

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

**Gizarte-komunikazioaren eta berrikuntzaren  
balio publikoa AAre garaian**

**El valor público de la comunicación social y la  
innovación en tiempos de IA**

**The Public Value of Social Communication and  
Innovation in the Age of AI**

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

**2025eko azaroak 11 eta 12**  
**11 y 12 de noviembre de 2025**  
**November 11th & 12th, 2025**

**UPV/EHU, Leioa**



CIP. Biblioteca Universitaria

## Congreso Internacional de Ciberperiodismo (17°. 2025. Leioa)

Gizarte-komunikazioaren eta berrikuntzaren balio publikoa AAren garaian [Recurso electrónico]: Ziberkazetaritzaren eta Komunikazio Digitalaren Nazioarteko XVII Kongresuaren Aktak = El valor público de la comunicación social y la innovación en tiempos de IA, Actas del XVII Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Comunicación Digital = The Public Value of Social Communication and Innovation in the Age of AI, Proceedings of the XVII International Conference on Online Journalism and Digital Communication / Ainara Larrondo Ureta, Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández (eds.). – Datos. – [Leioa] : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2026]. – 1 recurso en línea : PDF (159 p.)

Modo de acceso: World Wide Web

En la cub.: 2025ko Azaroak 11 eta 12/11 y 12 de noviembre de 2025/November 11th & 12th, 2025, UPV/EHU, Leioa

ISBN: 978-84-1319-771-5

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.: El valor público de la comunicación social y la innovación en tiempos de IA. V. Tít.: The Public Value of Social Communication and Innovation in the Age of AI Disorders.

(0.034)070.489

(0.034)316.77



© Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco  
Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitzua

ISBN PDF: 978-84-1319-771-5

# 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*

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Maidier Eizmendi Iraola

María Ganzabal Learreta

Ainara Larrondo Ureta

Terese Mendiguren Galdospin

Koldobika Meso Ayerdi

Julen Orbegozo Terradillos

Simón Peña Fernández

Carmen Peñafiel Saiz

Jesús Ángel Pérez Dasilva

Reyes Prados Rodríguez

## Editores

Koldobika Meso-Ayerdi

Ainara Larrondo-Ureta

Simón Peña-Fernández

# Comité Científico / Batzorde Zientifikoa / Scientific Committee

Juan Miguel Aguado - Univ. de Murcia  
Almudena Barrientos Báez - Univ. Complutense  
Andreu Casero Ripollés - Univ. Jaume I  
Carmen Costa Sánchez - Univ. A Coruña  
Mark Deuze - Univ. of Amsterdam (Países Bajos)  
Javier Díaz Noci - Univ. Pompeu Fabra  
David Domingo - Vrije Universiteit Brussel (Bélgica)  
Concha Edo - Univ. Complutense  
Juliana Fernandes Teixeira - Univ. Federal da Bahia (Brasil)  
Antonio Fidalgo - U.B.I. (Portugal)  
Denise Freitas - Universidade Federal do Piauí (Brasil)  
Pere Freixa - Univ. Pompeu Fabra  
José Alberto García Avilés - Univ. Miguel Hernández  
Javier Herrero Gutiérrez - Universidad de Salamanca  
Jacqueline Lima Dourado - Univ. Federal do Piauí (Brasil)  
Guillermo López - Univ. de Valencia  
Xosé López - Univ. de Santiago  
Elías Machado - U.S.C. (Brasil)  
Gerson Luiz Martins - Univ. Federal de Mato Grosso do Sul (Brasil)  
Denise Maria Moura - Univ. Federal de Piauí  
M<sup>a</sup> Bella Palomo Torres - Univ. de Málaga  
Xosé Pereira - Univ. de Santiago  
Ramón Salaverría - Univ. de Navarra  
Ana Serrano Tellería - Univ. Castilla La Mancha  
Javier Sierra Sánchez - Univ. Complutense  
Marcos Silva Palacios - U.F.B (Brasil)  
Helle Sjøvaag - Univ. de Bergen  
Santiago Tejedor Calvo - Univ. Autónoma de Barcelona  
Fernando Zamith - Univ. de Oporto (Portugal)

## Índice / Aurkibidea / Index

### Comunicaciones / Komunikazioak / Papers

GJOL: 30 anos de investigação do jornalismo digital <i>Suzana Oliveira Barbosa, Lúvia de Souza Vieira &amp; Bruno César Silva</i> .....	10
La enseñanza de la IA para periodistas en Brasil y en Portugal: público vs. privado vs. tercer sector <i>Alessandra de Falco &amp; Gerson Luiz Martins</i> .....	25
The politics of digital voice: International organizations in the age of social media <i>Nigar Garajamirli</i> .....	38
Alfabetización digital en baby boomers para la detección de fake news <i>Jaqueline Vanessa Guzmán Pizarro</i> .....	49
Media literacy e inteligencia artificial: proyectos e investigaciones <i>Santiago Tejedor Calvo, Beatriz Villarejo &amp; Stephanie Vick Saurí</i> .....	67
The Impact of Artificial Intelligence on the Media – The Case of Georgia <i>Tinatin Zakarashvili, Tamari Narindoshvili &amp; Rusudan Machaidze</i> .....	79

### Resúmenes / Laburpenak / Abstracts

Identificación de contenido generado por inteligencia artificial y sus implicaciones: una experiencia docente en el Grado en Periodismo <i>Laura Alonso-Muñoz</i> .....	95
Sport Washing y encuadres mediáticos: el caso Israel-Premier Tech en La Vuelta a España <i>Ane Aspe San Pedro</i> .....	97
Entre el juego y la responsabilidad: ética digital y periodismo en entornos inmersivos <i>Patricia Barron San Blas</i> .....	99
Posicionamiento web, inteligencia artificial y monitoreo de noticias en la agenda mediática: ética y neutralidad algorítmica <i>Suzamara Bastos, Anna Tous Roviroso &amp; Carlos Lopezosa</i> .....	101

La integración de la inteligencia artificial generativa y <i>los chatbots</i> aplicadas a narrativas de desinformación climática en mundos virtuales <i>Nerea Benitez-Aranda, Carlos Álvarez Barroso, Alberto Sánchez-Acedo, Alejandro Carbonell-Alcocer &amp; Manuel Gertrudix</i> .....	102
Unveiling current challenges and opportunities of local media's business models <i>Danielle Borges, Roberta Carlini &amp; Elda Brogi</i> .....	104
Periodismo de datos colaborativo europeo en el contexto digital: el caso de EDJNet (European Data Journalism Network) <i>Ioán Calatayud Palacios &amp; Elvira García de Torres</i> .....	105
Veinte años de participación digital en la web 2.0.: de la colaboración a la commodificación de la audiencia <i>Alba Diez-Gracia</i> .....	106
Inteligencia artificial y periodismo: resistencias ideológicas y desafíos éticos <i>M. Ángeles Fernández Barrero &amp; Isaac López Redondo</i> .....	108
Ciberperiodismo y dinámicas geopolíticas en X: circulación de discursos en entornos digitales <i>Luis Manuel Fernández Martínez &amp; Teresa Torrecillas Lacave</i> .....	110
Jugando con algoritmos: filtros burbuja y cámaras de eco en TikTok <i>Tania Forja-Pena &amp; Beatriz Gutiérrez-Caneda</i> .....	112
IA en las redacciones: redefiniendo perfiles y equipos profesionales <i>Beatriz Gutiérrez-Caneda &amp; Jorge Vázquez-Herrero</i> .....	114
Análisis de la red social X de los clubes de la Liga femenina de baloncesto <i>Francisco Javier Herrero Gutiérrez</i> .....	116
Dinámicas del discurso de odio en la red social X: examen de comentarios vinculados a medios españoles <i>Francisco Javier Herrero Gutiérrez, Ángela Martín Gutiérrez &amp; Elias Said Hung</i> .....	117
Derecho social o activo económico: el encuadre de la vivienda en los medios españoles (2022–2024) <i>Javier Jiménez Amores &amp; Jorge Carbajal Pérez</i> .....	119
Animación japonesa y manga en el periodismo especializado español: diseño editorial y estrategias multimedia tempranas <i>Maitane Junguitu Drona</i> .....	120
Algoritmos en las redacciones de medios regionales e hiperlocales vascos: análisis de experiencias de co-creación, percepciones profesionales y debates editoriales <i>Ainara Larrondo-Ureta, Simón Peña-Fernández &amp; Julen Orbegozo-Terradillos</i> .....	122
Actores discursivos en la construcción mediática de discursos tecnológicos-ambientales: análisis de emisores y fuentes <i>Mikel Leibar Ruiz de Gauna &amp; Ángela Alonso Jurnet</i> .....	124
Influencers culturales: el caso de Romancito (@romansocias) y la difusión del contenido cultural de las Fallas 2025 en Instagram <i>Sebastian-Alberto Longhi-Heredia, Laddy-Liset Quezada-Tello &amp; Gabriel Iñiguez-Parra</i> .....	125

Decálogo para convivir con la IA en el aula y promover un uso ético en los grados de Comunicación <i>Amparo López-Meri</i> .....	127
Evolución de los estudios académicos sobre el podcast en comunicación: orígenes y tendencias <i>Carlos Lopezosa &amp; Mario Pérez-Montoro</i> .....	128
LeioaGastro+KOM: el maridaje entre gastronomía, periodismo y publicidad en un proyecto de aprendizaje colaborativo e intercultural para promover un producto autóctono <i>Ana Mendieta-Bartolomé, Ainara Larrondo-Ureta, Koldobika Meso-Ayerdi, Jesús Ángel Pérez-Dasilva, Terese Mendiguren-Galdospin &amp; María Ganzabal-Learreta</i> .....	129
De la publicación al linchamiento digital: manipulación mediática y percepción de la imagen institucional en Facebook. Caso UTMACH vs. MP Noticias <i>Paola Mendoza Alvarado, Brithany Paladines Carrión &amp; Gabriel Iñiguez Parra</i> .....	131
Adopción y capacitación ante la IA: estudio cualitativo en un medio nativo digital de referencia <i>Manuel Moguer-Terol, Juan Pablo Mateos-Abarca, Francisco J. Cristòfol &amp; Diego Berraquero-Rodríguez</i> .....	133
Datu-kazetaritza, adimen artifiziala eta garapen jasangarrirako helburuak komunikazio-arloko ikasketetan <i>Simón Peña-Fernández, Anaitze Agirre Larreta, Antxoka Agirre Maiora, Daniel García González, Aingeru Genaut Arratibel, Sara Loiti Rodríguez, María Ruiz Aranguren &amp; Maitane Junguitu Dronda</i> .....	135
El andaluz y canario en televisión: análisis de informativos y programas de entretenimiento en las principales cadenas nacionales <i>M.<sup>a</sup> Reyes Prados-Rodríguez, Terese Mendiguren-Galdospin &amp; Iker Merchán-Mota</i> .....	137
La participación de los jóvenes y su influencia en las rutinas periodísticas de los medios públicos en Europa <i>Juan Manuel Prieto-Arosa, César Feiras-Ceide &amp; Martín Vaz-Álvarez</i> .....	139
Redes sociales en contextos educativos: del recurso didáctico a la distracción <i>Laddy Quezada-Tello, Gabriel Iñiguez-Parra &amp; Sebastián Longhi-Heredia</i> .....	141
Ética periodística y salud mental LGTBIQ+ en cibermedios: dilemas deontológicos en la cobertura digital <i>Marcos Ramallo Sebastián</i> .....	143
Artificial Intelligence and Platform Infrastructure in the Management of Photojournalistic Digital Archives: the Partnership between Folha de S. Paulo and Google News Initiative <i>Vinicius Rodrigues de Brito</i> .....	144
Educomunicación, diálogo crítico y migraciones: hacia una alfabetización mediática crítica en la educación superior <i>Mayte Santos Albardía</i> .....	147
Inteligencia artificial generativa y medios locales: análisis del sesgo territorial en cinco modelos de lenguaje <i>Barbara Sarrionandia Uriguen</i> .....	148

Narrar, verificar, reparar: modelos éticos del periodista digital en el cine <i>Carlos Serrano Martín &amp; Luisa Aramburú Moncada</i> .....	150
Narratives of Extremism: Far Right content in YouTube accounts <i>Jaume Suau, Elena Yeste &amp; David Puertas</i> .....	151
Propuesta de un modelo para incluir a los medios de comunicación digitales como de- terminantes de la salud <i>Aitor Ugarte Iturrizaga</i> .....	152
Autoridad digital y estrategias SEO off-page en los medios digitales: evaluación de 20 referentes internacionales <i>Mari Váñez, Clara Soterías &amp; Carlos Lopezosa</i> .....	154
La «IA con características chinas»: arquitectura y control del estado-partido en la gober- nanza algorítmica y su impacto geopolítico <i>Lucía Varela Monterroso</i> .....	155
Entre el estigma y la resistencia: la representación del cuerpo femenino en TikTok <i>Yazmina Vargas Veleda</i> .....	157
Periodismo transmedia y el sujeto latinoamericano: Conflicto, resiliencia y relatos digi- tales en proyectos de no ficción Casos Colombia y Argentina <i>Maria Isabel Zapata Cardenas &amp; Yineth Camila Cuesta Robledo</i> .....	158

**Comunicaciones**  
**Komunikazioak**  
**Papers**

## GJOL: 30 anos de investigação do jornalismo digital

Suzana Oliveira Barbosa<sup>1</sup>  
Universidade Federal da Bahia  
*sobarbosa@ufba.br*

Lívia de Souza Vieira<sup>2</sup>  
Universidade Federal da Bahia  
*livia.vieira@ufba.br*

Bruno César Silva<sup>3</sup>  
Universidade Federal da Bahia  
*brunocesar@ufba.br*

### Resumo

O ano de 2025 marcou 30 anos do surgimento dos primeiros sites de notícias na Ibero-América, que deram origem ao que hoje conhecemos como jornalismo digital (Barbosa & Daros, 2024; Franciscato, 2023; Salaverría, 2019). No Brasil, a prática da produção de notícias na internet foi acompanhada de perto, desde sua gênese, pelo Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (Pós-com | UFBA). Com experimentações desde 1995 e institucionalizado em 1997, o GJOL é pioneiro no estudo do jornalismo digital em seus diversos tipos de linguagens, produtos, formatos, narrativas e conceituações, tendo contribuído para que investigações nesse campo se equiparassem àquelas realizadas internacionalmente. O presente artigo, circunscrito aos estudos sobre jornalismo digital (Steensen, Westlund, 2021) e às epistemologias do jornalismo digital (Ekström et al, 2019a, 2019b; Ekström et al, 2020), tem por objetivo fazer um mapeamento das 40 dissertações e das 19 teses defendidas pelos integrantes do GJOL de 2000 a 2025, de modo a identificar temáticas, metodologias e abordagens teóricas. Os resultados mostram uma mudança de foco investigativo: de estudos centrados em aspectos estruturais e fundacionais (como linguagem, arquitetura conceitual e formatos narrativos) para abordagens voltadas a dimensões operacionais e contextuais (consumo, experiência do usuário, métricas, audiências e modelos de negócio). Tal deslocamento indica um processo de amadurecimento do campo, que deixa de priorizar a definição do ambiente digital para concentrar-se em suas dinâmicas de funcionamento, gestão e sustentabilidade.

**Palavras-chave:** *jornalismo digital, história, pesquisa, ensino, metodologias.*

### Resumen

El año 2025 marcó 30 años del surgimiento de los primeros sitios web de noticias en Iberoamérica, que dieron origen a lo que hoy conocemos como periodismo digital (Barbosa & Daros, 2024; Franciscato, 2023; Salaverría, 2019). En Brasil, la práctica de producir noticias en internet ha sido seguida de cerca, desde su génesis, por el Grupo de Investigación en Periodismo Online (GJOL), del Programa de

---

<sup>1</sup> Professora Associada IV do Departamento de Comunicação e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom), da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA). Pesquisadora e coordenadora do GJOL. É a atual coordenadora do Póscom.

<sup>2</sup> Professora Adjunta II do Departamento de Comunicação e docente permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom), da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA). Pesquisadora e vice-coordenadora do GJOL. É a atual vice-coordenadora do Póscom.

<sup>3</sup> Estudante do Curso de Doutorado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Pós-com), da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA). Pesquisador do GJOL.

Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporánea de la Universidad Federal de Bahía (Póscom | UFBA). Con experiencia desde 1995 e institucionalizado en 1997, el GJOL es pionero en el estudio del periodismo digital en sus diversos lenguajes, productos, formatos, narrativas y conceptualizaciones, y ha contribuido a equiparar las investigaciones en este campo con las realizadas a nivel internacional. Este artículo, centrado en los estudios de periodismo digital (Steensen, Westlund, 2021) y sus epistemologías (Ekström et al., 2019a, 2019b; Ekström et al., 2020), busca mapear las 40 disertaciones y 19 tesis defendidas por miembros del GJOL entre 2000 y 2025, con el fin de identificar temas, metodologías y enfoques teóricos. Los resultados muestran un cambio en el enfoque investigativo: desde estudios centrados en aspectos estructurales y fundacionales (como el lenguaje, la arquitectura conceptual y los formatos narrativos) hacia enfoques centrados en las dimensiones operativas y contextuales (consumo, experiencia del usuario, métricas, audiencias y modelos de negocio). Este cambio indica un proceso de maduración en el campo, que se aleja de priorizar la definición del entorno digital para centrarse en sus dinámicas de operación, gestión y sostenibilidad.

**Palabras clave:** *periodismo digital, historia, investigación, docencia, metodologías.*

### **Abstract**

The year 2025 marked 30 years since the emergence of the first news websites in Ibero-America, which gave rise to what we know today as digital journalism (Barbosa & Daros, 2024; Franciscato, 2023; Salaverría, 2019). In Brazil, the practice of producing news on the internet has been closely followed, since its genesis, by the Online Journalism Research Group (GJOL), of the Postgraduate Program in Communication and Contemporary Culture at the Federal University of Bahia (Póscom | UFBA). With experimentation since 1995 and institutionalized in 1997, GJOL is a pioneer in the study of digital journalism in its various types of languages, products, formats, narratives and conceptualizations, having contributed to bringing investigations in this field up to par with those carried out internationally. This article, focused on studies of digital journalism (Steensen, Westlund, 2021) and epistemologies of digital journalism (Ekström et al., 2019a, 2019b; Ekström et al., 2020), aims to map the 40 dissertations and 19 theses defended by members of the GJOL from 2000 to 2025, in order to identify themes, methodologies, and theoretical approaches. The results show a shift in investigative focus: from studies centered on structural and foundational aspects (such as language, conceptual architecture, and narrative formats) to approaches focused on operational and contextual dimensions (consumption, user experience, metrics, audiences, and business models). This shift indicates a maturation process in the field, which is moving away from prioritizing the definition of the digital environment to concentrate on its dynamics of operation, management, and sustainability.

**Keywords:** *digital journalism, history, research, teaching, methodologies.*

## **1. A trajetória de um grupo de pesquisa pioneiro**

Este artigo tem por objetivo fazer um mapeamento das 40 dissertações e 19 teses defendidas pelos integrantes do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL), do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom) da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, entre os anos de 2000 e 2025. Mas o que é o GJOL e qual a sua relevância para os estudos de jornalismo digital no Brasil?

O embrião para o que veio a ser o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) foi uma disciplina optativa sobre gêneros jornalísticos, ofertada na graduação pelos professores Elias Machado e Marcos Palacios, no primeiro semestre de 1995, na qual foi criado o primeiro site de jornalismo em Salvador, na Bahia (estado do Nordeste do Brasil), o *Lugar Incomum*<sup>4</sup>. Quando propuseram a disciplina, Machado e Palacios foram interpelados por colegas de Departamento naquele momento, questionando o motivo de ofertar uma disciplina sobre

---

<sup>4</sup> Como referência: sites de jornais locais como *A Tarde* e *Correio da Bahia* (atual *Correio*\*) foram lançados somente em 1996.

o que era considerado uma moda passageira. A disciplina e o produto criado resultaram no primeiro projeto de pesquisa levado a cabo, que foi um estudo do estado da arte das publicações digitais nacionais e internacionais, dando origem à publicação de artigos em revistas científicas como o estudo comparativo sobre *Fishwrap*, *Crayon* e *Pointcast*<sup>5</sup> e o *Manual de Jornalismo na Internet*, em 1996<sup>6</sup>.

A constituição do GJOL como grupo de pesquisa ocorreu, oficialmente, em 1997, quando foi plenamente institucionalizado no Póscom, dentro da então recém-criada Linha de Pesquisa em Cibercultura – atual Comunicação e Cultura Digital. Os fundadores do grupo foram, de fato, inovadores no estudo do jornalismo digital. Eles foram desbravadores na investigação deste objeto, no ensino do jornalismo digital, na compreensão de que uma das inovações necessárias no caso do jornalismo digital era superar a falsa dicotomia entre teoria e prática, bem como na proposição de metodologias e também na compreensão de que o avanço dos estudos passava pela incorporação das pesquisas aplicadas para o desenvolvimento de metodologias, processos, técnicas, protótipos de plataformas, formatos e técnicas para a proposição de novas práticas jornalísticas, adaptadas às demandas de uma realidade que emergia como decorrência da disseminação da digitalização de todas as atividades. E, de fato, eles lideraram mestrandos(as), doutorandos(as) e estudantes de Iniciação Científica nessa direção. As pesquisas, projetos, convênios, redes e os produtos deles resultantes podem ser conferidos no site do grupo (<https://gjol.net/>).

