización digital, el pensamiento crítico y la evaluación rigurosa de fuentes. Los resultados mostraron que, si bien el estudiantado tiene un buen manejo de las técnicas básicas de búsqueda en línea, enfrenta dificultades notables al evaluar la credibilidad de la información obtenida de redes sociales y medios no académicos. Aunque muchas personas estudiantes subrayaron la importancia de verificar la información consultando diversas fuentes, se constató un conocimiento limitado sobre el uso de herramientas avanzadas de verificación, como las plataformas de *fact-checking*.

Además, se expresó una fuerte demanda de apoyo institucional adicional para desarrollar estas competencias evaluativas, especialmente ante la creciente influencia de la desinformación y el impacto de los algoritmos en la curación del contenido que consumen. El estudio concluye que es crucial integrar en los programas académicos una formación más exhaustiva en alfabetización mediática digital, con un énfasis especial en la verificación de fuentes y el análisis crítico de la información. Se recomiendan el desarrollo de módulos específicos sobre herramientas digitales de verificación y la promoción de un enfoque crítico hacia el consumo de medios, con el fin de capacitar al estudiantado para enfrentar con éxito los desafíos de la información en entornos mediáticos cada vez más complejos y dinámicos.

Palabras clave: alfabetización mediática, educación, superior, competencias informacionales, sociedad de la información, Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), noticias falsas, posverdad y desinformación.

Nuevas narrativas del periodismo cultural en la era digital

Alba María Sueiro-Barragáns
Universidade de Santiago de Compostela
albamaria.sueiro@rai.usc.es

Resumen

En la actualidad, el periodismo cultural atraviesa una etapa de crisis que, quizás, anticipa su futura transformación y renovación. Este artículo tiene como objetivo identificar una muestra de nuevas narrativas dentro del mismo y su interrelación con las redes sociales a través de un estudio exploratorio de un caso paradigmático.

Tanto la dependencia de las novedades de la industria cultural de las que se sirve el periodismo como la subordinación a sus anunciantes son algunos síntomas de esta crisis. Estos factores, unidos a la redefinición de los productos culturales, la escasez de reconocimiento de las nuevas narrativas o la falta de adaptación a nuevas plataformas y soportes, dificultan que el periodismo cultural pueda reflejar el importante cambio que está sufriendo la industria, los intereses de las nuevas audiencias y la representación de nuevas expresiones artísticas y culturales.

Los cibermedios tratan con esfuerzo de hablar con fluidez los nuevos lenguajes de las plataformas y llegar a unas nuevas audiencias, mientras que los periodistas culturales no terminan de dar este paso, al no estimar aún que estos contenidos culturales consumidos generalmente a través de plataformas y en forma de nuevas narrativas (pódcast, vídeos virales, *stories*, *challenges*, *streaming*, etc.) puedan ser considerados cultura. Por lo tanto, las nuevas audiencias están creando sus propios lenguajes y códigos, lo que responde a la necesidad de identificar y nombrar tanto estos nuevos objetos culturales como sus narrativas emergentes.

De este modo, los periodistas culturales enfrentan nuevos retos al asumir más roles, promover la participación de las audiencias y manejar nuevos formatos, con el desafío por delante de renovar el periodismo cultural para adaptarse al nuevo entorno digital sin comprometer la calidad de los contenidos debido a la necesidad del periodismo de hibridarse con el marketing y la publicidad digital.

Palabras clave: *periodismo cultural, periodismo digital, cibermedios, redes sociales, microcontenidos.*

Referencias

- CORTÉS QUESADA, J. A.; BARCELÓ UGARTE, T. y FUENTES CORTINA, G. (2023). El consumo audiovisual de los Millennials y la Generación Z: preferencia por los contenidos *snackables*. *Doxa Comunicación*, 36, pp. 303-320 <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1687>
- GANZABAL-LEARRETA, M., MESO-AYERDI, K., PÉREZ DASILVA, J., y MENDIGUREN GALDOSPIN, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 91116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>
- GARCÍA-AVILÉS, JOSÉ-ALBERTO (2021). «Review article: Journalism innovation research, a diverse and flourishing field (2000-2020)». *Profesional de la Información*, v. 30, n. 1, e300110. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.10>
- HERNÁNDEZ, T. (2022). Cultura y globalización, diversidad y homogeneización. UOC.