Especificamente sobre metodologia, desde o início, o GJOL teve a preocupação em definir uma matriz metodológica que possibilitasse promover uma articulação entre os esforços desenvolvidos entre todos os pesquisadores do grupo de modo que uma pesquisa recolhesse as contribuições anteriores como ponto de partida para novas reflexões e avanços na compreensão de um objeto em constante mutação. Essa matriz metodológica proposta teve o modelo adotado pelo GJOL publicado depois de dez anos de experiências, em 2007 (Machado, Palacios, 2007). E, como consta registrado, o que, de fato, sempre caracterizou a metodologia do GJOL é que nunca teve como objetivo determinar a metodologia que seria aplicada em cada caso específico. Era e continua sendo uma matriz, que fornece orientações e marcos gerais, porque se parte do pressuposto de que a construção da metodologia depende das particularidades do objeto e dos objetivos da pesquisa. Um dos aspectos acertados dessa matriz metodológica é o fato de estimular a teorização a partir da análise de objetos concretos, o que possibilita mapear, identificar e compreender as particularidades das práticas emergentes (Barbosa, Machado, Palacios, 2018).

Os desafios metodológicos seguem reverberando nas pesquisas de integrantes do grupo, conforme se verifica na amostra analisada neste artigo. Em três décadas, pudemos avançar nesse sentido, mas, obviamente, o exercício contínuo segue sendo aprimorar, testar e propor metodologias para também colaborar com o campo de estudos.

## 2. O dashboard do GJOL e a Ciência Aberta

Desde a sua gênese, o Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line (GJOL) busca tornar o conhecimento científico mais acessível, transparente, inclusivo e colaborativo. Tais princípios estão em consonância com a Ciência Aberta, movimento que propõe mudanças estruturais

<sup>5</sup> Gonçalves, E. M., Palacios, M. S. (1996). Três modelos de jornalismo personalizado na Internet – *Fishwrap*, *Pointcast* e *CRAYON*. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador – Bahia, v. 36.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://gjol.net/wp-content/uploads/2012/12/book-manual-jornalismo.pdf>

na forma como o conhecimento científico é produzido, organizado, compartilhado e reutilizado, de modo a democratizá-lo (Fiocruz, 2023).

Ao refletir sobre o presente e o futuro da comunicação científica, o relatório “Future of scholarly publishing and scholarly communication», produzido por um grupo de especialistas da European Commission (2019), destaca a importância da digitalização para o acesso aberto. Essa concepção de abertura conecta-se diretamente ao escopo teórico do presente artigo, circunscrito aos estudos sobre jornalismo digital (Steensen, Westlund, 2021) e às epistemologias do jornalismo digital, em suas relações com as formas contemporâneas de produção, circulação e visualização do conhecimento científico. Assim, a Ciência Aberta pode ser compreendida como um vetor metodológico e cultural que tensiona as práticas tradicionais da pesquisa em comunicação, ao propor maior transparência, colaboração e compartilhamento dos processos investigativos.

Visando colocar tais princípios em prática, o GJOL desenvolveu, em 2025, um dashboard que organiza e disponibiliza visualmente as informações sobre a produção acadêmica do grupo. A ferramenta não apenas comunica resultados, mas também reconfigura o próprio modo de apreender e interpretar o desenvolvimento histórico da pesquisa em jornalismo digital no Brasil. Trata-se de uma interface que traduz, no campo do jornalismo digital, os valores fundantes da Ciência Aberta, a saber: acessibilidade, interoperabilidade, reutilização e transparência dos dados científicos.

Em um contexto mais amplo, os dashboards configuram-se como uma resposta, ainda que provisória, aos desafios comunicacionais enfrentados pela ciência contemporânea. Embora não seja uma inovação recente, observa-se uma expansão em seu uso e popularização nos últimos anos, exatamente pela compreensão de dados por meio de exibições visuais que incorporam capacidades de aprofundamento (Sharda, Delen, Turban, 2019).

O desafio de discernir, entre as miríades de dados disponíveis, aquilo que realmente merece atenção e análise foi elemento propulsor do desenvolvimento do dashboard. Esse movimento de curadoria científica (Corrêa & Bertocchi, 2012) reflete um momento em que instituições acadêmicas, escolas, bibliotecas, museus e organizações de toda natureza partilham dados digitais na rede, multiplicando a oferta informativa aos indivíduos. Ao permitir que a produção acadêmica do grupo de pesquisa seja consultada, analisada e correlacionada de modo aberto e visualmente inteligível, o dashboard concretiza os valores da Ciência Aberta aplicados à comunicação científica digital.

Tecnicamente, o dashboard oferece uma leitura integrada das dissertações e teses defendidas por integrantes e egressos do GJOL, permitindo observar padrões temáticos, cronológicos e metodológicos que seriam de difícil apreensão em registros lineares. O primeiro passo consistiu na coleta e sistematização dos dados referentes à produção científica e suas respectivas autorias. Os resultados originais foram exportados em formato CSV, com informações obtidas nas bases de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior<sup>7</sup> (CAPES) e da Plataforma Sucupira<sup>8</sup> e no repositório institucional da Universidade Federal da Bahia (UFBA). A partir desse conjunto inicial, aplicou-se uma etapa de abstração e limpeza de dados, com o intuito de eliminar registros secundários que poderiam sobrecarregar o processamento sem agregar valor analítico. Após essa depuração, obteve-se uma base final

---

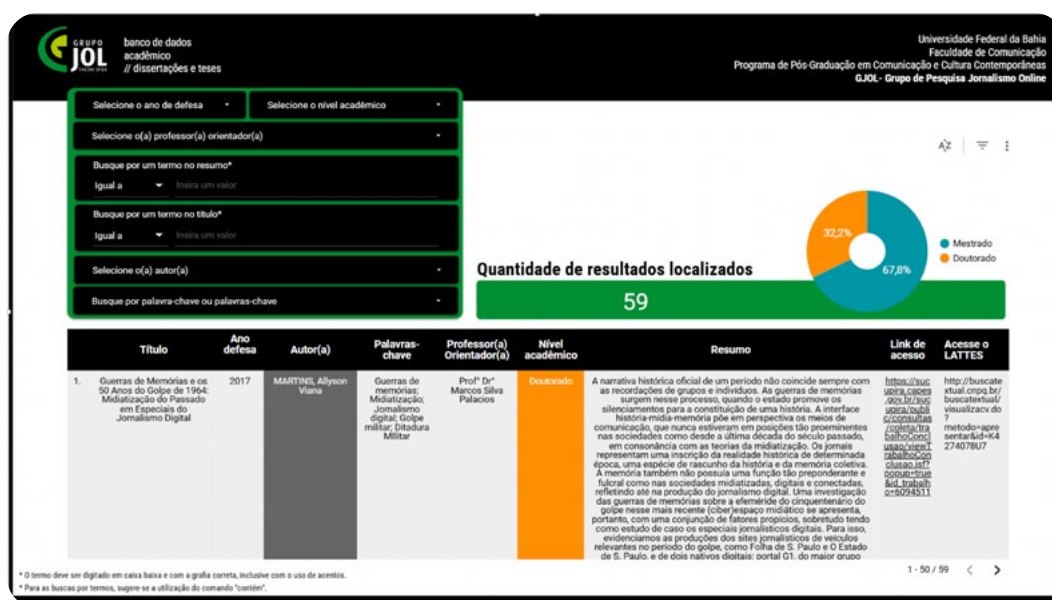
<sup>7</sup> Agência responsável por avaliar e regular o Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG) no Brasil, e fomentar a produção científica, além de conceder bolsas de estudo e treinar professores para a educação básica.

<sup>8</sup> Funciona como base do Sistema Nacional de Pós-Graduação (SNPG), desde 2014. A plataforma centraliza a coleta, organização e análise de dados dos programas de mestrado e de doutorado no Brasil, sendo fundamental para a avaliação da pós-graduação, incluindo o índice de referência para os periódicos (Qualis CAPES) e a gestão de teses e dissertações.

composta por 60 linhas e 37 colunas – totalizando 2.220 registros – que representam as 59 dissertações e teses defendidas entre os anos de 2000 e 2025<sup>9</sup>.

A segunda etapa concentrou-se na visualização dos dados. Com a base consolidada em formato CSV, procedeu-se ao upload no Google Drive, utilizando o Google Sheets como ambiente de sustentação. A escolha dessas ferramentas deveu-se à integração nativa com o Looker Studio, definido como a plataforma de visualização principal. A triangulação entre as ferramentas permitiu a organização de um painel unificado, padronizado em formato e hospedado no ecossistema Google, reduzindo eventuais falhas de acesso. A base que alimenta o dashboard é o próprio banco de dados descrito anteriormente.

**Figura 1**  
Capa do dashboard GJOL



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2024) e disponível em <https://gjol.net/dashboard-gjol/>

Os dados, para se adequarem à estrutura de um dashboard, são apresentados em formatos visuais interativos, com dimensões geográficas, demográficas e sociais representadas de maneira dinâmica e digital. Essa dinamicidade decorre da possibilidade de as consultas variarem conforme as perguntas e interesses específicos de cada pesquisador ou pesquisadora.

O painel foi organizado em duas páginas principais. A primeira apresenta informações sobre a produção acadêmica, incluindo palavras-chave, resumos, nível de titulação, orientação e acesso direto ao link do repositório de origem. A segunda página concentra-se no perfil dos pesquisadores e pesquisadoras. Em ambas, menus flutuantes e clicáveis permitem filtrar e reorganizar os gráficos segundo as regras de visualização definidas. É importante salientar, entretanto, que as páginas operam de forma independente: ao alternar entre elas, eventuais filtros aplicados precisam ser reconfigurados. A Figura 2 exemplifica um desses menus.

<sup>9</sup> O recorte temporal é considerado em função da disponibilidade dos arquivos produzidos nas bases dos repositórios da Plataforma Sucupira e da UFBA. Registros anteriores ao ano de 2000 não estão digitalizados.

**Figura 2**  
**Menu flutuante – Dashboard GJOL**

Selecione o ano de defesa ▼

Selecione o nível acadêmico ▼

Selecione o(a) professor(a) orientador(a) ▼

Busque por um termo no resumo\*

Igual a ▼ Insira um valor

Busque por um termo no título\*

Igual a ▼ Insira um valor

Selecione o(a) autor(a) ▼

Busque por palavra-chave ou palavras-chave ▼

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2025) e disponível em <https://gjol.net/dashboard-gjol/>

Outro recurso central do dashboard do GJOL é, portanto, a possibilidade de extração da base de dados, o que amplia significativamente o potencial de pesquisa e reuso da informação. Essa funcionalidade permite que os mesmos dados brutos sejam exportados e utilizados em outras plataformas de interesse dos pesquisadores e pesquisadoras. Foi exatamente isso que fizemos para o mapeamento proposto no presente artigo, o qual detalhamos a seguir.

### 3. Coleta, resultado e análise das dissertações e teses do GJOL

Para a extração da base de dados, selecionamos o Notebook LM, uma ferramenta experimental do Google que aplica grandes modelos de linguagem (LLMs) para realizar leituras interpretativas, sumarizações e análises temáticas a partir de documentos estruturados ou não estruturados. Essas funcionalidades derivam do uso de LLMs (Large Language Models), arquiteturas computacionais de aprendizado profundo treinadas em grandes volumes de dados textuais, que reconhecem padrões de linguagem e geram respostas coerentes ao contexto analítico proposto. No caso deste estudo, os LLMs não substituem o olhar crítico do pesquisador, mas atuam como instrumentos de sistematização, triangulação e apoio interpretativo, ampliando as possibilidades de exploração empírica do corpus, uma vez que o próprio processo sistemático de busca de dados, categorização e limpeza foi dado pelos próprios pesquisadores.

Desta maneira, as análises apresentadas a seguir configuram um processo metodológico híbrido, combinando técnicas de visualização e extração de dados, o uso de LLMs por meio do Notebook LM e uma abordagem crítica, documental e bibliográfica fundamentada nos referenciais teóricos da pesquisa. Essa articulação entre tecnologia e epistemologia busca potencializar a leitura dos fenômenos contemporâneos do jornalismo digital, equilibrando a inovação metodológica com o rigor analítico próprio das ciências da comunicação.

### 3.1. Universo amostral e período

Foram contabilizadas 59 defesas realizadas entre os anos de 2000 e 2025, sendo 19 teses de doutorado (32,2%) e 40 dissertações de mestrado (67,8%), que compõem a base de dados do dashboard GJOL.

### 3.2. Perfil dos pesquisadores e das pesquisadoras

Observa-se uma distribuição relativamente equilibrada entre os gêneros. Dos 59 trabalhos que compõem a base de dados, 30 (50,8%) foram desenvolvidos por pesquisadores do sexo masculino, enquanto 29 (49,2%) correspondem a pesquisadoras do sexo feminino. Essa proximidade percentual revela um cenário de equilíbrio participativo na produção científica do grupo.

### 3.3. Distribuição dos pesquisadores e das pesquisadoras

A análise da origem da graduação dos autores e autoras evidencia a distribuição geográfica pelas macrorregiões brasileiras e também a presença de formações internacionais, destacando o papel central da Região Nordeste na constituição deste corpo de pesquisa. Nota-se que o Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Póscom), da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (FACOM | UFBA), atua como um polo de excelência, capaz de atrair, formar e reter talentos provenientes da própria região, ao mesmo tempo em que mantém conexões com as demais regiões do país e com países da América do Sul. O Quadro 1 sistematiza esses dados.

**Quadro 1**

#### Origem da graduação dos autores e autoras

Região (BRASIL)	Graduação decorrente	% do Total Analisado	UFs / Cidades (destaques)
Nordeste	37	62,7%	Bahia (Salvador, Morro do Chapéu, Lauro de Freitas), Paraíba (João Pessoa, Campina Grande), Alagoas (Maceió), Pernambuco (Recife), Sergipe (Aracaju), Piauí (Teresina)
Sul	7	11,9%	Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Santa Maria), Paraná (Curitiba, Ponta Grossa)
Sudeste	6	10,1%	Rio de Janeiro (Rio de Janeiro), São Paulo (São Paulo, Campinas), Minas Gerais (Belo Horizonte)
Centro-Oeste	4	6,8%	Mato Grosso (Cuiabá), Distrito Federal (Brasília)
Norte	3	5,1%	Amapá (Macapá), Tocantins (Palmas)

### 3.4. Orientação

O orientador mais recorrente na base analisada é o Prof. Dr. Marcos Silva Palacios, responsável pela orientação de 30 trabalhos, entre teses e dissertações, abrangendo o período de 2000 a 2022. Suas áreas de pesquisa incluem Ciberjornalismo, Bases de Dados, Memória e

Inovações em Tecnologias Digitais, exercendo assim influência direta sobre mais da metade das produções científicas mapeadas no dashboard do GJOL<sup>10</sup>.

Em seguida, destaca-se a Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Suzana Oliveira Barbosa, com 15 orientações registradas. Autora da tese que trata sobre o Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), defendida em 2007 sob a orientação do Prof. Palacios, ela figura atualmente como coordenadora do GJOL. O Prof. Dr. Elias Machado (que atuou no GJOL e no Póscom até 2006) foi o orientador de seis trabalhos<sup>11</sup>.

### 3.5. Objetos de pesquisa

Ao longo dos 30 anos de trajetória do GJOL, é possível observar uma evolução nítida no foco das pesquisas, que se deslocam de elementos estruturais e fundacionais – como linguagem, arquitetura conceitual e formato narrativo – para dimensões mais dinâmicas e aplicadas, relacionadas a consumo, experiência, métricas, audiência e modelos de negócio.

Esse movimento se explica porque, nos anos iniciais, o jornalismo digital configurava-se como uma agenda emergente que exigia caracterização, sistematização e conceituação teórica em praticamente todos os seus aspectos. À medida que o campo amadureceu e a prática jornalística digital se consolidou, as pesquisas do grupo também se tornaram mais complexas e analiticamente sofisticadas, refletindo as transformações tecnológicas, culturais e econômicas do ecossistema informativo contemporâneo. O Quadro 2 mostra essa evolução.

**Quadro 2**  
**Sistematização dos objetos de pesquisa**

Período (ano base)	Foco principal da pesquisa	Elementos chave analisados	Nível de ruptura (conceitual)
2000–2006	<b>Fundamentação e estrutura</b>	Hipermídia, Hipertexto, Linguagem, Arquitetura da Informação, Modelos de Composição (Plano, esférico).	Busca pela <b>definição</b> do novo meio e sua estrutura interna.
As pesquisas iniciais concentraram-se na definição e caracterização do novo meio, documentando a transposição de conteúdos e a emergência de conceitos fundamentais como hipermídia e hipertexto, especialmente no que diz respeito à estrutura e formato da notícia na escrita hipertextual. Um dos marcos teóricos que consolida a transição para uma organização estrutural do jornalismo digital é o paradigma do Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), proposto em 2007, por Barbosa (2007) que representou um avanço decisivo na compreensão dos usos, potencialidades e transformações decorrentes da integração das bases de dados às práticas jornalísticas.			
2007–2011	<b>Bases de Dados e convergência de meio</b>	Paradigma do jornalismo digital em base de dados (JDBD), Infografia em Base de dados, Radiojornalismo hipermidiático, Blogs como extensão do jornalismo.	O foco passa do texto para o <b>sistema de produção</b> (base de dados).

<sup>10</sup> O Prof. Dr. Marcos Palacios se aposentou em 2022. Nas três décadas do grupo, outras duas professoras atuaram em períodos específicos com orientação de trabalhos, caso das Profas. Dras. Leonor Graciela Natansohn e Maria Lucineide Andrade Fontes. A Profa. Dra. Livia de Souza Vieira, credenciada no Póscom em 2022, teve concluído um trabalho de mestrado, em 2024.

<sup>11</sup> Ele foi redistribuído para a Universidade Federal de Santa Catarina em maio de 2006.

<p>As pesquisas também acompanharam a convergência de mídias e a emergência de novas plataformas e formatos, refletindo as transformações tecnológicas e narrativas do jornalismo digital. Entre os principais eixos explorados, destacam-se as investigações sobre o radiojornalismo hipermediático em contextos de convergência e o webjornalismo audiovisual, voltados à compreensão da integração entre som, imagem e interatividade; os estudos centrados na inovação e nas affordances de produtos concebidos especificamente para tablets, com análises sobre design da informação e jornalismo audiovisual móvel; e as pesquisas sobre o Twitter (atual X) enquanto microblog, examinando o texto jornalístico, a interatividade e o agendamento.</p>			
2012–2017	<p><b>Plataformas de redes sociais, <i>continuum</i> multimídia e mensuração</b></p>	<p>Tablets (design e affordances), Twitter (texto e creditação), memória (função produtiva), mensuração editorial, normatização da participação, além das apropriações em mídias visuais como o Instagram Stories, em abordagens que articulam linguagem, narrativa e circulação</p>	<p>Análise das <b>limitações</b> impostas pelas plataformas e a necessidade de métricas editoriais.</p>
2018–2025	<p><b>Experiência, sustentabilidade e metodologia digital</b></p>	<p>Imersão (RV/360°), memberships (Reciprocidade), crowdfunding, narrativas modulares, métodos digitais, visão computacional e Inteligência Artificial</p>	<p>Foco na <b>sobrevivência</b> (negócios) e na <b>qualidade de consumo</b> (presença, acessibilidade).</p>
<p>Os temas mais recentes (pós-2017) evidenciam uma inflexão nas preocupações do GJOL, que passam a refletir os desafios de sustentabilidade do jornalismo e sua relação com o público. Observa-se a presença de estudos voltados aos Modelos de Negócio, com ênfase na análise do Crowdfunding como forma de financiamento coletivo no jornalismo brasileiro e na emergência dos modelos de Membership, investigados sob a ótica da reciprocidade e do «contrato social» estabelecido entre veículos e seus membros. No eixo da experiência e imersão, a atenção recai sobre a imersão como categoria estruturante e indutora de inovações narrativas, além da experiência do usuário em conteúdos audiovisuais em 360°, nos quais a sensação de presença se torna um elemento central de análise. Outras temáticas que ganham destaque são: a acessibilidade e usabilidade das notícias em redes digitais, tratada como dimensão essencial da experiência informacional contemporânea, assim como a ética, a desinformação, consumo informativo entre jovens, acervos digitais, novas narrativas e perfis profissionais, uso de mapas jornalísticos baseados em geoinformação. Cabe ressaltar que novos temas continuam emergindo na agenda de pesquisa do GJOL, refletindo as transformações contínuas do ecossistema digital, a exemplo da plataformação no jornalismo digital e a inteligência artificial. Contudo, parte desses estudos ainda está em andamento, motivo pelo qual não figura no mapeamento atual do dashboard.</p>			

### 3.6. Palavras-chave

A análise qualitativa de palavras-chave foi organizada em cinco categorias temáticas, agrupando seus principais usos. Buscando identificar padrões de recorrência dos conceitos centrais ao longo do tempo, as categorias foram delineadas para refletir as fronteiras conceituais da pesquisa em diferentes momentos, movendo-se dos elementos basilares do meio digital para as problemáticas emergentes de controle e sustentabilidade.

As categorias foram construídas para mapear este deslocamento analítico (Quadro 3): as categorias «*Definição do campo e suporte*» e «*Narrativa e formato*» agruparam os estudos iniciais, focados na estrutura e na caracterização do novo locus midiático. O agrupamento de termos em «*Fundamentos conceituais e éticos*» e «*Interação, público e modelo de negócio*» foi motivado pela observação de uma ruptura conceitual. Essa ruptura evidenciou que

as preocupações de pesquisa haviam migrado da descrição do que é o digital para o controle organizacional e a sustentabilidade, em face das lógicas algorítmicas, financeiras e experienciais. Por fim, a categoria «*Inovação e mudança tecnológica*» foi estabelecida para englobar os termos que explicitam a adoção de novas ferramentas e metodologias, sinalizando a contínua busca por novas práticas e a incorporação da automação como objeto e método de estudo. Abaixo, sistematizamos as palavras-chave mais recorrentes nas pesquisas realizadas nas temáticas determinadas.

### Quadro 3

#### Análise qualitativa de palavras-chave

<b>Definição do campo e suporte</b> Jornalismo Digital / Ciberjornalismo, Convergência, Hipermídia / Multimídia
<b>Narrativa e formato</b> Narrativas modulares, narrativa hipertextual, visualização da Informação / infografia, fotojornalismo / visualidades.
<b>Inovação e mudança tecnológica</b> Inovação no jornalismo, tablets / dispositivos móveis, live streaming, métodos digitais / visão computacional.
<b>Interação, público e modelo de negócio</b> Memberships / Reciprocidade, Mensuração Editorial / Métricas, Participação / Interatividade, X (Twitter).
<b>Fundamentos conceituais e éticos</b> Base de Dados (Database) / JDBD, Memória, Sensação de Presença, Acessibilidade, Deontologia

### 3.7. A centralidade da inovação

A inovação mantém-se central ao longo das pesquisas, mas sua abordagem evolui de forma expressiva: inicialmente voltada à identificação de potencialidades tecnológicas, passa progressivamente a focar a percepção humana e a viabilidade econômica como dimensões indissociáveis do processo inovador. O Quadro 4 desdobra as evidências coletadas.

### Quadro 4

#### Abordagens da inovação nas pesquisas do GJOL

Foco da Inovação	Descrição	Principais conclusões
<b>Inovação tecnológica (potencialização)</b>	Análise das funcionalidades de novos dispositivos ou redes (tablets, audiovisual, mídias sociais).	As funcionalidades dos dispositivos móveis potencializam o audiovisual, mas <b>formatos tradicionais são frequentemente replicados</b> .
<b>Inovação estrutural/narrativa</b>	Procura por uma nova linguagem ou arquitetura (JDBD, narrativas densas, modulares).	A imersão é uma categoria estruturante que induz a inovações narrativas, sintetizadas nas <b>narrativas densas</b> e na <b>epistemologia da experiência</b> . Narrativas nativas digitais são inerentemente <b>modulares</b> .

<b>Inovação na cultura profissional</b>	Avaliação de como as redações e profissionais percebem e adotam a mudança.	O uso de métricas e dados exige novas <b>competências profissionais</b> . A percepção da inovação pelos jornalistas é frequentemente <b>genérica e simplista</b> , centrada no aspecto tecnológico.
<b>Inovação como discurso social</b>	Análise de como o jornalismo constrói expectativas sobre a tecnologia.	A narrativa jornalística atua como <b>agente de inovação</b> ao criar relatos que projetam características desejáveis nos dispositivos, institucionalizando fatos sobre eles.

### 3.8. Principais escolhas metodológicas

As metodologias mais frequentemente empregadas nas pesquisas do GJOL incluem o estudo de caso, a revisão/pesquisa bibliográfica, a observação sistemática e a coleta de dados primários por meio de entrevistas e questionários (Quadro 5). A abordagem híbrida (quali-quantitativa) consolida-se como a metodologia dominante. Essa estratégia compõe um modelo de investigação próprio e coerente, reconhecido como o Método GJOL.

O Método GJOL, proposto por Marcos Palacios e Elias Machado (2007), consiste em uma metodologia integradora e flexível, concebida para investigar o jornalismo digital em suas múltiplas dimensões – teórica, empírica e tecnológica. Fundamenta-se na ideia de que compreender o jornalismo em rede exige análise simultânea de processos, produtos e contextos, articulando diferentes técnicas e níveis de observação. Sua essência reside na triangulação entre estudo de caso, pesquisa bibliográfica/documental e observação empírica, o que permite tanto a formulação de novos conceitos quanto a validação prática de teorias emergentes.

Já nos estudos mais recentes, além do método GJOL, é possível identificar a incorporação de métodos digitais avançados, como o uso de APIs de visão computacional, a análise de grandes volumes de dados e a exploração de metadados de vídeos e publicações em redes sociais, o que evidencia o amadurecimento técnico e analítico das pesquisas do grupo.

**Quadro 5**

#### Metodologias mais frequentemente utilizadas

<b>Escolha metodológica principal</b>	<b>Descrição e estratégias associadas</b>	<b>Total</b>	<b>Autoria, Ano</b>
Estudo de caso/ Casos múltiplos	Principal estratégia de investigação para aprofundar a análise de veículos, produtos específicos (news-game, memberships, revistas para tablets, portais regionais) e rotinas de redação.	23	SILVA JUNIOR, 2000; BARBOSA, 2002; PORTO ALEGRE, 2004; SILVA JUNIOR, 2006; HOLANDA, 2007; BARBOSA, 2007; RODRIGUES, 2009; CUNHA, 2011; MARQUES, 2012; TORRES, 2013; DOURADO, 2013; PINHEIRO, 2015; TEIXEIRA, 2015; TEIXEIRA, 2017; MARTINS, 2017; ALMEIDA, 2018; SILVA, 2019; CAIRES, 2019; FONSECA, 2020; HERRERA, 2021; ISSA, 2023; MINEIRO, 2024; VASCONCELOS, 2024.

Observação sistemática e empírica	Mapeamento e monitoramento de características, rotinas de trabalho ( <i>in-loco</i> ), serviços online ou produtos (primeira página, arquivo, fotografias), usando instrumentos como formulários e fichas de categorização.	16	SILVA JUNIOR, 2000; BARBOSA, 2002; PORTO ALEGRE, 2004; ALMEIDA, 2009; RODRIGUES, 2009; ARAGÃO, 2012; MARQUES, 2012; RIBAS, 2012; TORRES, 2013; MARTINS, 2013; FONSECA, 2015; PINHEIRO, 2015; TEIXEIRA, 2017; MARTINS, 2017; VASCONCELOS, 2018; HERRERA, 2021.
Pesquisa qualitativa (entrevistas)	Coleta de dados primários e percepções de profissionais (editores, diretores, repórteres) através de entrevistas semiestruturadas, em profundidade ou com roteiro fechado.	16	BARBOSA, 2002; SILVA JUNIOR, 2006; ALMEIDA, 2009; LOPEZ, 2009; ARAGÃO, 2012; MARQUES, 2012; TEIXEIRA, 2015; TEIXEIRA, 2017; ALMEIDA, 2018; SILVA, 2019; FONSECA, 2020; HERRERA, 2021; VIECILI, 2021; SOUZA, 2022; ISSA, 2023; CERQUEIRA, 2025.
Análise de conteúdo (AC) e narrativa	Análise da estrutura, elementos sintáticos e semânticos de notícias, links, tweets e produtos audiovisuais. Inclui a análise pragmática da narrativa jornalística e a análise de imagem.	14	NOGUEIRA, 2005; RIBAS, 2005; HOLLANDA, 2007; LOPEZ, 2009; BRITO, 2010; CUNHA, 2011; MORAGAS, 2012; TEIXEIRA, 2015; FONSECA, 2020; HERRERA, 2021; SINGER, 2022; TORGA, 2022; MINEIRO, 2024; CERQUEIRA, 2025.
Pesquisa/revisão bibliográfica e documental	Utilizada para constituir o estado da arte, referencial teórico e/ou analisar documentos normativos (como manuais de redação, regras de concursos, regulamentos).	11	MIELNICZUK, 2003; MOHERDAUI, 2005; GOÉS, 2008; MARQUES, 2012; TORRES, 2013; TEIXEIRA, 2015; MUNHOZ, 2016; TEIXEIRA, 2017; VIECILI, 2021; SOUZA, 2022; CERQUEIRA, 2025.
Questionário e levantamento	Uso de questionários online ou distribuídos para coletar dados amplos (sobre audiência ou profissionais). Inclui levantamentos baseados em dados de institutos de pesquisa.	7	TEIXEIRA, 2017; PRUDKIN, 2010; VIECILI, 2021; VILLARPANDO, 2019; ALMEIDA, 2009; MOHERDAUI, 2005; SOUZA, 2022.
Pesquisa digital avançada (métodos digitais)	Aplicação de métodos que utilizam ferramentas de software (e.g., Google Screenshot) ou tecnologia avançada como APIs de visão computacional para análise de metadados, links, ou grandes coleções de imagens digitais.	6	MARQUES, 2012; TOURINHO, 2014; PRUDKIN, 2010; SILVA, 2019; VASCONCELOS, 2024; MINEIRO, 2024.
Método histórico	Utilizado para rastrear a evolução conceitual, o surgimento de tecnologias, ou a aplicação de bases de dados ao longo do tempo.	4	SILVA JUNIOR, 2006; BARBOSA, 2007; MUNHOZ, 2016; FONSECA, 2020.
Estudo de recepção e experimental	Focado na experiência do usuário (UX), usabilidade, acessibilidade e na sensação de presença, frequentemente utilizando testes de usabilidade e pesquisas experimentais.	3	CUNHA, 2015; VIECILI, 2021; SOUZA, 2022.

### 3.9. Análise preditiva

Além da coleta e sistematização da base de dados do dashboard, configuramos o Notebook LM de modo a obter uma análise preditiva dos futuros temas de pesquisa, com base na evolução histórica e nas rupturas conceituais e metodológicas presentes nos 59 trabalhos. A meta-análise cronológica e temática do *corpus* revela uma migração do foco da estrutura (o que é o digital) para a governança (como o digital é controlado e sustentado) e a automação (o papel da máquina no processo). Assim, as temáticas futuras não serão sobre «se» a tecnologia muda o jornalismo, mas sim «como» o jornalismo se organiza dentro de um ecossistema dominado por lógicas algorítmicas, financeiras e experienciais.

A conclusão sobre a migração para governança e automação é sustentada pela identificação de que as inovações no jornalismo não são apenas tecnológicas, mas se tornam condicionadores organizacionais e éticos, observáveis a partir da linha do tempo das temáticas e seus resultados, o que nos remete a um ecossistema crescentemente intermediado por lógicas algorítmicas e financeiras.

## 4. Considerações finais

O mapeamento quantitativo e qualitativo da produção científica (dissertações e teses) do GJOL traz contribuições que ultrapassam o interesse interno do grupo de pesquisa, pois indicam como se deu a transformação do próprio campo do jornalismo no Brasil ao longo das últimas três décadas.

Por meio do dashboard do GJOL, foi possível extrair dados e interpretá-los, chegando à conclusão de que houve uma mudança de foco investigativo: de estudos centrados em aspectos estruturais e fundacionais (como linguagem, arquitetura conceitual e formatos narrativos) para abordagens voltadas a dimensões operacionais e contextuais (consumo, experiência do usuário, métricas, audiências e modelos de negócio). Tal deslocamento indica o processo de amadurecimento do campo, que deixa de priorizar a definição do ambiente digital para concentrar-se em suas dinâmicas de funcionamento, gestão e sustentabilidade.

Observa-se, nesse movimento, a transição de uma agenda descritiva para outra orientada por problemas de governança, controle e viabilidade econômica em ambientes mediados por plataformas e algoritmos. A categoria de inovação e mudança tecnológica, por sua vez, confirma a permanência da experimentação metodológica como eixo estruturante das pesquisas.

O conceito de inovação permanece transversal, porém com redefinição de sentido: de uma ênfase inicial nas potencialidades técnicas, evolui para uma compreensão que integra dimensões humanas, organizacionais e econômicas. No plano metodológico, predominam estratégias combinadas, com destaque para estudos de caso, revisões bibliográficas, observação sistemática e coleta de dados primários por entrevistas e questionários. A consolidação de abordagens quali-quantitativas configura um padrão recorrente de investigação, ao qual se somam, nos trabalhos mais recentes, métodos digitais avançados, como análise de grandes bases de dados, uso de APIs de visão computacional e exploração de metadados de plataformas sociais, evidenciando sofisticação técnica crescente.

Como exercício preditivo, sugere-se que as novas pesquisas enxerguem as transformações tecnológicas não apenas como vetores instrumentais, mas também como condicionantes organizacionais e éticos do jornalismo. Assim, projeta-se que as investigações futuras pri-

vilegiem não apenas a verificação do impacto tecnológico, mas a compreensão dos modos de organização do jornalismo em ecossistemas marcados por mediações algorítmicas, lógicas financeiras e dinâmicas experienciais. Esse cenário aponta para a necessidade de aprofundamento teórico-metodológico contínuo e de abordagens críticas capazes de acompanhar a complexidade emergente do campo.

## Referências bibliográficas empregadas e consultadas da produção de integrantes do GJOL

- BARBOSA, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo em redes digitais. In: Canavilhas, J. (Org.). Notícias e mobilidade. Covilhã, Portugal: Labcom. 33-54.
- BARBOSA, S., DAROS, O. (2024). "Digital journalism in Brazil. A history of diversity in products and research". In: Tofalvy, T., Vobic, I. (Eds.) Histories of Digital Journalism. The Interplay of Technology, Society and Culture. London: Routledge. 194-208. DOI: 10.4324/9781003492436-17
- BARBOSA, S., MACHADO, E., PALACIOS, M. (Orgs.). (2018). GJOL: 20 anos de percurso. Textos Fundadores e Metodológicos do Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-Line. 1.ed. Salvador: EDUFBA, v.1. 513p.
- BARBOSA, S., MIELNICZUK, L. (Orgs.). (2013). Jornalismo e Tecnologias Móveis. Covilhã, PT: Livros LabCom.
- BARBOSA, S., PALACIOS, M. (2018). La experiencia con la investigación teórica y aplicada sobre el periodismo convergente y la movilidad en el Proyecto Laboratorio de Periodismo Convergente. *Interin*, v. 23, série 1. jan/junho. ISSN: 1980-5276. DOI: 10.35168/1980-5276.UTP.interin.2018.Vol23. N1.pp256-276
- BARBOSA, S., TORRES, V. (2013). O paradigma «Jornalismo Digital em Base de Dados»: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. *Galaxia* (São Paulo, Online), n. 25, jun. 152-164.
- BARBOSA, S., VIEIRA, L. DE S., ALCANTARA, M.M., PINTO, M. C. (2022). Professional profile of the contemporary digital journalist. In: Vázquez-Herrero, J., Silva-Rodríguez, A., Negreira-Rey, M.C., Toural-Bran, C., López-García, X.. Total Journalism. Models, Techniques and Challenges. Springer Cham.
- EUROPEAN COMMISSION. (2019). Future of scholarly publishing and scholarly communication: Report of the Expert Group to the European Commission. Publications Office of the European Union. <https://publications.europa.eu/s/klZa>
- FUNDAÇÃO OSWALDO CRUZ – FIOCRUZ. (2023). Ciência aberta. <https://fiocruz.br/ciencia-aberta>
- FONSECA, A. DOS ANJOS., LIMA, L, BARBOSA, S. (2025). The Body and its Place in Immersive Journalism, *Journalism Studies*, 2025. DOI: 10.1080/1461670X.2025.2514449. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2025.2514449?src=>
- GONÇALVES, E. M., PALACIOS, M. S. (1996). Três modelos de jornalismo personalizado na Internet – Fishwrap, Pointcast e CRAYON. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador – Bahia, v. 36.
- GONÇALVES, E. M., PALACIOS, M. (1997). Manual de jornalismo na Internet – noções básicas, conceitos e um guia sobre as principais publicações jornalísticas digitais no Brasil e no Exterior. Salvador: FACOM-UFBA.
- GONÇALVES, E. M., PALACIOS, M. (2003). (Orgs.). Modelos de jornalismo digital. 1 ed. Salvador: Edições GJOL – Editora Calandra.
- GONÇALVES, E. M., PALACIOS, M. (2006). La experiencia de la enseñanza del periodismo digital en la FACOM/UFBA 1995/2005. *Zer – revista de comunicación*, Bilbao, Espanha, v. 20, n. 1.

- GONÇALVES, E. M. (2003). O ciberespaço como fonte para os jornalistas. 1. ed. Salvador: Calandra.
- MACHADO, E., PALACIOS, M. (2007). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada pelo GJOL. Em: LAGO, C., BENETTI, M. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes. 199–222.
- MARTINS, E., PALACIOS, M. (Org.). (2016). Ferramentas para Análise de Qualidade em Ciberjornalismo – Aplicações. Covilhã, PT: Livros LabCom.
- PALACIOS, M., MIELNICZUK, L. (2002). Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual. *Pauta Geral*, Salvador, v. 9, n. 4.
- PALACIOS, M., MIELNICZUK, L. BARBOSA, S., RIBAS, B., NARITA, S. (2002). Um Mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português. *Comunicarte*, Aveiro – Portugal, v. 1, n. 2.
- PALACIOS, M., DÍAZ-NOCI, J. (Orgs.). (2008). Metodologia para o estudo dos cibermeios: Estado da arte & perspectivas. Salvador: EDUFBA.
- PALACIOS, M., CUNHA, R. (2012). A Tactilidade em Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias. *Contemporanea*. V. 10. n. 3, set/dez. 668-685.
- PALACIOS, M., BARBOSA, S., FIRMINO, F.S. (2014). Aplicativos jornalísticos vespertinos para tablets. Cartografia do fenômeno ante o desafio de uma produção original e inovadora. *Sur Le Journalisme*, v. 3, n.2. 40-55.
- PALACIOS, M., BARBOSA, S., FIRMINO, F.S., CUNHA, R. (2015). Jornalismo móvel e inovações induzidas por affordances em narrativas para aplicativos em tablets e smartphones. En: Canavilhas, J., Satuf, I. (Orgs.). *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*. 1. ed. Covilhã-Portugal: Livros LabCom. 7-42.
- SHARDA, R., DELEN, D., TURBAN, E. (2019). *Business intelligence e análise de dados para gestão do negócio* (R. S. de Menezes, Trad., 4.<sup>a</sup> ed.). Bookman.

## La enseñanza de la IA para periodistas en Brasil y en Portugal: público vs. privado vs. tercer sector

*The Teaching of AI for Journalists in Brazil and Portugal: public vs.  
private vs. third sector*

Alessandra de Falco

Universidade Federal de São João del Rei  
Universidade Federal do Amazonas Brasil  
*alessandrafalco@ufsj.edu.br*

Gerson Luiz Martins

Universidade Federal do Mato Grosso do Sul  
Brasil  
*gerson.martins@ufms.br*

### Resumen

El estudio analiza el panorama emergente de la enseñanza de la inteligencia artificial (IA) para periodistas en Brasil y Portugal, considerando la actuación de los sectores público, privado y del tercer sector. El objetivo es mapear y comparar los cursos y formaciones ofrecidos en ambos países, identificando tendencias, formatos, perfiles docentes y enfoques metodológicos. La investigación adopta un enfoque cuantitativo y descriptivo, basado en búsquedas realizadas en Google, YouTube y a través de herramientas de IA (ChatGPT y Amália) entre septiembre y octubre de 2025. Los datos se sistematizaron en tablas y gráficos elaborados con Excel y Canva. Los resultados revelan que el sector privado lidera la oferta formativa en ambos países, especialmente en Brasil, donde la diversidad y cantidad de cursos es mayor. Predominan los formatos online, gratuitos y de corta duración, combinando contenidos teóricos y prácticos, impartidos principalmente por periodistas, comunicadores digitales y especialistas en IA. En Portugal, las iniciativas se concentran en el ámbito académico y de posgrado. Como conclusión, el estudio señala la necesidad de fortalecer la alfabetización en IA, ampliar la cooperación institucional y garantizar el acceso equitativo a la formación. Se observa una tendencia hacia la integración transversal de la IA en los planes de estudio de Comunicación y Periodismo, articulando la innovación tecnológica con los valores éticos y humanistas que sustentan la práctica periodística.

**Palabras clave:** *enseñanza, periodismo, inteligencia artificial, Brasil, Portugal.*

### Abstract

This study examines the emerging landscape of Artificial Intelligence (AI) education for journalists in Brazil and Portugal, focusing on the participation of the public, private, and third sectors. Its objective is to map and compare the available training opportunities in both countries, identifying trends, formats, teaching profiles, and methodological approaches. The research follows a quantitative and descriptive approach, based on searches conducted through Google, YouTube, and AI tools (ChatGPT and Amália) between September and October 2025. Data were organized into tables and visualized using Excel and Canva. Findings indicate that the private sector dominates AI training for journalists in both contexts, particularly in Brazil, where the offer is broader and more diverse. Most courses are short-term, free, and online, combining theoretical and practical content, and are mainly taught by journalists, digital communication professionals, and AI experts. In Portugal, academic and postgraduate programs prevail. The study concludes that there is an urgent need to strengthen AI literacy, foster institutional collaboration, and promote equitable access to training. A growing trend is the transversal integration

of AI into Communication and Journalism curricula, aligning technological innovation with the ethical and humanistic values that underpin journalism's social mission.

**Keywords:** *teaching, journalism, artificial intelligence, Brazil, Portugal.*

## 1. Introducción

Una avalancha de instituciones públicas y privadas y del tercer sector han promovido capacitaciones en inteligencia artificial (IA) para periodistas. En Brasil, cursos de corta duración, gratuitos o de pago, son ofrecidos por empresas de aprendizaje en línea, de forma síncrona o asíncrona, como Udemy, y también por periodistas profesionales, como Sandeco Macedo, de la Universidad Federal de Goiás (UFG). YouTube se llenó de videos tutoriales, algunos ofrecidos por instituciones públicas como el Instituto Brasileño de Información en Ciencia y Tecnología.

Cursos internacionales son traducidos al portugués, como el JournalismAI Discovery. En Portugal, algunos ejemplos son los cursos ofrecidos por Code for All, la Asociación Portuguesa de Radiodifusión o el Centro Protocolar de Formación para Periodistas, además de aquellos impartidos por universidades en el ámbito de posgrado. Esta investigación comparativa, de enfoque cuantitativo, mapea los cursos sobre inteligencia artificial para periodistas ofrecidos en Brasil y en Portugal, en los ámbitos público y privado y del tercer sector, permitiendo una visión panorámica de las formaciones disponibles.

Esta investigación cuantitativa busca identificar cursos de inteligencia artificial para periodistas, geolocalizados en Brasil y Portugal, ofrecidos por instituciones públicas y privadas y del tercer sector, lo que permite la comparación que se presenta a continuación. Los cursos se encontraron mediante una simple búsqueda en Google los días 21, 22 y 23 de septiembre de 2025 y están disponibles en tablas en el orden de aparición de la búsqueda, de primero a último. Todos los cursos encontrados en ambos países se ofrecen a distancia, con la excepción del curso impartido en la Universidad Estadual del Suroeste da Bahia (UESB).