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- LEWIS, S. C. & MOLYNEUX, L. (2018) A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots, and a way forward. *Media and Communication*, 6, pp. 11-23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- MAGAUDDA, P., & SOLAROLI, M. (2020). Platform Studies and Digital Cultural Industries. *Sociologica*, 14(3), 267-293. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/11957>
- MATASSI, MORA; BOCZKOWSKI, PABLO J. (2020). «Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión». *El Profesional de la Información*, v. 29, n. 1, e290104. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- ROGERS, R. (2021) Marginalizing the Mainstream: How Social Media Privilege Political Information. *Frontiers in Big Data*, 4, art. no. 689036. <https://www.doi.org/10.3389/fdata.2021.689036>
- ROBERTSON, R. (2000). Glocalización: tiempo-espacio y homogeneidad-heterogeneidad.
- ZONA ABIERTA.
- SALAVERRÍA, R. (2019). «Digital journalism: 25 years of research. Review article». *El Profesional de la Información*, v. 28, n. 1, e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- VÁZQUEZ HERRERO, J. (2019). *Nuevas narrativas en los cibermedios: de la disrupción a la consolidación de formatos y características*. Universidade de Santiago de Compostela.
- VÁZQUEZ-HERRERO, J., DIREITO-REBOLLAL, S., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

Desinformación Gubernamental y Participación Ciudadana: Un Análisis de las Tácticas de Comunicación en la Administración de Nayib Bukele en El Salvador

Mónica Taher
Universidad de Sevilla
monicataher@gmail.com

Resumen

En un entorno de información en constante evolución, la participación ciudadana se erige como un pilar fundamental para abordar la desinformación en la administración del Presidente Nayib Bukele y su repercusión en los valores democráticos de El Salvador.

Este estudio se sumerge en la investigación de si existe una deliberada difusión de información falsa por parte de la administración con el propósito de preservar la popularidad de Bukele, asegurar la opacidad en la gestión pública y evitar la rendición de cuentas. La exploración de las tácticas comunicativas de Bukele y su influencia en la percepción pública del gobierno tiene como objetivo identificar discrepancias que minan los cimientos democráticos del país. A través de entrevistas con informantes clave, análisis de medios de comunicación y evaluación cualitativa, se busca brindar una visión integral sobre cómo la desinformación puede socavar la gobernanza democrática.

Se espera que los resultados de este estudio generen recomendaciones concretas para que la ciudadanía ayude a fortalecer la transparencia, promueva la rendición de cuentas y aumente la resiliencia democrática, no solo en El Salvador, sino también en contextos similares que enfrentan desafíos relacionados con la desinformación y la manipulación informativa. En un momento en el la difusión de noticias falsas es caótica, este estudio adquiere una relevancia crucial para comprender y contrarrestar dichas amenazas en el ámbito político actual.

La significancia de esta investigación trasciende el contexto específico de El Salvador y se proyecta hacia debates más amplios sobre la salud de la democracia en un mundo cada vez más digitalizado y permeado por la información. Su aporte radica en la capacidad de arrojar luz sobre cómo la desinformación puede minar los fundamentos democráticos y en la posibilidad de ofrecer soluciones prácticas para fortalecer la integridad y el funcionamiento de las democracias en la era de la información.

Estudio etnográfico de la producción y realización de noticias en una redacción de televisión: puestas en escena en un cubo temporal

José Luis Valhondo Crego

Facultad de CC. Documentación y Comunicación. ARDOPA (Universidad de Extremadura)

jlvacre@unex.es

Resumen

El trabajo de campo de la etnografía en una redacción televisiva tiene sus propias peculiaridades que atienden tanto a las relaciones entre los actores de la redacción como a las relaciones entre esos actores y las tecnologías que emplean o el público al que se dirigen. En este trabajo queremos plantear, a la luz de la evolución metodológica de la etnografía de las redacciones y su funcionamiento tecnológico, un diseño para abordar el estudio de campo. Prestamos especial atención al modo en que insertamos las prácticas metodológicas en el entorno altamente tecnológico de una productora de televisión. Hasta el momento, el modo en que se trabajaba un estudio metodológico tenía en cuenta los aportes de teóricos como Goffmann (1974) y se centraba especialmente en las relaciones entre los periodistas en el entorno de la redacción, poniendo atención al estudio sobre por qué las noticias llegan a ser noticias (Tuchman, 1973; Golding y Elliott, 1979; Schlesinger, 1978). Para ello había que poner una atención especial en las reuniones editoriales matutinas (Bivens, 2014; Thomsen, 2020). En realidad, esto formaba parte de un conjunto más amplio de rutinas productivas. La etnografía también estudiaba cómo los periodistas individualmente desarrollaban esas rutinas, teniendo en cuenta las ideas que esos periodistas tienen sobre qué es noticia, cómo se escenifica una buena historia televisiva, cómo hay que tratar con las fuentes, cómo funciona el ecosistema informativo y quién es el público que está al otro lado de esa producción. Para todo esto, queremos hacer especial hincapié la estructura temporal y espacial de la redacción y su tecnología. En nuestro diseño consideramos un cubo temporal provisto de planos de escenificación que representan el tiempo desde la primera reunión editorial y las primeras interacciones hasta la realización del informativo de las 15:00.