## 2. Escenario de la enseñanza de la IA para periodistas

Con el avance de la inteligencia artificial, a los periodistas les preocupa la posibilidad de que las máquinas ocupen sus puestos. ¿Es esto realmente posible? Según González (2025, p. 36) “[...] el precio de quienes trabajan delante de una pantalla decrecerá más rápido del que lo hagan en el mundo físico”. Esta presión no sólo tiene impacto profesional, sino que también impacta a los docentes de Periodismo, cuyas habilidades vinculadas a la inteligencia artificial son aclamadas. ¿Están los docentes preparados para adaptarse a la velocidad de los cambios? La necesidad de actualización es constante.

Larrondo-Ureta (2025, p. 3-4) destaca la importancia de humanizar la educación y, al mismo tiempo, delegar tareas mecánicas. Por ejemplo, la necesidad de que los periodistas investiguen y verifiquen los hechos es innegable, hablar con fuentes autorizadas, pero las herramientas de IA pueden utilizarse para contar la historia. En septiembre de 2024, un periodista venezolano creó presentadores de noticias con IA para proteger a los periodistas. Los

avatares se generaron para hablar, moverse y tener una apariencia realista para presentar las noticias<sup>1</sup>.

En este escenario, donde los medios de comunicación de todo el mundo invierten en el uso de la IA, surge la pregunta de si las universidades se están adaptando a esta tendencia. Según Larrondo-Ureta (2025, p. 3-4), comprender y aplicar algoritmos e inteligencia artificial es como “la fábula de la mentira y la tortuga”. Históricamente, en el periodismo, los avances tecnológicos de la industria se incorporan al mercado laboral. Mercado y Universidad terminan convirtiéndose en una especie de “[...] colaborador de los gigantes tecnológicos” (Robles et al., 2025, p. 17).

Las instituciones educativas se adaptan gradualmente mediante prácticas de investigación y docencia asociadas a las nuevas herramientas, principios éticos – que pueden ser modelados por los propios empleados en los manuales creados recientemente por diversos vehículos de comunicación – y pensamiento crítico, que converge hacia publicaciones relevantes. En los últimos tres años, ha comenzado a surgir la colaboración internacional. 2025 podría marcar la inclusión de cursos específicos sobre inteligencia artificial en las universidades, más allá de la incorporación que ya se viene produciendo desde hace algunos años.

[...] docentes que están preocupados por la influencia de las IA generativas y se plantean o bien su aplicación en futuros planes de estudio, a medio plazo, o bien algunas formas de reacción más rápidas basadas en seminarios o postgrados [...] incorporación a las aulas en forma de asignatura unitaria, seguida de una postura más conservadora en la que se recomienda incorporar la IA de manera transversal a asignaturas que así lo demanden. (LOPEZOSA et al, 2023, p. 10-11)

Como también destaca Sarrionandia (2025, p. 06), corresponde a las universidades investigar las implicaciones de la IA no sólo en la práctica profesional, sino también en términos de desinformación, prejuicios y desigualdades. Según Robles (2025) se debe fomentar la autonomía del alumnado, trabajando las diferencias entre los contenidos realizados por humanos y las IAs. E aindal, la transparencia en el uso de la inteligencia artificial constituye una condición esencial.

Las instituciones educativas privadas, así como los profesionales vinculados al sector tecnológico, están aprovechando esta oportunidad para promocionar sus cursos más técnicos. Mientras tanto, varios medios de comunicación utilizan la IA como su texto insignia, sin citar fuentes autorizadas, sacrificando la creatividad y la conexión con sus audiencias. En este escenario, destaca la importancia de las entrevistas con fuentes autorizadas, algo que la IA no puede hacer – todavía.

Finalmente, es claro, como afirma Sarrionandia (2025, p. 06), la “necesidad urgente de ampliar la alfabetización en IA y la capacitación entre los profesionales de la comunicación”. Actualmente, como demuestra esta investigación, los periodistas tienen acceso a formación principalmente del sector privado y, cuando no, buscan aprender sobre IA de forma independiente. Lo cierto es que la IA avanza a diario y surgen nuevas herramientas y posibilidades, lo que requiere formación continua, no solo técnica, sino también ética.

---

<sup>1</sup> Disponible en: <<https://www.poder360.com.br/poder-midia/midia-venezuelana-cria-ancoras-com-ia-para-protger-jornalistas/>>. Consultado en: 26 out. 2025.

### 3. Análisis de cursos de IA para periodistas en Brasil y Portugal

Esta investigación presenta listas de cursos de IA para periodistas geolocalizados en Brasil y Portugal, impartidos por organizaciones públicas, privadas y del tercer sector. Forma parte del proyecto de investigación posdoctoral «La enseñanza de la IA para estudiantes de Periodismo en Brasil y en Portugal», que se lleva a cabo en la Universidad Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS-Brasil), con residencia científica en la Universidad de Beria Interior (UBI-Portugal). Las listas abordan los siguientes aspectos cuantitativos: cuántos cursos y vídeos de formación se han impartido en los últimos años y por instituciones (públicas, privadas y del tercer sector).

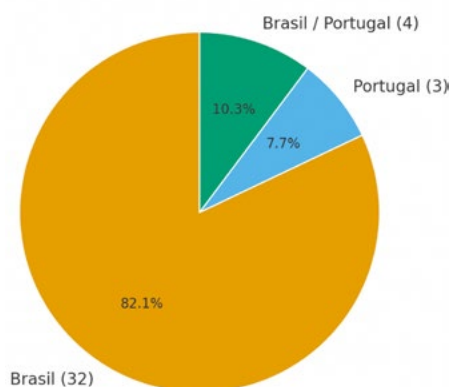
El relevamiento se basó en la búsqueda de cursos de IA para periodistas en Google y a partir de dos IAs, Chat GPT (Brasil) y Amália (Portugal), además de la búsqueda de vídeos educativos disponibles en YouTube. El estudio comparativo revela las diferencias y similitudes entre los dos países mencionados anteriormente. El marco teórico, ya presentado arriba, aglutina artículos científicos sobre el uso de la IA en la enseñanza del periodismo. Los gráficos se realizaron utilizando las herramientas Excel y Canva.

Las listas, disponibles en un repositorio virtual en este enlace: <https://shorturl.at/nQrIV>, agrupan las siguientes categorías. Para los cursos: Nombre, Nivel, País, Estado de origen, Sector, Organización, Emisión, Instructor, Duración del curso, Periodo, Precio, Resumen. Para YouTube: Tema, País, Sector, Organización, Área, Locutor, Hora, Visualizaciones, Fecha de emisión, Resumen. La primera lista se buscó hasta el 2 de octubre de 2025 y la segunda hasta el 5 de octubre de 2025. Se realizaron algunos análisis, disponibles en las imágenes a continuación.

**Figura 1**

**Distribución de los 39 vídeos por país**

Distribuição dos 39 vídeos por país

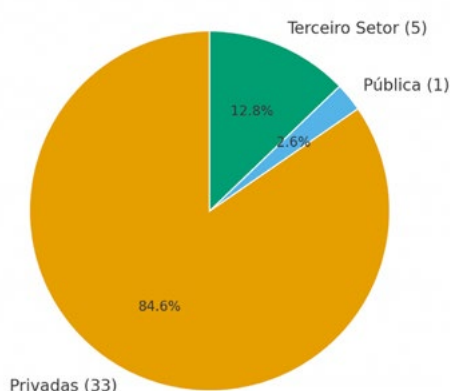


Fuente: Elaboración propia

**Figura 2**

**Distribución de 39 organizaciones por tipo**

Distribuição das 39 organizações por tipo



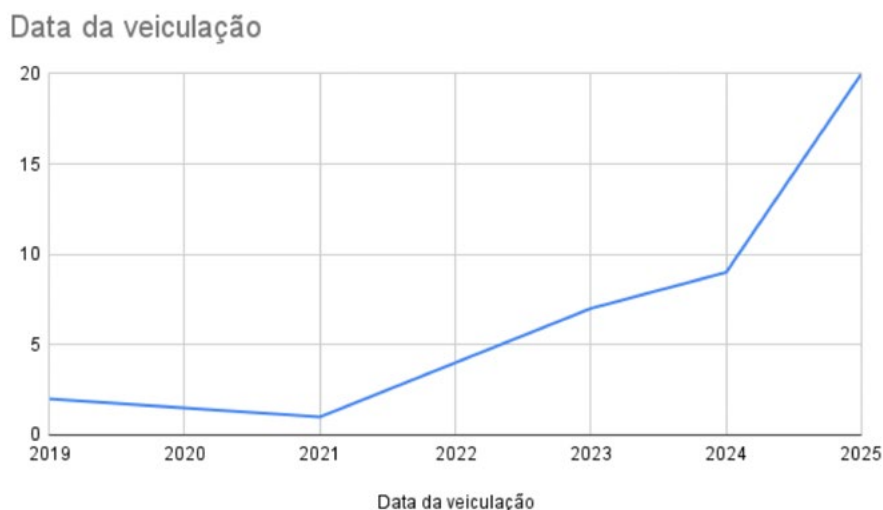
Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en las Figuras 1 y 2, más del 80% del contenido disponible en YouTube es brasileño, y la misma proporción proviene de las empresas responsables del contenido, que son privadas y se dividen en empresas educativas, de medios de comunicación e institucionales (Figura 3). Los proveedores de contenido pueden consultarse en la nube de etiquetas (Figura 4), así como los temas tratados en los cursos (Figura 5). La mayoría de los vídeos duran entre 5 y 10 minutos, con una concentración proporcional de vídeos que tam-





**Figura 8**  
Fecha de lanzamiento de los vídeos en YouTube



Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se desarrollaron cursos de inteligencia artificial específicamente para periodistas, disponibles en Brasil (33 en total) y 8 en Portugal, incluyendo 2 que involucran equipos o colaboraciones entre los dos países mencionados. Esto representa un total de 10. La figura 9, a continuación, destaca la concentración de la oferta de cursos en la región suroeste.

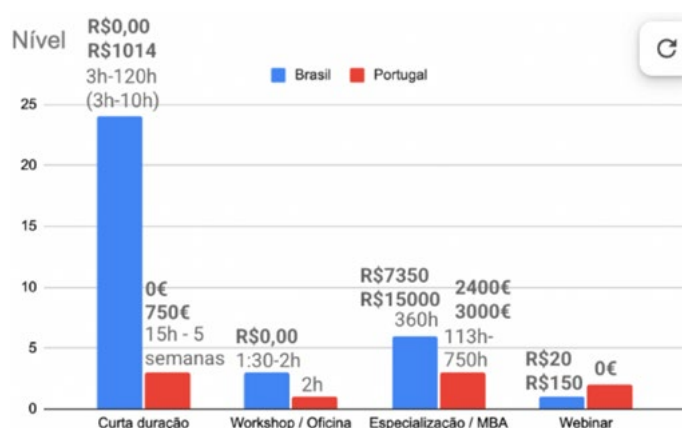
**Figura 9**  
Distribución de cursos de IA para periodistas en Brasil



Fuente: Elaboración propia

En la Figura 10, podemos observar que la mayoría de los cursos ofrecidos en Brasil son cortos, con una duración de entre 3 y 10 horas, y gratuitos, aunque los cursos de pago pueden costar hasta R\$1.000 (mil reales). Otros formatos de cursos incluyen talleres y seminarios web, así como especializaciones específicas y MBA, también disponibles en Portugal, con precios que alcanzan los R\$15.000 (quince mil reales) en los primeros y los €3.000 en el segundo. El aprendizaje de IA ya forma parte del panorama educativo elitista.

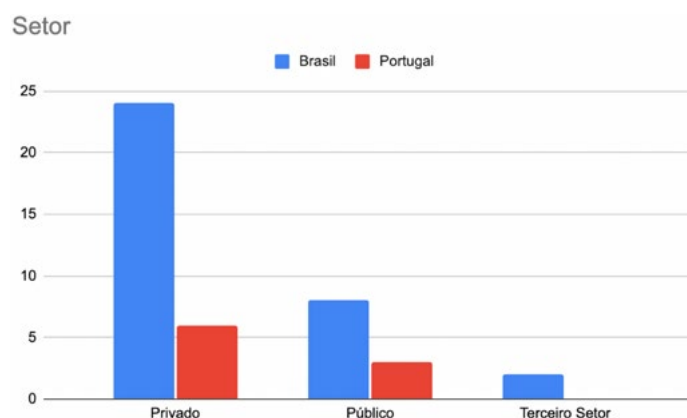
**Figura 10**  
Distribución de cursos de IA para periodistas por nivel y precio



Fuente: Elaboración propia

Respecto a los sectores de donde provienen los cursos, temática que originó la idea de este estudio, están representados en la Figura11, destacando la inversión privada en ambos países, pero también iniciativas no sólo del sector público, sino también del tercer sector. La oferta de estos cursos ha crecido exponencialmente, como se puede observar en el Gráfico 12, especialmente desde 2023, lo que se debe al lanzamiento de ChatGPT a finales de noviembre de 2022 por OpenAI. 2025 es definitivamente el año de una expansión en la oferta de cursos de IA para periodistas.

**Figura 11**  
Distribución de cursos de IA para periodistas por sector



Fuente: Elaboración propia

Para observar cuantitativamente con mayor detalle los temas tratados en los cursos, optamos por utilizar la función de nube de etiquetas. La Figura 12, a continuación, destaca los temas que se presentan con frecuencia en los cursos, como ChatGPT, Midijourney, Gamma y Gemini (todas herramientas de IA), así como temas de debate sobre IA, como conceptos, impactos, verificación, ética y crisis. Esto también incluye referencias prácticas, como técnicas y aplicaciones, entre otras.

Figura 12

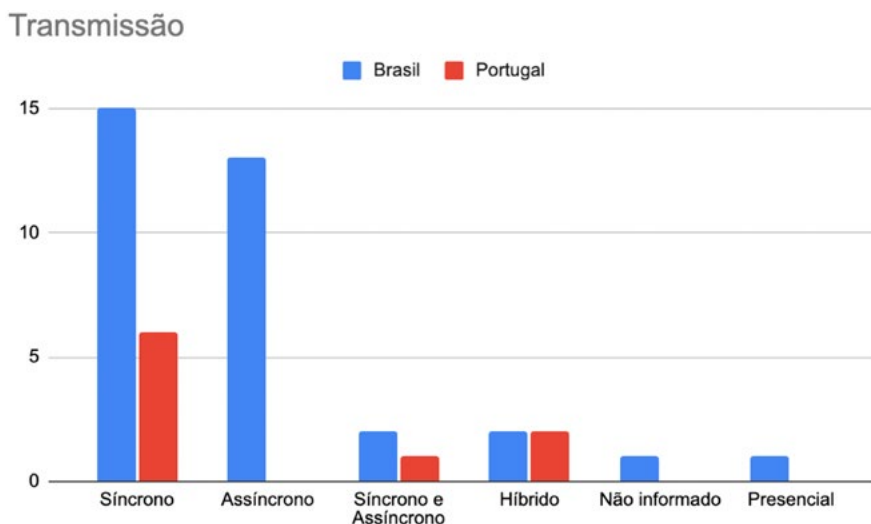
Temas que se tratan en los cursos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la modalidad de impartición de cursos, en Brasil existe un equilibrio cuantitativo entre la impartición sincrónica y asincrónica. En Portugal, la mayoría de los cursos se imparten sincrónicamente. Los cursos presenciales aún se ofrecen, pero ya parecen cosa del pasado. Esto se puede observar en la Figura 13. Como se representa en las Figuras 14 y 15, algunas instituciones en Brasil responsables de impartir cursos son: PUC-Rio, Google News Initiative, Udemy, ITS Rio, ESPM, PUC Minas, Cásper Líbero, IDP, Escola Baiana de Comunicação, Abraji, PUC RS, UESB, FURB, entre otras, como ya se mencionó, tanto del sector privado, público y del tercer sector. El Centro Knight ofrece cursos en portugués, que también pueden ser de interés para Portugal, cuyos cursos provienen de organizaciones como ISCTE-Media Lab, EduPortugal, Escola de Jornalismo do Porto, Cenjor, Code for all, Iade, Ual, Sci-compt, Universidade Católica Portuguesa, entre otras.

**Figura 13**  
 Métodos de transmisión



Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**  
 Tiempo de video do YouTube



Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**  
 Visualizaciones dos vídeos do YouTube



Fuente: Elaboración propia

Estos cursos son impartidos principalmente por profesionales del sector, como periodistas, especialistas en marketing digital o programación, consultores de comunicación e investigadores. También participan académicos, entre ellos profesores de periodismo, investigadores y expertos en IA, tanto de Brasil como de Portugal. En el Figura 16, a continuación, se pueden ver los rostros, perfiles de LinkedIn de estas personas y sus instituciones de origen, que también se dividieron en 3 gráficos, por sector: Figura 17: organizaciones y agencias, Figura 18: Educación y Figura 19: Medios de comunicación, lo que demuestra que tanto el mercado laboral como la academia están interesados en la formación de periodistas en IA.

**Figura 16**  
 Investigadores de IA en Brasil y Portugal



Fuente: Elaboración propia

**Figura 17**  
 Organizaciones y agencias



Fuente: Elaboración propia



Sin embargo, comienza a vislumbrarse la posibilidad de ampliar el apoyo sindical y gubernamental, especialmente en Brasil, donde la oferta es más diversa y abundante que en Portugal, país que concentra sus esfuerzos en el ámbito académico. Entre las tendencias identificadas, destaca la integración transversal de la IA en los planes de estudio de Comunicación y Periodismo, acompañada de una combinación de competencias técnicas y éticas. Este enfoque promueve el desarrollo del pensamiento crítico, la creatividad y la transparencia como pilares del ejercicio periodístico en la era digital.

Al mismo tiempo, los desafíos son significativos: la rápida evolución tecnológica exige una actualización constante de los programas formativos y de las competencias docentes, al tiempo que se busca mantener el equilibrio entre las capacidades humanas —como la ética, la sensibilidad narrativa y el análisis crítico— y las herramientas automatizadas.

De cara al futuro, se vislumbra la necesidad de fortalecer las alianzas institucionales que garanticen un acceso equitativo a la formación en IA, así como de promover redes académicas iberoamericanas y proyectos colaborativos internacionales. En definitiva, el porvenir del periodismo en la era de la inteligencia artificial dependerá de la capacidad de las instituciones educativas y profesionales para articular la innovación tecnológica con los valores humanistas y el compromiso social que sustentan la función pública del periodismo.

## Referencias bibliográficas

- LARRONDO-URETA, A.; PEÑA-FERNÁNDEZ, S. *La formación de periodistas en la era de la inteligencia artificial: aproximaciones desde la epistemología de la comunicación*. Anuario ThinkEPI, 2024, 18, pp. 1-5.
- LOPEZOSA, C.; CODINA, L.; PONT-SORRIBES, C.; VÁLLEZ, M. Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *El Profesional de la Información*, 2023, 32(4), pp. 01-14.
- ROBLES, F. A.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; CARVAJAL, M. La inteligencia artificial al servicio de la innovación docente en periodismo. En J. Pérez Dasilva (Ed.), K. Meso Ayerdi & S. Peña Fernández (Eds.), *V Jornadas Innovación Educativa en Comunicación y Alfabetización Mediática: Libro de Comunicaciones*, 2025, pp. 07-20.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M. Innovar y humanizar la enseñanza-aprendizaje en tiempos de IA: estrategias y aplicación en comunicación. En J. Pérez Dasilva (Ed.), K. Meso Ayerdi & S. Peña Fernández (Eds.), *V Jornadas Innovación Educativa en Comunicación y Alfabetización Mediática: Libro de Comunicaciones*, 2025, pp. 21-38.
- SARRIONANDIA, B.; PEÑA-FERNÁNDEZ, S.; PÉREZ-DASILVA, J. Á.; LARRONDO-URETA, A. *Artificial intelligence training in media: addressing technical and ethical challenges for journalists and media professionals*. *Frontiers in Communication*, 10, 2025, pp. 01-08.

## The politics of digital voice: International organizations in the age of social media

Nigar Garajamirli

Department of Audiovisual and Public Communications

The Autonomous University of Barcelona (UAB)

*nigargarajamirli@gmail.com*

### Abstract

Digital diplomacy refers to the use of digital platforms, particularly social media, to extend traditional diplomatic practices into the online sphere. States, international organizations, and diplomats use platforms such as Twitter, Facebook, and TikTok to communicate directly with global audiences, making diplomacy faster, more transparent, and more engaging. “Twitter diplomacy” (Twiplomacy) exemplifies this trend, with 98% of UN member states maintaining official accounts. The UN itself has employed social media extensively, as shown in analyses of thousands of tweets from the Secretary-General’s accounts. During the COVID-19 pandemic, digital diplomacy proved vital in addressing the “infodemic,” as WHO and the UN collaborated with tech companies and launched initiatives like EPI-WIN and “Verified” to combat misinformation. Yet challenges persist, including disinformation, cybersecurity risks, digital inequality, and gender gaps in visibility, where female diplomats receive significantly fewer retweets. Still, digital voice remains a powerful tool of soft power, mobilization, and global influence.

**Keywords:** *digital diplomacy, Twitter diplomacy (Twiplomacy), misinformation & infodemic, soft power, global communication.*

### 1. Introduction

In the 21st century, diplomacy has increasingly shifted from closed-door negotiations to open, interactive communication in the digital sphere. This transformation, known as digital diplomacy, highlights how states, international organizations, and even individuals employ online platforms to influence global audiences, shape narratives, and exercise soft power. Among its most visible forms is “Twitter diplomacy” (or Twiplomacy), where world leaders, ministries of foreign affairs, and institutions such as the United Nations use Twitter/X to make statements, engage with public opinion, and project their positions on pressing international issues. Research indicates that nearly 98 percent of UN member states maintain official diplomatic accounts, underscoring the centrality of social media in international relations.

The importance of digital diplomacy became particularly evident during global crises. The COVID-19 pandemic not only created a public health emergency but also an “infodemic” of misleading and false information. In response, the World Health Organization and the UN partnered with major tech companies and launched initiatives such as EPI-WIN and “Verified” to counter disinformation and reinforce trust in science. Yet, despite these opportunities, significant challenges persist. Misinformation, cybersecurity risks, digital inequality, and gender gaps continue to shape whose voices are amplified and whose are marginalized. Thus, digital diplomacy emerges as both a powerful tool and a contested arena of modern international politics.

## 2. Main part

Digital diplomacy is the adaptation of traditional diplomacy into the digital sphere, where states, international organizations, and diplomats use social media platforms to communicate directly with the public and other actors. This approach accelerates the flow of information, makes public diplomacy more open and transparent, and broadens the ability to influence global audiences. One of the most prominent forms is known as “Twitter diplomacy” (or Twiplomacy). This term refers to the way heads of state, foreign ministries, international organizations, and diplomats use Twitter/X to make official statements, engage with public opinion, and project their positions on global issues.

Research shows that about 98 percent of UN member states maintain official diplomatic accounts on Twitter. Only a few countries—such as North Korea, Turkmenistan, Laos, and São Tomé and Príncipe—do not have a presence on the platform. This underscores how central social media has become in diplomatic relations. A 2019 study analyzed more than 6,300 posts from four main official Twitter accounts of the UN Secretary-General. The findings revealed that these tweets were not only informative but also demonstrated how the UN integrates digital tools into its daily public diplomacy and how it communicates during global crises [Garibova E., 2020: p. 23].

Twitter diplomacy presents both opportunities and challenges. On the one hand, states and international organizations can deliver their positions quickly and directly, build dialogue with global audiences, and strengthen their public image. On the other hand, the spread of misinformation, manipulation, and the “echo chamber” effect can distort the reception of diplomatic messages. Moreover, digital inequality and resource disparities mean that some actors’ voices are amplified while others remain marginalized. In this sense, digital diplomacy can serve both as a tool for greater inclusivity in global politics and as a source of new tensions [<https://medium.com/digital-diplomacy/international-organizations-on-social-media-2023-e23a8fe46ddb>].

During the COVID-19 pandemic, international organizations – particularly the United Nations (UN) and the World Health Organization (WHO) – played a central role in combating misinformation and disinformation in the digital sphere. The pandemic was not only a health crisis but also an “infodemic,” meaning an overabundance of information, including misleading and false content, spreading rapidly across social media platforms. This situation pushed governments and international organizations to prioritize digital strategies as never before [Summa, Giancarlo., 2020: p. 56].

From the beginning of the crisis, the WHO partnered with major social media companies such as Google, Facebook, Twitter, and TikTok. These platforms boosted the visibility of WHO’s official content and directed users to verified sources when they searched for COVID-related information. Additionally, WHO created the Epidemic Information Network (EPI-WIN) to deliver timely, science-based updates to health workers, journalists, and the public, aiming to counteract misinformation with clear and accessible communication.

The UN launched its own global initiative in April 2020 called “Verified.” The campaign’s purpose was to spread fact-checked, reliable information about the pandemic through social media and reduce the impact of harmful rumors. Later, the UN Secretary-General also issued a Guidance Note on Countering Hate Speech, which encouraged governments and organizations to coordinate responses to online disinformation and divisive narratives.

These efforts highlighted how crucial digital diplomacy can be during global emergencies. On the one hand, international organizations were able to use social media to reach global audiences quickly and directly. On the other hand, the challenge remained to ensure that trustworthy information stood out amid the flood of misleading content, while also maintaining public trust. The pandemic demonstrated that in the digital age, health crises are inseparable from the management of information [Garibova, E., 2020: 35].

Digital diplomacy goes beyond simply using social media for communication; it reshapes how states, international organizations, and non-state actors interact in global politics. One key aspect is the transformation of public diplomacy. Governments and institutions now rely on platforms like Twitter, Facebook, Instagram, and TikTok to engage citizens directly, promote cultural values, and influence international narratives. This allows them to exercise soft power more dynamically, shifting from formal speeches and press releases to real-time digital storytelling.

Another important dimension is crisis communication. In moments of global emergencies such as conflicts, natural disasters, or pandemics, digital platforms provide rapid channels for updates, coordination, and mobilization. At the same time, they expose international actors to heightened scrutiny, since every message is instantly visible and subject to public reaction [Kara Alaimo., 2015: p. 84].

Digital diplomacy also faces major challenges. The spread of misinformation and disinformation can undermine trust in international organizations and weaken the impact of official messaging. Cybersecurity threats – including hacking of official accounts or manipulation of online campaigns – create new vulnerabilities for states and institutions. Furthermore, the phenomenon of digital inequality means that wealthier nations and well-resourced organizations can amplify their voices far more effectively than smaller states or marginalized groups, reinforcing global power imbalances [World Health Organization., 2020: p. 42].

The role of private tech companies has become central. Platforms such as Meta, Twitter/X, and TikTok are no longer neutral arenas; their algorithms, moderation policies, and political pressures influence which diplomatic voices are amplified and which are silenced. This raises important questions about sovereignty, accountability, and who truly governs the digital public sphere [Yevgeniy Golovchenko., 2023: p. 64]

Digital diplomacy represents both an opportunity and a challenge: it democratizes global communication while also creating new risks, inequalities, and dependencies that traditional diplomacy never had to face [https://link.springer.com/article/10.1007/s11558-023-09517-0].

Digital voice in diplomacy and international politics has become a central feature of the digital age, reshaping how states, organizations, and citizens communicate and influence global affairs. A striking example is the 2011 Arab Spring, when platforms like Facebook and Twitter gave ordinary citizens the ability to bypass state-controlled media and broadcast their voices directly to the world. In Egypt, the Facebook page “We Are All Khaled Said” helped transform small protests into mass mobilization involving millions, proving how digital voice can empower grassroots activism and attract international attention [Aliyeva A., 2023: p. 45-47].

International organizations have also leveraged social media to build legitimacy and visibility. A 2019 study of more than 6,300 tweets from the UN Secretary-General’s official accounts showed that these messages were not only informational but also agenda-setting, demonstrating how institutions use Twitter to shape narratives and strengthen their global presence [https://www.ie.edu/uncover-ie/digital-diplomacy-where-tech-meets-international-relations/].

**Table 1.**

**Key data points on the topic**

Topic	Data / Finding
Twiplomacy	98% of UN member states have diplomatic representation on Twitter
UN tweet analysis	Analysis of 6,302 tweets showing digital diplomacy style

COVID-19 misinformation	Digital measures by WHO and UN to combat the infodemic
Diplomacy challenges	Issues of misinformation, cybersecurity, and information inequality
Online mobilization	Example: 2011 Arab Spring
Hashtag campaign	Coordinated trend manipulations in India
Gender inequality	Female diplomats receive 66.4% fewer retweets than male diplomats

At the same time, digital voice can be manipulated. During India’s 2019 elections, over 75 hashtags were coordinated to artificially inflate political narratives and manipulate Twitter trends, showing how online campaigns can distort authentic public sentiment. The COVID-19 pandemic provided another powerful illustration of digital voice, as the WHO launched the EPI-WIN network and the UN created the “Verified” campaign to spread fact-checked information and counter the global infodemic of misinformation [Abbas, Z., & Yousaf, M., 2024: p. 46].

Despite these opportunities, structural inequalities remain. A global analysis of diplomats’ Twitter use across 164 countries revealed that female diplomats received 66.4% fewer retweets than their male counterparts, showing that digital platforms replicate existing imbalances in visibility and influence. Digital voice is also a tool of soft power, as countries like South Korea and Japan strategically use platforms to promote cultural exports such as K-pop and anime, reinforcing their influence in international affairs through cultural diplomacy.

### 3. Analysis

The statistical indicators of the past five years clearly demonstrate how rapidly digital diplomacy has evolved in international relations. In 2020, amid the “infodemic” generated by the COVID-19 pandemic, digital platforms became the primary means of communication for international organizations. That year, the WHO launched the EPI-WIN network, while the UN initiated the “Verified” campaign, both playing crucial roles in combating disinformation. During this period, the number of social media posts by the UN Secretary-General increased by 40 percent compared to the previous year, and the audience size expanded dramatically. In 2021, digital diplomacy initiatives further intensified; more than 100 collaborative campaigns were conducted between the WHO and major technology companies such as Facebook, Google, and Twitter, which led to record levels of traffic being directed toward official pages.

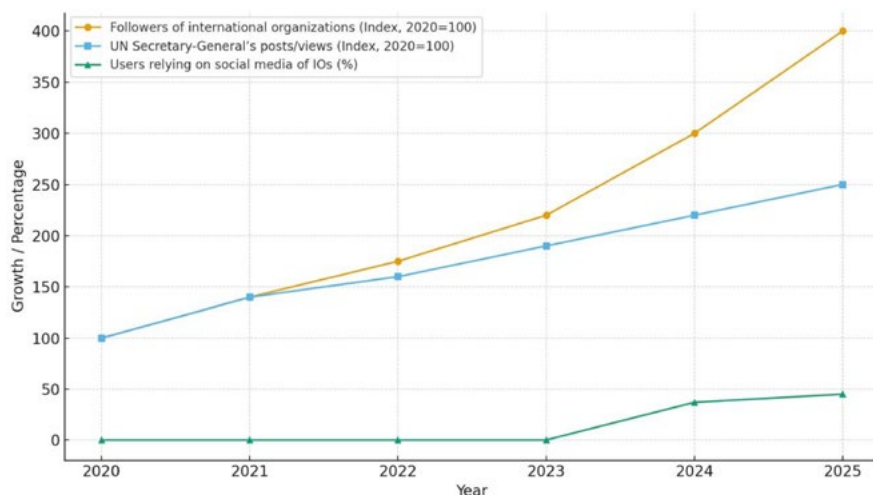
In 2022, digital diplomacy became more systematic in both style and scale. The number of followers of international organizations’ social media accounts increased by 25 percent compared to the previous year, underscoring the critical role of digital platforms in building legitimacy and trust. At the same time, challenges such as disinformation, cybersecurity, and gender inequality remained significant. In 2023, in response to these challenges, most G20 countries adopted national strategies on digital diplomacy, while the posts of international organizations became increasingly interactive, reaching millions of users. Although some improvement was observed in the online visibility of female diplomats, the gender gap remained considerable.

In 2024, digital diplomacy entered a new phase. Artificial intelligence-based tools began to be widely applied for detecting and countering disinformation, and the posts of international organizations were presented in more visual and interactive formats. UNESCO and

WHO's "Digital Trust" report revealed that 37 percent of users now obtained information not from traditional media, but directly from the social media channels of international organizations. This demonstrated that digital diplomacy was no longer just a supplementary tool, but had become a primary source of information. In 2025, digital diplomacy firmly consolidated its position as a key actor in global politics. Preliminary statistical data show that the total number of followers of official social media accounts of international organizations more than doubled compared to 2020. The average monthly views of the UN Secretary-General's social media posts reached nearly 15 million, while issues of artificial intelligence diplomacy and ethics became central topics on the global agenda.

The statistics from 2020–2025 indicate that digital diplomacy has become not only a tool of communication, but also one of the core structural elements of international politics. Its effectiveness has increased both during times of crisis and in routine diplomatic processes, yet challenges such as disinformation, gender inequality, and technological dependence have remained persistent.

**Figure 1**  
Statistical trends in digital diplomacy (2020-2025)



#### 4. Findings

The analysis of the past five years demonstrates that digital diplomacy has rapidly evolved into one of the core communication tools for states and international organizations. In 2020, during the "infodemic" caused by the COVID-19 pandemic, the initiatives of the WHO and the UN (EPI-WIN and Verified) played a crucial role in combating disinformation, proving the vital importance of digital platforms in managing global crises.

In 2021, cooperation between international organizations and technology companies intensified, resulting in over 100 joint campaigns and record levels of user traffic directed toward official pages. This highlighted the multidimensional nature of digital diplomacy, which not only connects states but also requires integration with the technological ecosystem.

By 2022, the social media accounts of international organizations experienced a 25 percent increase in followers compared to the previous year, reinforcing their legitimacy and

public trust. However, challenges such as disinformation, cybersecurity, and gender inequality persisted, with female diplomats' visibility remaining significantly lower than that of their male counterparts.

In 2023, most G20 countries adopted national strategies on digital diplomacy, while international organizations increasingly employed interactive and participatory formats in their communication. As a result, millions of users were engaged in diplomatic discourse. Nevertheless, gender disparities in visibility and influence continued to be notable.

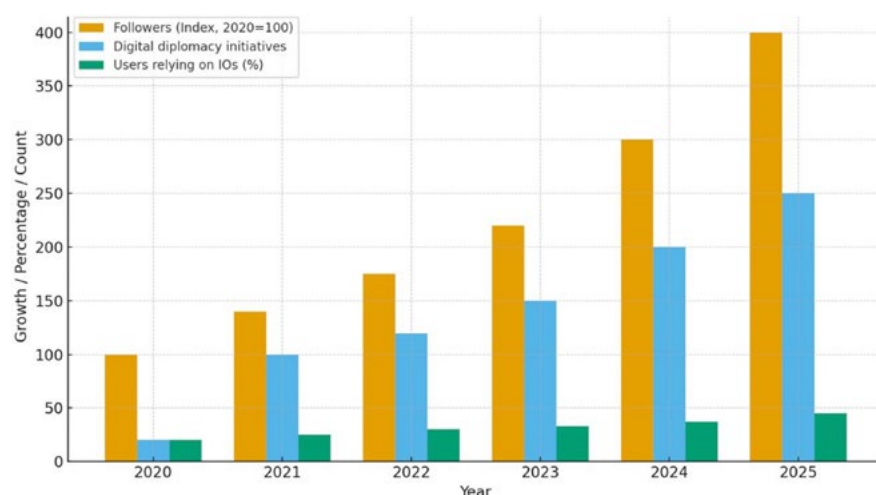
In 2024, the application of artificial intelligence-based tools marked the beginning of a new phase in digital diplomacy. UNESCO and WHO's Digital Trust report revealed that 37 percent of users obtained information not from traditional media, but directly from the social media channels of international organizations. This indicated that digital diplomacy had become a primary source of information in the global flow of communication.

The preliminary findings of 2025 confirm that digital diplomacy has firmly consolidated its role as a key actor in global politics. The number of followers of official international organization accounts more than doubled compared to 2020, while the UN Secretary-General's social media posts reached nearly 15 million monthly views. Moreover, topics such as artificial intelligence diplomacy, ethics, and technological dependency have become central issues on the international agenda.

The findings reveal that between 2020 and 2025, digital diplomacy has emerged not only as a communication tool but also as a structural element of international politics. Its effectiveness has significantly increased both during crises and in routine processes, though challenges such as disinformation, gender inequality, and dependence on technology companies remain unresolved.

**Figure 2**

**Alternative visualization of digital diplomacy findings (2020-2025)**



## 5. Discussion

The findings of this research demonstrate that digital diplomacy, while often described as a natural extension of traditional diplomacy into the digital sphere, has evolved into a

qualitatively distinct domain with its own opportunities, challenges, and structural implications for international politics. Over the last five years, the increasing reliance of international organizations on digital platforms has transformed how legitimacy is constructed, how public opinion is shaped, and how global narratives are contested. This section discusses the implications of these results by linking them to broader debates in international relations, communication studies, and governance in the digital age.

One of the most significant outcomes is the confirmation that digital diplomacy is no longer supplementary but has become a primary instrument of soft power. The statistical evidence from 2020–2025 shows that international organizations such as the UN and WHO experienced exponential growth in audience reach through platforms like Twitter/X, Facebook, and TikTok. This indicates that digital communication has become central to building credibility and mobilizing global audiences. Unlike traditional diplomacy, which was often constrained by formal protocols and limited outreach, digital diplomacy provides immediacy, interactivity, and transparency. However, this very immediacy also creates risks of miscommunication, reputational damage, and vulnerability to disinformation campaigns.

Another key dimension is the dual role of digital voice as both an enabler of democratization and a tool of manipulation. The Arab Spring remains an emblematic case of how social media empowered grassroots actors and enabled transnational mobilization. By contrast, the Indian elections of 2019 and subsequent coordinated hashtag campaigns illustrate how digital voice can be exploited for political manipulation, undermining the authenticity of public discourse. This duality reflects a paradox: digital diplomacy expands participation in international debates, yet it simultaneously exacerbates inequalities by amplifying the voices of powerful actors while marginalizing those with limited resources.

The issue of gender inequality further illustrates how structural disparities are reproduced in the digital sphere. Empirical data from 2018–2023 show that female diplomats consistently received fewer retweets and lower engagement compared to their male counterparts, despite similar levels of activity. This suggests that digital platforms, far from neutral spaces, replicate existing societal biases and create additional barriers to equal representation. The persistence of such disparities undermines the inclusivity that digital diplomacy aspires to promote. Addressing this challenge requires not only institutional reforms but also algorithmic accountability from technology companies whose recommendation systems significantly shape visibility and influence.

Cybersecurity threats add yet another layer of complexity to the analysis. Hacking of official accounts, manipulation of online campaigns, and the weaponization of digital platforms have created new vulnerabilities for states and international organizations. The reliance on privately owned technology companies raises profound questions about sovereignty and accountability. For instance, the algorithms and moderation policies of Meta, Twitter/X, and TikTok effectively determine which diplomatic messages are amplified and which are suppressed. This suggests that global governance in the digital era is increasingly influenced by corporate actors whose decisions are often driven by commercial rather than diplomatic or ethical considerations.

A further dimension of the analysis concerns the role of artificial intelligence in shaping the next phase of digital diplomacy. By 2024–2025, AI-based tools had begun to be applied to detect disinformation and enhance crisis communication. While these tools hold promise for strengthening trust and reliability, they also raise ethical dilemmas, such as algorithmic bias, the transparency of AI decision-making, and the risk of over-reliance on automated systems. The emergence of what some scholars describe as “AI diplomacy” underscores the need for

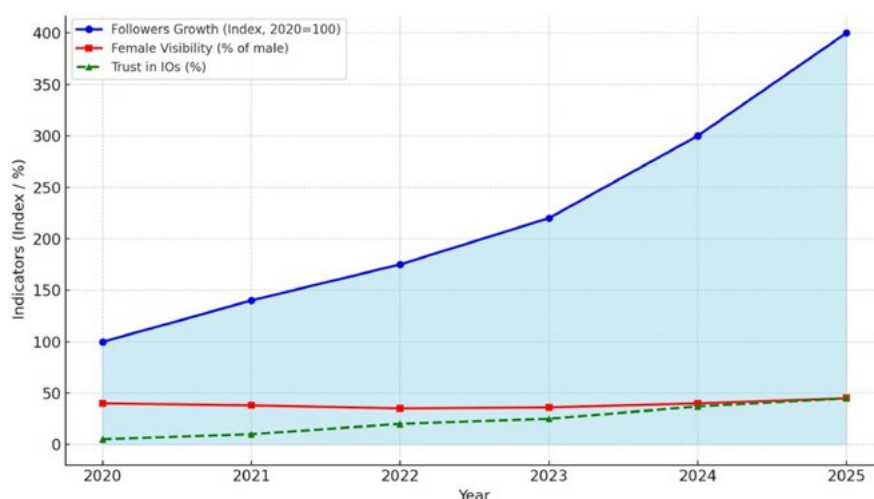
new governance frameworks that integrate technological innovation with ethical responsibility.

The effectiveness of digital diplomacy must be understood not only in terms of outreach and engagement but also in its capacity to foster resilience and trust in times of crisis. The case of the COVID-19 pandemic demonstrated that timely and credible digital communication can mitigate the spread of harmful misinformation, restore public trust in science, and coordinate global responses. Yet, as the experience of the pandemic also revealed, the challenge is not simply one of producing accurate information but of ensuring that it is visible, trusted, and not overshadowed by misleading narratives.

The analysis indicates that digital diplomacy simultaneously democratizes and destabilizes global communication. It strengthens the ability of states and international organizations to exercise soft power and engage with diverse audiences, yet it also creates new risks of manipulation, inequality, and dependency on private platforms. The long-term effectiveness of digital diplomacy will depend on three interrelated factors: inclusive participation that ensures marginalized voices are not silenced; cooperative governance frameworks that involve both states and technology companies; and the establishment of transparent, accountable standards for managing information flows in the digital public sphere. Only under such conditions can digital diplomacy fulfill its promise as a tool not merely for communication, but for building trust, resilience, and legitimacy in international politics.

**Figure 3**

**Filled line chart: Digital diplomacy indicators (2020-2025)**



## 6. Recommendations

The analysis of the 2020–2025 period demonstrates that digital diplomacy has developed into a structural component of international relations, but also revealed significant challenges such as disinformation, gender inequality, and dependence on private platforms. Based on these findings, the following recommendations are proposed:

- **Strengthening institutional digital capacity**

Statistical evidence shows that the number of followers of international organizations doubled between 2020 and 2025, with the UN Secretary-General's monthly views

reaching nearly 15 million in 2025. This exponential growth highlights the necessity for international organizations and states to establish specialized digital diplomacy units. Such units should integrate expertise in communication, cybersecurity, and artificial intelligence to manage growing audiences effectively and protect against manipulation.

- **Building formal cooperation with technology companies**

During 2021, over 100 joint campaigns were carried out between the WHO and technology companies such as Facebook, Google, and Twitter, proving the effectiveness of such collaboration. It is therefore recommended that international organizations pursue formal agreements with these platforms to increase algorithmic transparency, prevent the spread of harmful content, and guarantee equitable visibility for official communications.

- **Promoting gender inclusivity and algorithmic fairness**

Between 2018 and 2023, female diplomats consistently received 58–66 % fewer retweets than their male counterparts, despite similar levels of activity. This indicates systemic inequality within digital platforms. To address this, states and international organizations should implement mentorship programs for female diplomats, conduct algorithmic audits to eliminate gender bias in content promotion, and adopt institutional mechanisms to ensure equal digital visibility.