Palabras clave: *etnografía, redacción televisiva, rutinas productivas, puesta en escena, tecnología audiovisual.*

Referencias

- BIVENS, R. (2014). *Digital Currents. How technology and the public are shaping the news*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442669161>
- COTTLE, S. (2000). New(s) times: Towards a second wave of news ethnography». *Communications*, 25, pp. 19-42. <https://doi.org/10.1515/comm.2000.25.1.19>
- GOFFMAN (1974). *Frame Analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge. Harvard University Press.
- GOLDING P. y ELLIOTT, P. (1979). *Making the news*. London: Longman.
- SCHLESINGER, P. (1978). *Putting «Reality» together*. London. Methuen.
- TOMSEN, L. H. (2018). *Inside the TV Newsroom*. University of Chicago Press.
- TUCHMAN, G. (1973). *Making the news by doing work: routinizing the unexpected*. New York: Free Press.

Periodismo lento frente a la IA y la industria del engaño

Israel Vázquez Márquez

Departamento de Periodismo y Nuevos Medios (Universidad Complutense de Madrid)
isravmarquez@ucm.es

Resumen

La rápida evolución de la Inteligencia Artificial (IA), y su creciente utilización en el campo de la comunicación y el periodismo, está abriendo debates que van más allá de la retórica de la «sustitución» (Lévy, 2007) del individuo por la máquina o robot, y que se trasladan al campo de la ética de la comunicación y la deontología profesional periodística (Ufarte Ruiz y otros, 2021). Ante esta situación, los medios y periodistas deben examinar críticamente las posibles ventajas y desventajas de los sistemas de IA para su trabajo periodístico diario y para el futuro de la profesión, siendo transparentes en cuanto a sus decisiones y los posibles usos que harán de la herramienta. También pueden asumir una postura de rechazo, entendiendo que la IA puede contribuir a una mayor expansión y viralización de noticias falsas, bulos y engaños, y puede suponer una amenaza para el trabajo y la integridad de los periodistas.

Un ejemplo de esta última postura es CTXT, semanario digital independiente fundado en enero de 2015 por periodistas procedentes de grandes diarios europeos como *El País*, *El Mundo* y *La Repubblica*. Desde sus inicios, este cibermedio ha defendido un «periodismo lento» (*slow journalism*), crítico y de calidad, apelando a la recuperación o regeneración —a través de la creatividad y el emprendimiento digitales (Prenger y Deuze, 2017)— de los valores tradicionales de la profesión, esto es, principios como la veracidad, la objetividad, la ética, el servicio público, o la autonomía. A partir de una investigación cualitativa de orientación etnográfica, este trabajo busca profundizar en las razones de CTXT para rechazar los sistemas de IA y su defensa de un periodismo lento y artesanal practicado desde lo digital.

Palabras clave: *periodismo; slow journalism; inteligencia artificial; ética; etnografía.*

Referencias

- LÉVY, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Anthropos.
- PRENGER, M. y DEUZE, M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. In P. J. BOCZKOWSKI & C. W. ANDERSON (eds.), *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age*. MIT Press, 235-250.
- 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://dx.doi.org/10.5209/esmp.69708>

Análisis de las publicaciones científicas más citadas en Scopus en el área de Periodismo