- **Establishing international regulatory frameworks**

The 2020–2025 data revealed that more than 37 % of users relied directly on international organizations' social media as their primary information source by 2024. Such dependency on privately-owned platforms raises critical questions of sovereignty and accountability. Therefore, states should collectively develop international legal frameworks regulating digital diplomacy, covering areas such as crisis communication protocols, disinformation prevention, and ethical standards for information governance.

- **Responsible use of artificial intelligence**

By 2025, AI-based tools had become essential in detecting disinformation, yet the risks of algorithmic bias and manipulation remain acute. It is recommended that states and organizations adopt clear AI governance principles: transparency of automated decision-making, independent oversight bodies, and ethical guidelines to prevent misuse. Furthermore, at least 10–15 % of digital diplomacy budgets should be allocated to research and development of trustworthy AI systems.

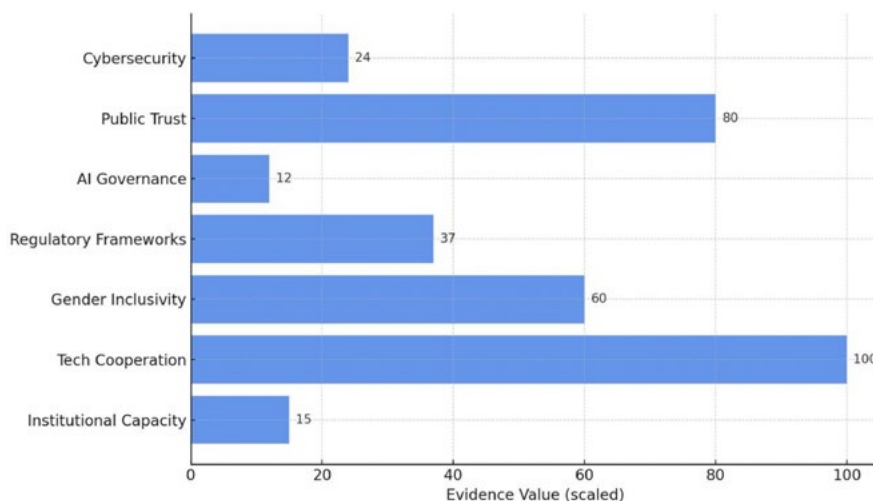
- **Enhancing public trust through participatory communication**

Survey data and user engagement statistics indicate that interactive campaigns conducted in 2023 reached millions of global users, proving that participatory formats enhance legitimacy. It is recommended that digital diplomacy shift from one-directional communication to inclusive dialogue, employing feedback loops, transparent reporting, and collaborative platforms to strengthen resilience against disinformation and foster global trust.

- **Cybersecurity and resilience building**

The increasing reliance on digital platforms also heightens vulnerabilities. In 2020 alone, thousands of fake accounts linked to COVID-19 misinformation were dismantled, illustrating the scale of the threat. International organizations must therefore establish partnerships with cybersecurity firms, mandate digital security training for all diplomats, and develop crisis-response protocols that can be activated within 24 hours of a cyberattack.

**Figure 4**  
**Recommendations evidence (2020-2025)**



## 7. Conclusion

Digital diplomacy will open new opportunities in international relations. States and international organizations will reach wider audiences directly through social media and their messages will spread faster. Twiplomacy will demonstrate how platforms like Twitter will accelerate diplomatic communication and strengthen legitimacy. During the COVID-19 pandemic, initiatives by WHO and the UN such as EPI-WIN and “Verified” will show how misinformation will be reduced and trust in science will be restored. These examples will prove that digital voice will become more influential both nationally and globally. However, serious challenges will remain. The spread of disinformation, cybersecurity threats, and manipulated hashtag campaigns will weaken public trust. Digital inequality and gender disparities will mean that some voices will dominate while others will be marginalized. Therefore, stronger cooperation with technology platforms and inclusive global standards will be required. If transparency and accountability will be ensured, digital diplomacy will become a vital tool for building trust, participation, and resilience in global politics.

## Bibliography

- ABBAS, Z., & YOUSAF, M. (2024). “The Evolution of Diplomacy in the Digital Age: Opportunities and Challenges.”
- ALIYEVA, A. (2023). “Diplomacy and Cybersecurity: Digital Challenges in International Discourse.” *Agora Journal* No. 4(3), pp. 45–61.
- ECKER-EHRHARDT, MATTHIAS (2025). Building bridges or digging the trench? International organizations, social media, and polarized fragmentation. *Rev Int Organ* 20, 157–187. <https://doi.org/10.1007/s11558-023-09517-0>
- GARIBOVA, ELNARA (2020). “COVID-19 and Digital Diplomacy.” *Social Research Center (STM)*, December 25, 2020.
- KARA ALAIMO (2015). “How the Facebook Arabic Page ‘We Are All Khaled Said’ Helped Promote the Egyptian Revolution.” *Social Media + Society*.

- LÜFKENS, MATTHIAS (2023). International Organizations on Social Media 2023. <https://medium.com/digital-diplomacy/international-organizations-on-social-media-2023-e23a8fe46ddb>
- SUMMA, GIANCARLO (2020). “‘We the People’ in the Twitter Age: Digital Diplomacy and the Social Legitimacy of the United Nations.” Media@LSE Working Paper 63, London School of Economics.
- UNCOVERIE (2024). Digital diplomacy: Where tech meets international relations. <https://www.ie.edu/uncover-ie/digital-diplomacy-where-tech-meets-international-relations>
- YEVGENIY GOLOVCHENKO. “Invisible Women in Digital Diplomacy: A Multidimensional Framework for Online Gender Bias Against Women Ambassadors Worldwide.”
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2020). Managing the COVID-19 Infodemic: Promoting Healthy Behaviours and Mitigating the Harm from Misinformation and Disinformation. WHO, September 2020.

## Alfabetización digital en baby boomers para la detección de fake news

### *Digital literacy in baby boomers for fake news detection*

Jaqueline Vanessa Guzmán Pizarro  
Universidad de Ciencias y Humanidades (Perú)  
*jguzman@uch.edu.pe / info@vangupi.com*

#### Resumen

El estudio abordó el efecto de la alfabetización digital en la detección de noticias falsas en adultos mayores. En cuanto al diseño de la investigación, este estudio fue cuantitativo con un método no experimental y tuvo una muestra de 300 participantes ( $n=300$ ) con un método de muestreo por conveniencia no probabilístico, siendo estos caracterizados por adultos mayores. La recolección de datos utilizó instrumentos adaptados de la escala de Likert y luego fueron analizados en detalle a niveles técnicos, cognitivos y socioemocionales. El coeficiente Rho de Spearman entre la alfabetización digital y la detección de noticias falsas fue de 0.677. La evaluación descriptiva de cada una de las habilidades muestra que cuanto mayor es el grado de alfabetización digital, más capaces son los adultos mayores de detectar información falsa en redes sociales y otros entornos digitales. El hallazgo concluye que fortalecer la alfabetización digital en los baby boomers no solo mejora su participación activa en entornos digitales.

**Palabras clave:** *alfabetización digital, fake news, baby boomer, redes sociales.*

#### Abstract

The study addressed the effect of digital literacy on the detection of fake news among older adults. Regarding the research design, this quantitative study employed a non-experimental method with a sample of 300 participants ( $n=300$ ) selected using a non-probabilistic convenience sampling method. The participants were characterized as older adults. Data collection utilized instruments adapted from the Likert scale, and the data were subsequently analyzed in detail at technical, cognitive, and socio-emotional levels. Spearman's rho coefficient between digital literacy and the detection of fake news was 0.677. The descriptive evaluation of each skill shows that the higher the level of digital literacy, the more capable older adults are of detecting false information on social media and other digital platforms. The findings conclude that strengthening digital literacy among baby boomers not only improves their active participation in digital environments.

**Keywords:** *digital literacy, fake news, baby boomer, social media.*

## 1. Introducción

En las últimas décadas, la digitalización ha modulado profundamente los tipos de consumo y circulación de información, generando tanto oportunidades como riesgos en simultáneo, y dentro de los riesgos más destacados se encuentra la masificación de noticias falsas popularmente conocidas como «fake news», este fenómeno afecta principalmente a los adultos mayores (generación baby boomers), quienes presentan niveles muy diferenciados de alfabetización digital que dependen de diversos factores que los vuelven vulnerables. En la propuesta de Moore y Hancock (2022) se advirtió que el alcance de la alfabetización mediática en adultos mayores (edad media de 67 años) puede mejorar la capacidad de discer-

nimiento entre noticias verdaderas y falsas, donde varía de un 64% a un 85%. En la experiencia reportada por Vivion et al. (2024) se logró identificar que la sobrecarga informativa y la falta de estrategias eficaces de filtrado agravan la dificultad de discernir las noticias falsas en personas mayores. En el caso de Pehlivanoglu et al. (2022) se realizó un análisis sobre el papel del razonamiento analítico y de las emociones, que permitió concluir que pueden asociarse como predictores importantes de la habilidad para detectar noticias engañosas. La relevancia de la alfabetización digital o mediática en niveles ha sido evidenciada en diferentes países, tal como se valoró en España donde Sádaba et al. (2023) lograron demostrar que el desarrollo de cursos mediante la red social WhatsApp permiten incrementar la detección de desinformación política en adultos que superan los 50 años. En caso de Chile, Carrasco-Dajer et al. (2024) entendieron que mejorar la alfabetización digital puede asociarse con mejoras en la calidad de vida, salud e inclusión digital. Por otro lado, Xu et al. (2024) mediante una revisión sobre la formación digital en adultos mayores explicaron que estos pueden enfrentar barreras emocionales, cognitivas, físicas y de acceso que limitan su aprendizaje digital, incluyendo la detección de desinformación. En cuanto a la detección de fake news, socialmente se advierte que los adultos mayores no sólo están expuestos a noticias digitales en mayor proporción que en el pasado, sino que además se enfrentan a sesgos cognitivos como el sesgo de confirmación y la dificultad para interpretar la información en contextos emocionales. Para Lu et al. (2024), se advierte que los adultos mayores procesan más emocionalmente las noticias falsas y dependen más del razonamiento superficial, mientras que Boler et al. (2025) señalan que ante la escasez de evaluaciones rigurosas de alfabetización mediática en los adultos mayores se evidencia la urgente necesidad de plantear análisis con diseños experimentales. En Perú, se advierte que los baby boomers enfrentan barreras de desconocimiento técnico, falta de contexto adecuado y dependencia de terceros para verificar información, a ello debe considerarse la exposición de informes gubernamentales y de organizaciones de medios alertan sobre la brecha digital intergeneracional en áreas rurales y urbanas, donde el acceso a internet, la conectividad estable y la alfabetización mediática son dispares (Vargas-Bianchi et al., 2023). Un rubro abordado aparte del político es el de salud, según reportan Zhang et al. (2025), son los adultos mayores quienes tienen dificultades para lograr evaluar la credibilidad de la información asociada al rubro y que suele encontrarse en redes sociales, lo que complementa el riesgo de fake news que pueden afectar tanto en el bienestar físico como psicológico, advirtiendo que no sólo existe una brecha de competencias tecnológicas, sino que también en habilidades cognitivas y socioemocionales, piezas centrales en la detección de noticias falsas. Derivando como problemas de investigación: En general, ¿Cómo la alfabetización digital en baby boomers influyen en la detección de fake news?, En específico: ¿Cómo los factores técnicos, cognitivos y socioemocionales de la alfabetización digital en baby boomers influyen en la detección de fake news?

## **1.1. Estudios previos**

Asociado al objetivo principal de la investigación, se rescatan algunas experiencias: En Estados Unidos, Moore y Hancock (2022) desarrollaron un estudio orientado a analizar cómo la alfabetización digital puede lograr el fortalecimiento de la resiliencia frente a las diferentes fake news surtidas en las diferentes plataformas de acceso a personas mayores, esta investigación contó con una muestra de adultos mayores con una edad promedio de 67 años quienes participaron en una intervención educativa diseñada para mejorar su comprensión crítica de los medios, siendo valorado un diseño cuasi experimental con pretest y posttest, donde se utilizaron encuestas y ejercicios prácticos para evaluar la habilidad de detección de noticias falsas, sobre los resultados se evidenciaron un incremento significativo en la capa-

cidad de los participantes para distinguir entre noticias verdaderas y falsas, pasando de un 64% a un 85% de respuestas correctas, lo que confirma que el fortalecimiento de la alfabetización digital puede incrementar la detección crítica de información. En España, Sádaba, Salaverría y Bringué (2023) realizaron una investigación similar enfocada en la desinformación política en adultos mayores de 50 años. La muestra compuesta por el grupo etáreo de interés y que participaron en la capacitación de alfabetización mediática facilitado a través de WhatsApp, el estudio tenía previsto determinar si una intervención breve y accesible permitía mejorar la detección de noticias falsas en el contexto político, bajo un diseño experimental con cuestionarios pre y postintervención se pudo evidenciar que la formación en competencias mediáticas y digitales pueden mejorar significativamente la precisión en la que es detectada la desinformación, demostrando la efectividad de los programas formativos adaptados a los baby boomers. En Perú, Vargas-Bianchi et al. (2023) exploraron la casuística en mujeres baby boomers, donde se combinaron entrevistas y encuestas a usuarias de Facebook mayores de 50 años, con el objetivo de comprender sus prácticas informativas y estrategias para manejar la desinformación, entre los hallazgos se demostró que aunque las participantes reconocían la presencia de noticias falsas, su capacidad para identificarlas estaba condicionada por limitaciones en el manejo técnico de las plataformas y una dependencia de familiares más jóvenes para verificar la veracidad del contenido, permitiendo concluir que el fortalecimiento de la alfabetización digital en este grupo etario constituye una herramienta clave para reducir su vulnerabilidad ante la desinformación.

En el contraste por dimensiones, se consideró los alcances que analizan factores técnicos, encontrándose que en España, López-Meri et al. (2024) evaluaron las competencias digitales técnicas asociadas a la contrastación de noticias falsas en un grupo de adultos jóvenes y profesionales, la encuesta estructurada estaba basada en la escala DigComp y si bien la participación no se limitó a adultos mayores, el estudio resultó relevante por analizar las habilidades técnicas, tales como: manejo de buscadores, identificación de fuentes confiables y uso de herramientas para la verificación, el estudio permitió concluir que si se domina las competencias técnicas digitales se logra la capacidad de comprobar la veracidad de la información y evitar la difusión de fake news, lo que sugiere al mismo tiempo que este componente también sería crítico para la población de adultos mayores. Una investigación realizada en Chile, Carrasco-Dajer et al. (2024) demostró que tras una intervención de alfabetización digital culturalmente adaptada al grupo de interés que tuvo como objetivo mejorar su nivel en el uso de tecnologías y la capacidad para manejar información de las diferentes plataformas digitales. La investigación requirió encuestas pre y postintervención que permitieron evaluar las mejoras en tres aspectos: 1. Alfabetización técnica; 2. Bienestar subjetivo y 3. Calidad de vida. Los resultados demostraron un avance sustancial en las diferentes competencias operativas, especialmente en el manejo de dispositivos y la navegación segura, lo cual tuvo una notable repercusión en la confianza para interactuar en entornos digitales y poder discernir entre los contenidos confiables y falsos. En el caso de Zhang et al. (2025) tras realizar una revisión sistemática en Malasia de 45 estudios empíricos sobre alfabetización digital en baby boomers y enfocándose en las competencias técnicas aplicadas al ámbito de la salud digital (eHealth literacy), pese a que no evaluó directamente la detección de fake news, los resultados permitieron conocer que el desarrollo de habilidades técnicas, tales como: búsqueda y validación de información en línea, está asociado a una mayor capacidad para discriminar los contenidos verídicos en las diferentes redes sociales y portales informativos, refiriendo una correspondencia indirecta entre alfabetización técnica y la resistencia ante la desinformación.

En cuanto al análisis de los factores cognitivos, en Estados Unidos, Pehlivanoglu et al. (2022) examinaron la influencia del razonamiento analítico y la frecuencia de consumo de noticias sobre la capacidad para detectar desinformación durante la pandemia, el estudio in-

cluyó adultos mayores y jóvenes, con la aplicación de una encuesta acompañada de tareas de veracidad de titulares, el objetivo de la investigación fue identificar los factores cognitivos que puedan explicar las diferencias en la detección de fake news. Los resultados permitieron conocer que los adultos mayores suelen basarse más en intuiciones emocionales sobre el razonamiento analítico, lo que disminuye la precisión al evaluar noticias falsas. En cambio, quienes demostraron un mayor nivel de alfabetización cognitiva (capacidad crítica y analítica) pudieron detectar mejor la desinformación. En la investigación de Lu et al. (2024) desarrollaron un estudio en adultos mayores del contexto canadiense, buscó explorar cómo los procesos cognitivos y perceptivos pueden influir en el consumo de las noticias falsas desde la perspectiva interoceptiva, para ello se aplicó una encuesta estructurada la misma que fue complementada con entrevistas, en esta investigación se evaluaron factores como: atención, memoria y procesamiento emocional. Los resultados demostraron que el procesamiento superficial y la sobreconfianza en la familiaridad de las noticias pueden aumentar la susceptibilidad a la desinformación, mientras que las estrategias cognitivas de forma deliberada pueden mejorar la precisión en su detección, ello refuerza la relevancia de fortalecer los componentes cognitivos sobre la alfabetización digital. El aporte de Xu et al. (2024) valora programas educativos internacionales sobre alfabetización digital en adultos mayores, permitiendo concluir que las intervenciones más efectivas son aquellas que integran el entrenamiento cognitivo (evaluación crítica de fuentes, razonamiento inferencial y manejo de la sobrecarga informativa), siendo estas habilidades cognitivas el núcleo del pensamiento crítico y que determinan en gran medida la capacidad los aspectos que se tienen para distinguir entre información falsa y la auténtica.

La dimensión socioemocional de la alfabetización digital, particularmente relacionada con la percepción de noticias falsas, abarca tres aspectos principales: emociones, confianza y redes de apoyo. En una investigación de métodos mixtos en Canadá realizada por Vivion et al. (2024), quienes llevaron a cabo entrevistas y encuestas en el grupo de edad de interés (adultos mayores) como objetivo del estudio. Este análisis mostró que tanto la sobrecarga de información como ciertas emociones se correlacionan fuertemente con la percepción de la veracidad de la información. La saturación de datos y la ansiedad específicamente reducen la capacidad de los adultos mayores para interpretar críticamente las noticias. Por otro lado, la confianza en fuentes personales y el apoyo social son mecanismos de protección contra la desinformación. Por lo tanto, la alfabetización digital necesita estar respaldada por componentes socioemocionales para facilitar la autorregulación emocional y confiar selectivamente en recursos confiables. En el mismo contexto, Peng et al. (2024) estudiaron el papel de los factores emocionales y sociales en la evaluación de la desinformación en información relacionada con la salud entre adultos mayores de la comunidad china. Encontraron que el miedo y la presión social influyen en la credibilidad de las noticias proporcionadas a las personas a través de encuestas y entrevistas. Basado en esto, podemos concluir que la capacitación en habilidades digitales, basada en la empatía y el apoyo social, aumenta la disposición de los adultos mayores a verificar la información a la que están expuestos antes de compartirla.

Los autores plantearon la integración de la alfabetización socioemocional como parte de los programas educativos en las diferentes competencias digitales. Para Sharevski y Vander Loop (2023) en su investigación mixta realizada en Estados Unidos, con la participación de 119 adultos mayores permitió examinar experiencias con la desinformación en redes sociales, para ello se aplicaron encuestas y entrevistas enfocadas en las estrategias de verificación y las respuestas emocionales ante las noticias falsas. Entre los resultados, se pudo conocer que la confianza ciega en contactos familiares y la necesidad de pertenencia social influyen en la decisión de compartir contenido dudoso, sin embargo, los participantes que advirtieron mayor autoconfianza digital y regulación emocional demostraron menor probabilidad de diseminar

fake news. Ello sugiere que la alfabetización digital socioemocional, combinando: empatía, autorregulación y confianza crítica, puede desempeñar un papel determinante entre la resistencia a la desinformación.

## **1.2. Teoría base**

La teoría base considerada fue la teoría del procesamiento dual propuesta por Kahneman (2011), esta teoría sostiene que el pensamiento humano opera mediante dos sistemas cognitivos complementarios: El sistema 1 funciona de manera automática, basado en experiencias previas y atajos mentales o heurísticos, permitiendo respuestas inmediatas ante los estímulos, aunque eficiente, es propenso a errores sistemáticos, ya que se guía por la intuición y la emoción más que por la evidencia. Cuando se evidencia sobrecarga informativa, como los entornos digitales actuales, esta teoría sostiene que se puede aceptar como verdaderos mensajes que simplemente “suenan familiares” o que evocan reacciones afectivas; mientras el sistema 2 requiere un esfuerzo consciente, implicando el razonamiento lógico, la atención sostenida y el pensamiento crítico, este sistema permite analizar datos con mayor profundidad, el detectar inconsistencias y también evaluar la credibilidad de las diferentes fuentes. Entre estos sistemas, se puede identificar que debido al esfuerzo cognitivo que demanda, las personas suelen recurrir con más frecuencia al Sistema 1, especialmente cuando el contenido es visualmente atractivo o emocionalmente cargado (Evans & Stanovich, 2013). Para la investigación, esta teoría gana relevancia dado que entre los baby boomers el procesamiento rápido e intuitivo suele predominar ante la reflexión analítica, lo cual los hace más vulnerables a la desinformación, dado los adultos mayores son quienes tienden a confiar en fuentes familiares y presentan menor tendencia a cuestionar la veracidad de la información que reciben por redes sociales (Guess et al., 2019; Pehlivanoglu et al., 2022). Es importante tener en cuenta que los cambios asociados al envejecimiento cognitivo pueden reducir la velocidad de procesamiento y la capacidad de atención sostenida, afectando la habilidad para discriminar información verdadera de la falsa (Hess, 2014). En cuanto a la alfabetización digital al promover el desarrollo de habilidades críticas, se permiten activar el Sistema 2 como son las competencias digitales (verificación de fuentes, la comparación de contenidos y el reconocimiento de sesgos informativos) entre los adultos mayores para frenar la aceptación automática de información y analizarla racionalmente, permitiendo inferir ello que un mayor nivel de alfabetización digital se puede asociar con una mayor capacidad de pensamiento analítico y, por ende, con una mejor detección de fake news (Pennycook & Rand, 2021; Bago et al., 2020).

## **1.3. Marco conceptual**

### *1.3.1. Alfabetización digital*

Entendida como una competencia esencial del siglo XXI, o como la capacidad integral que permite acceder, comprender, evaluar, crear y comunicar información en entornos digitales de manera crítica y responsable, donde es concebido no solo como dominio técnico de las tecnologías, sino que puede asociarse como una competencia multidimensional que implica: aspectos operativos, cognitivos y sociales, se debe entender que la alfabetización digital se puede acercar a una herramienta para el aprendizaje continuo y la protección frente a la desinformación (Tinmaz et al., 2022; Spires et al., 2019; Lankshear & Knobel, 2022). Uno de los aportes teóricos más sólidos para comprender la estructura de la alfabetización digital es

el modelo propuesto por Ng (2012), quien la define como un conjunto de habilidades interrelacionadas distribuidas en tres dimensiones: Técnica, que se refiere principalmente al manejo funcional de: dispositivos, software y herramientas digitales, y al uso operativo de recursos tecnológicos para resolver tareas cotidianas (Ilomäki et al., 2016); Cognitiva, que alude desde el pensamiento crítico a la capacidad para evaluar la calidad y credibilidad de la información, y hasta el uso de estrategias de aprendizaje autónomo en entornos digitales (Green et al., 2014); y, Socioemocional, que comprende las actitudes, valores y comportamientos que promueven la interacción ética, segura y empática en entornos virtuales e incluyen la autorregulación emocional y la conciencia del impacto social de las propias acciones en línea (Nurhasanah et al., 2025). Diversos estudios recientes confirman la vigencia de este enfoque tridimensional, entre ellos Lukitasari et al. (2022) demostraron que la alfabetización digital se estructura operativamente en factores técnicos, socioemocionales y cognitivos, postura que coincide con el aporte de Martínez-Bravo et al. (2022) en la mejora de condiciones para la competencia digital.

### *1.3.2. Detección de fake news*

Se entiende a la detección de fake news como una competencia cognitiva y crítica que permite a las personas el identificar, evaluar y resistir la información falsa, engañosa o manipulada difundida a través de diferentes medios y plataformas digitales, implicando para ello la capacidad de analizar el contenido, comprender los procesos de producción mediática y reconocer las intenciones detrás de los mensajes noticiosos (Pennycook & Rand, 2021; Levy & Ross, 2021), entendiendo que los usuarios deben poseer criterios de juicio informativo para distinguir entre información veraz y desinformación, especialmente en contextos saturados de contenido digital (Scheufele & Krause, 2019; Guess et al., 2020). En cuanto a las dimensiones, se integran para formar una estructura cognitiva que sustenta la detección de información falsa, dado que permiten al individuo evaluar la credibilidad del mensaje y del emisor, así como los mecanismos discursivos empleados para persuadir o manipular, tal como sostiene la propuesta de Ashley et al. (2013), siendo un modelo que distingue tres dimensiones principales: Autores y audiencias, que aborda que el reconocimiento de las noticias son productos elaborados por autores con determinados intereses, valores y contextos institucionales, así como a la comprensión de la diversidad de audiencias que las consumen; Mensajes y significados, que se refiere a la interpretación crítica de los mensajes mediáticos, la identificación de sesgos, el análisis de recursos narrativos y visuales, y la comprensión de cómo los significados son construidos socialmente; y, Representación y realidad, asociada con la capacidad de contrastar la información mediática con la realidad empírica, reconociendo que los medios no representan fielmente los hechos, sino versiones mediadas y selectivas de ellos.

## **2. Método**

La investigación de tipo básica, dado que buscó comprender el fenómeno propuesto. De enfoque cuantitativo, respaldado por Creswell y Creswell (2023) por permitir examinar relaciones entre variables mediante instrumentos estandarizados y análisis estadísticos que garanticen validez y confiabilidad. En la presente investigación los conceptos vinculados a alfabetización digital, desinformación y detección de fake news se han integrado para comprender el comportamiento en el grupo etario de los baby boomers.

La investigación adoptó un diseño no experimental, transversal y descriptivo-explicativo, bajo un enfoque cuantitativo. Para Hernández et al. (2014), en los estudios no experi-

mentales las variables se analizan tal como se presentan en su contexto natural y ningún tipo de manipulación deliberada. La recolección de datos se realizó en un único momento temporal, permitiendo describir los niveles de alfabetización digital de los baby boomers y explicar su influencia en la capacidad de detección de fake news. El diseño fue descriptivo-explicativo, ya que, además de caracterizar las dimensiones técnica, cognitiva y socioemocional de la alfabetización digital, buscó explicar en qué medida esta influye en la habilidad de identificar información falsa en entornos digitales. En línea con Creswell (2009), el enfoque explicativo permite comprender la influencia de una variable sobre otra. Con método hipotético-deductivo, se formuló una hipótesis orientada a comprobar si mayores niveles de alfabetización digital pueden incrementar la capacidad para detectar fake news, tal como señala Palmett (2020), este método permite deducir afirmaciones lógicas y contrastarlas con datos empíricos para verificar su coherencia.

## 2.1. Población

Para la investigación, los adultos mayores deben pertenecer a la generación baby boomer, es decir, personas nacidas entre 1946 y 1964, residentes en contextos urbanos y con acceso a redes sociales o medios digitales. Este grupo resulta relevante por su creciente presencia en entornos digitales y su vulnerabilidad ante la desinformación (Moore & Hancock, 2022; Vivion et al., 2024). En el Perú, Inei (2023) sostiene que esta generación al cierre del 2022 representaba el 12% de los peruanos que es equivalente a un estimado de 4.1 millones de peruanos. La muestra será no probabilística por conveniencia, conformada por aproximadamente 300 participantes, número que garantiza la estabilidad de los coeficientes correlacionales, tal como recomiendan Field (2021) y Cohen et al. (2022).

Se consideró a residentes de los distritos de Lima Norte para el estudio, con uso básico o habitual de dispositivos digitales, así como interacción previa con redes sociales o plataformas informativas. Como parte del proceso de filtrado, se aplicó una breve prueba de descarte compuesta por tres preguntas visuales, diseñada para evaluar la comprensión y reconocimiento básico de símbolos y estímulos digitales. Aquellos participantes que fallaron las preguntas visuales fueron considerados aptos para continuar con la encuesta, dado que la prueba tenía como objetivo descartar únicamente casos de error sistemático o respuestas automáticas, no medir habilidad digital. De este modo, se verificó que los participantes realmente interactuaban con el instrumento y comprendían las instrucciones. Se excluyó del estudio a quienes no pertenecían al rango de edad establecido, no utilizaban dispositivos digitales, presentaban dificultades cognitivas reportadas, no comprendían el cuestionario o no deseaban participar.

## 2.2. Instrumento

Para la recolección de datos se empleó un instrumento adaptado de escalas validadas internacionalmente, estructurado en dos secciones que corresponden a las variables principales del estudio: Alfabetización digital y Detección de fake news. Ambas se midieron mediante ítems en formato tipo Likert de cinco puntos, con opciones que van desde Nunca (1) hasta Siempre (5), a fin de cuantificar el nivel de acuerdo o frecuencia de las percepciones de los participantes respecto a las afirmaciones presentadas.

En el caso de la variable *Alfabetización digital*, se utilizó como base teórica el modelo tridimensional propuesto por Ng (2012), que comprende las dimensiones Técnica, Cognitiva y Socioemocional. Esta estructura fue seleccionada por su pertinencia para describir las compe-

tencias digitales en poblaciones adultas y por su validación en estudios posteriores (Tinmaz et al., 2022; Martínez-Bravo et al., 2022). Cada dimensión incluye indicadores e ítems adaptados al contexto de los adultos mayores de la generación baby boomer, con lenguaje accesible y ejemplos de situaciones digitales cotidianas (Tabla 1).

**Tabla 1**  
**Operacionalización de Alfabetización digital y ítems**

Dimensión	Indicadores	Ítems
Técnica	Manejo básico de dispositivos	1. Puedo encender, apagar y configurar mi teléfono o computadora sin ayuda.
		2. Sé instalar o actualizar aplicaciones/programas básicos.
		3. Puedo conectarme a Internet (WiFi/datos) sin dificultad.
	Uso de herramientas de comunicación	4. Sé usar aplicaciones como WhatsApp, correo electrónico o videollamadas para comunicarme.
		5. Puedo enviar y recibir documentos o fotos por medios digitales.
		6. Sé ajustar configuraciones básicas de privacidad en mis redes sociales o aplicaciones.
Cognitiva	Búsqueda de información confiable	7. Puedo buscar información en Internet utilizando palabras clave.
		8. Sé identificar si una noticia proviene de una fuente confiable.
		9. Comparo la información en diferentes páginas antes de creerla o compartirla.
	Evaluación de noticias y contenidos	10. Reviso la fecha de publicación y la fuente antes de compartir información.
		11. Desconfío de mensajes que parecen demasiado sensacionalistas o alarmantes.
		12. Soy capaz de distinguir entre una opinión personal y un hecho comprobado en Internet.
Socioemocional	Seguridad digital	13. Utilizo contraseñas seguras y diferentes para mis cuentas digitales.
		14. Sé reconocer mensajes sospechosos (phishing, estafas digitales).
		15. No comparto información personal en sitios o enlaces que no son confiables.
	Comportamiento en línea	16. Mantengo respeto en mis interacciones digitales (redes sociales, foros, correos).
		17. Verifico antes de reenviar mensajes o cadenas digitales.
		18. Siento confianza al interactuar con otras personas de manera digital.

*Adaptado de Ng (2012). Elaboración propia*

Por su parte, la variable *Detección de fake news* fue medida a partir de la adaptación del instrumento desarrollado por Ashley et al. (2013) en la News Media Literacy Scale (NML),

que identifica tres dimensiones fundamentales: Authors and Audiences (AA), Messages and Meanings (MM) y Representation and Reality (RR). Este modelo tiene un registro de investigaciones tanto en alfabetización mediática y detección de desinformación (Greussing & Boomgaarden, 2023; Pérez-Rodríguez & Delgado-Ponce, 2023), permitiendo ello evaluar la percepción del participante en cuanto a la intencionalidad, la interpretación y la veracidad de la información que puede aparecer como contenido noticioso, ello se aprecia en la Tabla 2.

**Tabla 2**  
**Operacionalización de Detección de fake news ítems**

Dimensión	Indicadores	Ítems
Authors and Audiences (AA)	Influencia de propietarios y orientación a audiencias	1. Los dueños de los medios influyen en el tipo de noticias que se publican.
		2. Las empresas de noticias eligen historias pensando en atraer al mayor público posible.
		3. Es posible encontrar medios de comunicación que reflejan los valores o creencias políticas de ciertos grupos de personas.
Messages and Meanings (MM)	Interpretación de los mensajes	4. La gente suele prestar más atención a las noticias que confirman sus propias creencias.
		5. Dos personas pueden interpretar de manera diferente la misma noticia.
	Efectos de los mensajes	6. Las noticias influyen en las personas, aunque ellas no lo reconozcan.
		7. La cobertura de un candidato político puede influir en la opinión que la gente tiene de él o ella.
		8. Las noticias están diseñadas para captar la atención del público.
	Producción de los mensajes	9. El uso de imágenes, colores o encuadres puede hacer que una persona en la noticia se vea mejor o peor.
10. Las técnicas de producción (fotografía, edición, sonido) pueden cambiar la percepción de la audiencia.		
11. Cuando un fotógrafo selecciona una imagen, decide qué aspecto de la noticia es más importante.		
Representation and Reality (RR)	Relación entre noticias y realidad	12. Las noticias a veces hacen que los hechos parezcan más dramáticos de lo que realmente son.
		13. Una noticia con buenas imágenes tiene más posibilidades de ser publicada o destacada.
		14. Las historias sobre conflictos son más propensas a aparecer en primera plana o noticieros principales.
		15. La primera obligación de un periodista debería ser decir la verdad.

*Adaptado de Ashley et al. (2013). Fuente: Elaboración propia*

Ambos instrumentos fueron revisados por tres jueces expertos, quienes evaluaron la validez de contenido, considerando la claridad, relevancia y coherencia de los ítems (Hernán-

dez-Sampieri et al., 2023). Asimismo, se pudo aplicar una prueba piloto con la participación de 30 adultos mayores, cuyas características correspondían de forma similar a la muestra objetivo, con el fin de poder verificar la comprensión de los ítems y el cálculo de la confiabilidad interna mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyo valor esperado superó el 0.70, criterios considerado para consistencia aceptable (Field, 2021).

### **2.3. Procedimiento y análisis**

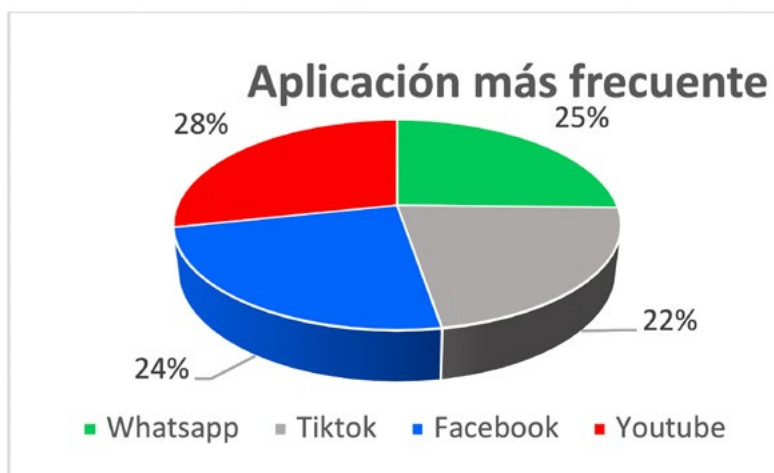
La recolección de datos se llevó a cabo en el campo en regiones residenciales urbanas para mantener el perfil de los participantes en un entorno controlado y de apoyo. La aplicación se basó en tabletas con el cuestionario alojado en Google Forms. También se proporcionó acceso a través de un código QR. Al habilitar esta interacción directa y asistida, se consideró vital para los participantes con experiencia limitada en el mundo digital. La ayuda ofrecida fue básica y se limitó a asegurar el orden y la comprensión del proceso sin manipular el material, garantizando así la veracidad de la información. Antes del instrumento principal, se presentaron tres preguntas visuales en una breve prueba de detección para la atención y comprensión de las instrucciones. A los participantes que no pasaron esta prueba se les permitió continuar con el cuestionario, preservando así la validez del proceso. La información recopilada se procesó electrónicamente: primero, las respuestas de Google Forms se exportaron a Excel para una limpieza preliminar y verificación de consistencia. Después, el conjunto de datos se importó a SPSS, un programa estadístico utilizado para analizar datos. La confidencialidad, la autonomía individual y la veracidad se mantuvieron en todo momento por razones éticas. A cada sujeto se le informó sobre el propósito del estudio y se le proporcionó un consentimiento informado antes de participar. No hubo registro de la identificación del individuo en la base de datos, y la interacción en persona se llevó a cabo de manera no invasiva y respetuosa. Todas las fuentes utilizadas fueron citadas conforme a las normas vigentes, garantizando el respeto por la propiedad intelectual y evitando cualquier forma de plagio, con ello respaldando los aspectos éticos como integridad y transparencia del estudio.

## **3. Resultados**

### **3.1. Análisis descriptivo**

Se contó con la participación de 300 personas, donde el 56% (167) eran del género femenino y el 44% (133) masculino, ello evidencia que en las mujeres adultas muestran una mayor disposición a participar en estudios vinculados con aprendizaje digital. En relación con las aplicaciones digitales más utilizadas por los participantes pertenecientes a la generación baby boomer (Gráfico 1), los datos revelan que YouTube (n=85) constituye la plataforma de mayor preferencia, seguida por WhatsApp (n=76), Facebook (n=73) y, en menor medida, TikTok (n=66). Esta distribución evidencia una tendencia hacia el uso de aplicaciones que combinan interacción social y acceso a información audiovisual, lo que concuerda con estudios previos que identifican en los adultos mayores una preferencia por entornos digitales visuales, accesibles y de fácil navegación.

**Gráfico 1**  
 Preferencia de aplicaciones



Fuente: Elaboración propia

El predominio de YouTube puede interpretarse como una búsqueda de contenidos educativos, informativos y recreativos, donde los usuarios ejercen un consumo pasivo pero controlado de la información, mientras que la popularidad de WhatsApp responde a su usabilidad y simplicidad comunicativa, favoreciendo la interacción familiar y social, mientras que el uso moderado de Facebook y TikTok refleja una menor inclinación hacia redes con contenidos dinámicos o generacionales más jóvenes, aunque sigue representando un espacio importante de exposición informativa y potencial desinformación, dada la alta circulación de fake news en estas plataformas.

**Tabla 3**  
 Análisis descriptivo

Criterio	Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto
V1: Alfabetización digital	5	206	89
D1V1: Factores técnicos	17	185	98
D2V1: Factores cognitivos	10	176	114
D3V1: Factores socioemocionales	12	201	87
V2: Detección de fake news	7	197	96
D1V2: Autores y audiencias	29	185	86
D2V2: Mensajes y su significado	5	225	70
D3V2: Representación y realidad	7	161	132

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 3, la alfabetización digital en los adultos mayores (baby boomers) está predominantemente en un nivel intermedio, lo que sugiere la presencia de una base funcional de competencias digitales, aunque todavía limitada para lograr una gestión

crítica y autónoma de la información en un ámbito virtual. El 67% de los participantes estaban en un nivel intermedio de alfabetización digital, el 29% estaban en un nivel alto y solo el 4% estaban en un nivel bajo de alfabetización digital. En la dimensión técnica, el 62% evidenció un manejo intermedio de dispositivos, aplicaciones y herramientas digitales, lo que refleja una familiaridad creciente con la tecnología, aunque aún persisten dificultades operativas en algunos casos. En los factores cognitivos, un 59% alcanzó un nivel medio y un 38% un nivel alto, mostrando avances en la comprensión y evaluación crítica de la información, aunque se requiere fortalecer el pensamiento analítico y la verificación de fuentes. En la dimensión socioemocional, el 67% se ubicó en el nivel medio y un 29% en el alto, lo que revela actitudes positivas hacia el entorno digital, pero también la necesidad de fortalecer la autorregulación emocional, la seguridad y la ética digital.

Los resultados descriptivos revelan que la detección de fake news en los adultos mayores de la generación baby boomer se sitúa predominantemente en un nivel medio (66%), seguido de un 32% en nivel alto y solo un 2% en nivel bajo, estos datos reflejan que la mayoría de los participantes posee una capacidad moderada para analizar críticamente la información digital, aunque aún persisten limitaciones para identificar la intención, el sesgo o la veracidad de los contenidos noticiosos. En la dimensión autores y audiencias, un 62% de los adultos mayores mostró un nivel medio y un 29% un nivel alto, lo que sugiere que reconocen parcialmente los intereses o intenciones detrás de la producción de noticias, pero todavía carecen de una comprensión profunda del rol de las audiencias en la difusión de la información. En la dimensión mensajes y su significado, el 75% se ubicó en el nivel medio y el 23% en el alto, indicando que la mayoría puede interpretar el mensaje central de una noticia, aunque con debilidades para detectar manipulación o sesgos, especialmente cuando el contenido apela a emociones. En la dimensión representación y realidad, un 54% de los encuestados alcanzó un nivel medio y un 44% un nivel alto, evidenciando una mejor capacidad para contrastar la información con hechos reales y evaluar su coherencia con la realidad objetiva.

### 3.2. Análisis inferencial

Dado que los datos no presentaron una distribución normal ( $p < 0.05$ ), se optó por aplicar el coeficiente Rho de Spearman para el análisis correlacional, al ser una prueba no paramétrica adecuada para realizar las pruebas de hipótesis, tal como se muestra en la Tabla 4.

**Tabla 4**  
**Análisis inferencial**

	Hipótesis	Coefficiente	Nivel
General	Alfabetización digital * Detección de fake news	,677	Positiva considerable
Esp. 1	Factores técnicos alfabetización digital * Detección de fake news	,468	Positiva media
Esp. 2	Factores cognitivos alfabetización digital * Detección de fake news	,547	Positiva considerable
Esp. 3	Factores socioemocionales alfabetización digital * Detección de fake news	,698	Positiva considerable

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 4 se consideraron los criterios planteados por Hernández-Sampieri et al. (2023) para interpretar los coeficientes. Se aprecian los resultados obtenidos en el presente estudio. Se evidencian una influencia positiva y estadísticamente considerable de la alfabetización digital en la detección de fake news en adultos mayores (baby boomer) con un coeficiente Rho de 0.677, este hallazgo indica que a medida que se incrementan las competencias digitales —entendidas como el conjunto de habilidades técnicas, cognitivas y socioemocionales para interactuar en entornos digitales— también aumenta la capacidad de los adultos mayores para identificar y cuestionar noticias falsas o manipuladas en medios digitales. En el análisis por dimensiones, la primera hipótesis específica muestra una correlación positiva media ( $Rho=0.468$ ) entre los factores técnicos de la alfabetización digital y la detección de fake news, este resultado sugiere que el conocimiento funcional de dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales contribuye al reconocimiento de contenidos falsos, aunque su influencia es moderada; asimismo, este coeficiente puede explicarse porque el dominio técnico, por sí solo, no garantiza pensamiento crítico porque son las habilidades operativas son necesarias, pero deben complementarse con competencias cognitivas y éticas para lograr un uso consciente y evaluativo de la información. La segunda hipótesis específica evidencia una influencia positiva considerable ( $Rho=0.547$ ) entre los factores cognitivos de la alfabetización digital y la detección de fake news, esto sugiere que los procesos mentales superiores —como el análisis, la evaluación crítica, la interpretación de mensajes y la verificación de fuentes— tienen un papel determinante en la identificación de desinformación dado que el razonamiento analítico y la alfabetización mediática cognitiva son predictores clave de la precisión en la detección de noticias falsas. La tercera hipótesis específica presenta el coeficiente positivo considerable ( $Rho=0.698$ ) entre los factores socioemocionales de la alfabetización digital y la detección de fake news, este hallazgo que demuestra que las actitudes, valores y comportamientos en línea —como la autorregulación emocional, la empatía digital y la ética comunicativa— influyen de manera significativa en la capacidad de los adultos mayores para resistir la desinformación, en este contexto se debe entender que quienes gestionan adecuadamente sus emociones ante contenidos alarmistas o polarizantes son menos propensos a compartir o creer en información falsa porque son las respuestas emocionales intensas las que reducen la capacidad de razonamiento crítico.