Anna Ventura Cisquella
Universidad de Barcelona
venturacisquella@ub.edu

Mari Vállez
Universidad de Barcelona
marivallez@ub.edu

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar las características principales de las publicaciones científicas más citadas en el ámbito del periodismo en Scopus entre los años 2013 y 2023. Con este fin, se estudian las fechas de publicación, revistas más representadas, autores, afiliaciones de los autores, uso de palabras clave y temas tratados con más frecuencia en las publicaciones del área de periodismo con un mayor impacto, mediante métodos cuantitativos y análisis del contenido. Los resultados revelan que los estudios más citados en periodismo abordan las transformaciones que ha experimentado la profesión en las últimas décadas para adaptarse al nuevo entorno mediático. Se identifican temas como el impacto de la economía de las plataformas en los medios, la interacción con unas audiencias cada vez más fragmentadas, los cambios en el rol periodístico y la perspectiva ética y crítica de estos cambios. Una parte significativa de estos artículos se centra en cómo estas transformaciones influyen en la comunicación política. En relación con lo anterior, se observa un notable aumento de publicaciones con impacto en citaciones, en el año 2018. Este año coincide con un período político anterior marcado por la campaña electoral de Donald Trump, y el inicio del Brexit, etapa en la cual la investigación en periodismo se centra en explorar la relación entre la política electoral y los medios, las redes sociales y la comunicación política, el fenómeno de la desinformación y la creciente influencia de los algoritmos en el ecosistema mediático y político. El aumento de publicaciones más citadas en el año 2018, respecto a años anteriores y posteriores, demuestra que los artículos publicados durante ese periodo son referencia en los estudios de periodismo, que siguen abordando fenómenos con características comunes al contexto de 2018, en la actualidad.

Palabras clave: *periodismo, Scopus, análisis de contenido, bibliometría, comunicación política.*

Referencias

- BAILO, F., MEESE, J., & HURCOMBE, E. (2021). The Institutional Impacts of Algorithmic Distribution: Facebook and the Australian News Media. *Social media + Society*, 7(2), 205630512110249. <https://doi.org/10.1177/20563051211024963>
- BAKIR, V., & MCSTAY, A. (2017). Fake News and The Economy of Emotions. *Digital Journalism*, 6(2), 154-175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- BENNETT, W. L., & LIVINGSTON, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

La revolución de la comunicación: inteligencia artificial y desórdenes informativos
Komunikazioaren iraultza: adimen artifiziala eta informazio-desordenak
The Communication Revolution: Artificial Intelligence and Information Disorders

- BURTCH, G., GHOSE, A., & WATTAL, S. (2013). An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Contribution Patterns in Crowd-Funded Markets. *Information Systems Research*, 24(3), 499-519. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0468>
- DE LA CASA, J. M. H., BAUTISTA, P. S., & CALDERIN, M. (2023). El cambio de paradigma de la comunicación digital: plataformización, chatbots, virtualidad y audiencias activas. *Contratexto*, 39, 15-21. <https://doi.org/10.26439/contratexto2023.n39.6344>
- DEUZE, M., & WITSCHGE, T. (2017). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165-181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>
- DIAKOPOULOS, N. (2014). Algorithmic accountability. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>
- FLETCHER, R., & NIELSEN, R. K. (2017). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450-2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>
- HARCUP, T., & O'NEILL, D. (2016). What is News? *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2016.1150193>
- NIEBORG, D. B., & POELL, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275-4292. <https://doi.org/10.1177/1461444818769694>
- PÉREZ-CURIEL, C., & CASERO-RIPOLLÉS, A. (2023). Capítulo 4. La lucha contra la desinformación en la sociedad post-pandemia: un reto para el periodismo y más allá. *Espejo de Monografías de Comunicación Social*, 11, 83-98. <https://doi.org/10.52495/c4.emcs.11.p98>
- REUNING, K., WHITESELL, A., & HANNAH, A. L. (2022). Facebook algorithm changes may have amplified local republican parties. *Research & Politics*, 9(2), 205316802211038. <https://doi.org/10.1177/20531680221103809>
- WAISBORD, S. (2018). Truth is What Happens to News. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670x.2018.1492881>

eman ta zabal zazu



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

ZABALDUZ

**Jardunaldiak, kongresuak, sinposioak,
hitzaldiak, omenaldiak**

Jornadas, congresos, simposiums,
conferencias, homenajes

UPV/EHUko Argitalpen Zerbitzua

argitaletxea@ehu.eus • 94 601 2227
Biblioteka eraikuntza, 1. solairua
Sarriena auzoa z/g. Bizkaiko campusa
www.ehu.eus/argitalpenak

Servicio Editorial de la UPV/EHU

editorial@ehu.eus • 94 601 2227
Edificio Biblioteca, 1ª planta
Bº Sarriena s/n. Campus de Bizkaia
www.ehu.eus/argitalpenak