## 4. Conclusiones y discusión

### 4.1. Conclusiones

El objetivo principal del estudio fue analizar la influencia de la alfabetización digital en la detección de fake news en adultos mayores pertenecientes a la generación baby boomer, se evidenció una influencia positiva y estadísticamente considerable entre ambas variables, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.677, lo que confirma que el incremento de las competencias digitales —técnicas, cognitivas y socioemocionales— se asocia directamente con una mayor capacidad de los adultos mayores para identificar, cuestionar y resistir noticias falsas o manipuladas en medios digitales, reafirmando que el fortalecimiento de la alfabetización digital constituye una herramienta clave para reducir la vulnerabilidad informativa y promover la participación crítica de los baby boomers en los entornos digitales contemporáneos.

Parar el objetivo específico 1, el análisis de la influencia de los factores técnicos de la alfabetización digital en la detección de fake news fue positiva media ( $Rho=0.468$ ), que puede entenderse que el simple hecho de saber usar bien el celular, la computadora y las aplicaciones permiten ayudar en parte a detectar noticias falsas, por lo que el dominio técnico es

la puerta de entrada necesaria y que de no saber interactuar en el mundo digital el riesgo es mayor. El conocimiento técnico por sí solo no garantiza el pensamiento crítico que se necesita; puede considerarse una base, más no la solución completa. En el objetivo específico 2, el análisis de los factores cognitivos de la alfabetización digital en la detección de noticias falsas fue considerablemente positivo ( $Rho=0.547$ ), lo que nos proporcionó evidencia de cómo los procesos cognitivos superiores (por ejemplo, análisis, interpretación, verificación de fuentes, evaluación crítica de contenido) contribuyen positivamente a la capacidad de un adulto mayor para identificar noticias falsas. En cuanto a esto último, mejorar el pensamiento crítico y el razonamiento analítico que permiten a los baby boomers procesar de manera más objetiva lo que aprenden o leen reduce su susceptibilidad a la información manipulada o engañosa en los espacios digitales. Para el objetivo específico 3, la influencia de los factores socioemocionales de la alfabetización digital en la detección de noticias falsas estuvo fuertemente correlacionada positivamente ( $Rho=0.698$ ). Esta conclusión demuestra que las actitudes, valores y comportamientos éticos dentro del contexto en línea —especialmente aquellos que involucran la autorregulación emocional, la empatía digital y la conciencia del impacto social— impactan en qué tan bien se tiene la capacidad de resistir la desinformación. Nos permite inferir que los adultos mayores que son capaces de regular sus emociones en el contexto de material alarmante o polarizante tienen menos probabilidades de compartir o creer en información falsa, y que la alfabetización digital socioemocional aparece como un aspecto central para el desarrollo digital crítico, empático y responsable.

## **4.2. Discusión**

Las habilidades técnicas, como indica el coeficiente, ayudan en la navegación y el acceso a la información, pero por sí solas no garantizan un pensamiento crítico fuerte frente a la desinformación como objetivo general. Esto nos permite concluir que la alfabetización técnica es un punto de partida necesario que debe combinarse con habilidades cognitivas y éticas para producir un uso más consciente y responsable de los entornos digitales. Estos resultados se correlacionan con los de Moore y Hancock (2022), quienes encontraron que los adultos mayores que poseen alfabetización mediática experimentan diferencias notables al distinguir noticias verdaderas de falsas, siempre que el aprendizaje promueva la gestión tecnológica con técnicas de interpretación crítica. De manera similar, Sádaba et al. (2023) en España identificaron que los ejercicios rápidos de alfabetización mediática a través de WhatsApp mejoran la capacidad de identificar desinformación política entre personas mayores de 50 años, lo que valida que la práctica tecnológica necesita estar acompañada de reflexión crítica para una sostenibilidad efectiva. En el contexto peruano, Vargas-Bianchi et al. (2023) identificaron que las limitaciones técnicas en el uso de redes sociales y la dependencia de terceros para verificar información reducen la autonomía informativa de las mujeres baby boomers, lo que refuerza la necesidad de fortalecer la alfabetización digital en este grupo etario. De manera complementaria, Tinmaz et al. (2022) sostienen que la alfabetización digital no puede reducirse a la dimensión tecnológica, sino que debe integrar competencias evaluativas y éticas para enfrentar la desinformación. En síntesis, el presente estudio confirma que los factores técnicos constituyen un componente instrumental de la alfabetización digital, cuya efectividad depende de su articulación con dimensiones cognitivas y socioemocionales que permitan una verdadera resiliencia informativa.

En cuanto al primer objetivo específico, los factores técnicos de la alfabetización digital en la detección de fake news presentaron una influencia positiva media ( $Rho=0.468$ ), lo que evidencia que el dominio funcional de dispositivos, aplicaciones y plataformas digitales contribuye al reconocimiento de contenidos falsos, aunque de manera moderada, con este resul-

tado se sugiere que las habilidades operativas favorecen la interacción en entornos digitales, pero no aseguran por sí mismas el desarrollo de un pensamiento crítico sólido y por lo tanto, el componente técnico debe entenderse como un punto de partida indispensable que, al integrarse con las dimensiones cognitivas y éticas, permite una comprensión evaluativa y responsable de la información. Este hallazgo coincide con lo logrado previamente por López-Meri et al. (2024) en España, que identificó competencias técnicas digitales como el marco DigComp que están conectadas a la gestión de motores de búsqueda, la identificación de fuentes confiables y el uso de herramientas de verificación en el estudio que se relaciona directamente con la comprobación de la veracidad de la información. Aunque el estudio se realizó con jóvenes adultos y profesionales, sus hallazgos implican que el componente técnico es importante también para las poblaciones mayores, vinculando aún más la alfabetización técnica con la resistencia a la desinformación. Con respecto a Chile, Carrasco-Dajer et al. (2024) encontraron que las intervenciones culturalmente apropiadas para adultos mayores pueden lograr aumentos dramáticos en las competencias operativas que fomentan la confianza en los entornos digitales y la capacidad de discernir entre fuentes de información creíbles y engañosas. La contribución de Zhang et al. (2025) en Malasia encontró que las habilidades técnicas, cuando se aplican a la alfabetización digital en salud (alfabetización eHealth), mejoran la discriminación basada en la información, lo que a su vez crea una correlación indirecta entre la alfabetización técnica y la resistencia contra las noticias falsas.

En cuanto al segundo objetivo específico, los factores cognitivos de la alfabetización digital y su influencia en la detección de fake news evidenció un nivel positivo considerable ( $Rho = 0.547$ ), confirmando que los procesos mentales superiores —como el análisis, la interpretación, la verificación de fuentes y la evaluación crítica del contenido— desempeñan un papel determinante en la capacidad de los adultos mayores para reconocer la desinformación, con este resultado se sugiere que el fortalecimiento del pensamiento crítico y del razonamiento analítico permite a los baby boomers procesar la información de manera más objetiva y reducir su vulnerabilidad ante contenidos manipulados o engañosos, ello se alinea con lo presentado por Pehlivanoglu et al. (2022) en Estados Unidos, quienes demostraron que la capacidad para detectar fake news depende significativamente del razonamiento analítico, dado que las personas mayores tienden a confiar más en sus intuiciones emocionales que en el pensamiento deliberado, lo que reducía su precisión al evaluar noticias falsas y aquellos con mayor alfabetización cognitiva presentan un desempeño superior en la identificación de desinformación, confirmando que la dimensión cognitiva es clave en la alfabetización digital, por otro lado, Lu et al. (2024) realizaron un estudio en Canadá y evidenciaron que los adultos mayores con procesamiento superficial y sobreconfianza en la familiaridad de los contenidos presentan una mayor susceptibilidad a la desinformación, mientras que quienes aplican estrategias cognitivas deliberadas logran una mayor precisión en la detección de noticias falsas, ello refuerza la importancia de desarrollar capacidades de atención, memoria y razonamiento crítico dentro de los programas de alfabetización digital. Con respecto a Xu et al. (2024), encontraron que las intervenciones más exitosas para los adultos mayores son aquellas que incluyen específicamente entrenamiento cognitivo explícito en el análisis crítico de fuentes de información y en el manejo de la sobrecarga de información.

En cuanto al tercer objetivo específico, el grado de efecto positivo de los aspectos socioemocionales de la alfabetización digital en la detección de noticias falsas fue bastante significativo ( $Rho = 0.698$ ) (lo que también sugiere que los factores emocionales, la confianza y las redes de apoyo social son significativos en el procesamiento de la información digital). Vivion et al. (2024), en un estudio mixto realizado en Canadá, encontraron que la ansiedad, la sobrecarga de información y la saturación emocional reducen los recursos críticos de los adultos mayores y el apoyo social actúa como un amortiguador contra la desinformación. En

la misma línea, Peng et al. (2024) sugirieron que el miedo y la presión social aumentan el atributo de credibilidad hacia la información falsa, pero los programas de alfabetización basados en la empatía y el apoyo social aumentan la disposición a verificar la información. A su vez, Sharevski y Vander Loop (2023) descubrieron que la confianza ciega en los contactos cercanos y el deseo de pertenencia impulsan la circulación de noticias falsas, pero la autorregulación afectiva y la autoconfianza en línea atenúan este tipo de conducta. En conjunto, estos precedentes refuerzan el resultado del estudio actual al indicar que la alfabetización digital socioemocional (que enfatiza la empatía, la autorregulación y la confianza crítica) es un aspecto central de la resistencia a la desinformación.

## Referencias bibliográficas

- ASHLEY, S., MAKSL, A., & CRAFT, S. (2013). Developing a News Media Literacy Scale. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(1), 7–21. <http://jmc.sagepub.com/content/68/1/7>
- BAGO, B., RAND, D. G., & PENNYCOOK, G. (2020). Fake news, fast and slow: Deliberation reduces belief in false (but not true) news headlines. *Journal of Experimental Psychology: General*, 149(8), 1608–1613. <https://doi.org/10.1037/xge0000729>
- BOLER, M., GHARIB, H., KWEON, Y.-J., TRIGIANI, A., & PERRY, B. (2025). Promoting Mis/Disinformation Literacy Among Adults: A Scoping Review of Interventions and Recommendations. *Communication Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00936502251318630>
- CARRASCO-DAJER, C. M., VERA-CALZARETTA, A. R., UBILLOS-LANDA, S., OYANEDEL, J. C., & DÍAZ-GORRITI, V. (2024). Impact of a culturally adapted digital literacy intervention on older people and its relationship with health literacy, quality of life, and well-being. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1305569>
- EVANS, J. S. B. T., & STANOVICH, K. E. (2013). Dual-Process Theories of Higher Cognition: Advancing the Debate. *Perspectives on Psychological Science*, 8(3), 223–241. <https://doi.org/10.1177/1745691612460685>
- GREENE, J. A., YU, S. B., CAPELAND, D. Z. (2014). Measuring critical components of digital literacy and their relationships with learning. *Computers & Education*, 76, 55–69. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.03.008>
- GUESS, A. M., NAGLER, J., & TUCKER, J. (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. *Science Advances*, 5(1), eaau4586. <https://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>
- GUESS, A. M., NYHAN, B., & REIFLER, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nature human behaviour*, 4(5), 472–480. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0833-x>
- HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R., MENDOZA, C., & TORRES, P. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7.ª ed.). McGraw-Hill.
- HESS, T. M. (2014). Selective Engagement of Cognitive Resources: Motivational Influences on Older Adults' Cognitive Functioning. *Perspectives on Psychological Science*, 9(4), 388–407. <https://doi.org/10.1177/1745691614527465>
- ILOMÄKI, L., PAAVOLA, S., LAKKALA, M., & KANTOSALO, A. (2022). Digital competence – an emergent boundary concept for policy and practice. *Education and Information Technologies*, 21(3), 655–679. <https://doi.org/10.1007/s10639-014-9346-4>
- IPSOS. (2023). *Generaciones en el Perú 2022*. Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.

- LANKSHEAR, C., & KNOBEL, M. (2022). *Digital Literacies: Concepts, Policies and Practices*. New York: Peter Lang.
- LEVY, N., & ROSS, R. M. (2021). The cognitive science of fake news. In M. Hannon, & J. de Ridder, *The Routledge handbook of political epistemology*, 181-191. Routledge, Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780429326769-23>
- LÓPEZ-MERI, A., DOMÉNECH-FABREGAT, H., & MARCOS-GARCÍA, S. (2024). Digital Competencies in Verifying Fake News: Assessing the Knowledge and Abilities of Journalism Students. *Societies*, 14(5), 66. <https://doi.org/10.3390/soc14050066>
- LU, X., JIANG, J., HEAD, M., DALMER, N., & FLYNN, T. (2024). Older adults' Consumption of fake news – An interoceptive perspective. *SIGHCI 2023 Proceedings*. AISel. <https://aisel.aisnet.org/sighci2023/12>
- LUKITASARI, M., MURTAFAIAH, W., RAMDIAH, S., HASAN, R., & SUKRI, A. (2022). Constructing Digital Literacy Instrument and its Effect on College Students' Learning Outcomes. *International Journal of Instruction*, 15(2), 171–188. <https://e-iji.net/ats/index.php/pub/article/view/378>
- MARTÍNEZ-BRAVO, M. C., SÁDABA CHALEZQUER, C., & SERRANO-PUCHE, J. (2022). Dimensions of Digital Literacy in the 21st Century Competency Frameworks. *Sustainability*, 14(3), 1867. <https://doi.org/10.3390/su14031867>
- MOORE, R. C., & HANCOCK, J. T. (2022). A digital media literacy intervention for older adults improves resilience to fake news. *Scientific Reports*, 12(1), 6008. <https://doi.org/10.1038/s41598-022-08437-0>
- NURHASANAH, A., NADIROH, MAKSUM, A. (2025). Bridging cognition and ethics: Socio-emotional skills and digital history literacy in fostering critical thinking, *Social Sciences & Humanities Open*, 12. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101786>
- PEHLIVANOGLU, D., LIGHTHALL, N. R., LIN, T., CHI, K. J., POLK, R., PEREZ, E., CAHILL, B. S., & EBNER, N. C. (2022). Aging in an “infodemic”: The role of analytical reasoning, affect, and news consumption frequency on news veracity detection. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 28(3), 468–485. <https://doi.org/10.1037/xap0000426>
- PENG, W., MENG, J., & ISSAKA, B. (2024). Navigating persuasive strategies in online health misinformation: An interview study with older adults on misinformation management. *PloS one*, 19(7), e0307771. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0307771>
- PENNYCOOK, G., & RAND, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- SÁDABA, C., SALAVERRÍA, R., & BRINGUÉ, X. (2023). Overcoming the age barrier: Improving older adults' detection of political disinformation with media literacy. *Media and Communication*, 11(4), 113-123. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7090>
- SCHEUFELE, D.A. & KRAUSE, N.M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news, *Proc. Natl. Acad. Sci. U.S.A.* 116 (16) 7662-7669, <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- SHAREVSKI, F. & VANDER LOOP, J. (2023). Older Adults' Experiences with Misinformation on Social Media. *ArXiv*, 1-13. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2312.09354>
- SPIRES, H.A., PAUL, C.M., & KERKHOFF, S.N. (2019). *Digital Literacy for the 21st Century*. *Advances in Library and Information Science*.
- TINMAZ, H., LEE, YT., FANEA-IVANOVICI, M., BANER, H. (2022). A systematic review on digital literacy. *Smart Learn. Environ.* 9, 21. <https://doi.org/10.1186/s40561-022-00204-y>
- VARGAS-BIANCHI, L., MATEUS, J.-C., PECHO-NINAPAYTAN, A., & ZAMBRANO-ZUTA, S. (2023). 'No, auntie, that's false': Challenges and resources of female baby boomers dealing with fake news on Facebook. *First Monday*, 28(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v28i3.12678>

- VIVION, M., REID, V., DUBÉ, E., COUTANT, A., BENOIT, A. & TOURIGNY, A. (2024). How older adults manage misinformation and information overload: A qualitative study. *BMC Public Health*, 24 (871). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-18335-x>
- XU, L., LAM, Y. Y., NG, D. T. K., PENG, P., SUEN, W. L., & CHU, S. K. W. (2024). Digital literacy education for older adults: A scoping review. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 61(1), 691-696. <https://doi.org/10.1002/pra2.1081>
- ZHANG, C., MOHAMAD, E., AZLAN, A.A., WU, A., MA, Y., QI, Y. (2025). Social media and eHealth literacy among older adults: Systematic literature review. *Journal of Medical Internet Research*, 27. <https://doi.org/10.2196/66058>

## Media literacy e inteligencia artificial: proyectos e investigaciones

### *Media literacy and artificial intelligence: projects and research*

Santiago Tejedor Calvo  
Universitat Autònoma de Barcelona (España)  
*Santiago.tejedor@uab.cat*

Beatriz Villarejo  
Universitat Autònoma de Barcelona (España)  
*beatriz.villarejo@uab.cat*

Stephanie Vick Saurí  
Universitat Autònoma de Barcelona (España)  
*Stephanie.vick@uab.cat*

#### Resumen

La media literacy y la inteligencia artificial (IA) son hoy objetos de estudio prioritarios en comunicación, exigiendo reflexiones críticas sobre su integración social. Este artículo analiza proyectos recientes que exploran IA y media literacy, destacando metodologías que facilitan una transferencia efectiva del conocimiento a la ciudadanía. Entre ellos, IACOM redefine y mejora el periodismo mediante herramientas y procesos basados en IA; Safe Narratives optimiza la cobertura de violencia de género en España aplicando evidencia científica; OI2 visibiliza tendencias tecnológicas sostenibles en periodismo; Frontera Caribe desarrolla materiales y acciones formativas sobre violencia, migraciones, mujer y medioambiente; El Gran Diálogo fomenta soluciones colaborativas a retos educativos y sociales; y DeaDama divulga investigaciones de parques naturales mediante viajes exploratorios apoyados en IA, realidad aumentada y virtual. En conjunto, estos proyectos reafirman la relevancia de una alfabetización mediática crítica y de la IA como catalizadores de innovación social y periodística con impacto real en el presente y futuro de la comunicación.

**Palabras clave:** *media literacy, inteligencia artificial, periodismo, transferencia.*

#### Abstract

Media literacy and artificial intelligence (AI) are now priority areas of study in communication, demanding critical reflection on their social integration. This article analyzes recent projects exploring AI and media literacy, highlighting methodologies that facilitate the effective transfer of knowledge to the public. Among them, IACOM redefines and improves journalism through AI-based tools and processes; Safe Narratives optimizes coverage of gender-based violence in Spain by applying scientific evidence; OI2 showcases sustainable technological trends in journalism; Frontera Caribe develops training materials and activities on violence, migration, women, and the environment; El Gran Diálogo fosters collaborative solutions to educational and social challenges; and DeaDama disseminates research on natural parks through exploratory trips supported by AI, augmented reality, and virtual reality. Taken together, these projects reaffirm the relevance of critical media literacy and AI as catalysts for social and journalistic innovation with a real impact on the present and future of communication.

**Keywords:** *media literacy, artificial intelligence, journalism, transfer.*

## 1. Revisión de literatura

La alfabetización mediática se ha consolidado como un objeto de estudio de crucial importancia en el panorama actual (Tejedor & Sancho Ligorred, 2023). La literatura ofrece una definición que combina competencias técnicas, analíticas, evaluativas y creativas, y que se presenta como la referencia en trabajos académicos y de política pública. La alfabetización mediática se refiere a la capacidad de interactuar con los medios de comunicación mediante la indagación activa, el análisis crítico de los textos mediáticos y la comprensión de los factores que los configuran. Abarca las capacidades de acceso, uso, creación, análisis y evaluación de los contenidos (Scharrer & Zhou, 2022).

Esta concepción describe la alfabetización mediática como la capacidad de acceder, analizar, evaluar y crear mensajes en diversos contextos, con énfasis en la producción además del consumo de medios. La UNESCO apoya el desarrollo de las mismas con el fin de capacitar a las personas para utilizar la información de forma crítica, navegar por el entorno en línea de forma segura y responsable y garantizar la confianza en el ecosistema de información y en las tecnologías digitales (UNESCO, 2025).

En este escenario, la Media and Information Literacy (MIL) se presenta como la solución para que la ciudadanía pueda acceder, procesar, evaluar, cuestionar, crear y distribuir mensajes. La clave no reside únicamente en el acceso, sino en el uso crítico, exigente y cualitativo de una información que crece de forma exponencial (Tejedor, 2025). Por ello, se torna decisivo diferenciar entre datos, información y conocimiento, así como entre alfabetización digital y alfabetización mediática.

El panorama actual sitúa a la sociedad ante un proceso acelerado de mediatización que impulsa el protagonismo de lo tecnológico, advierte del riesgo de una desinformación creciente y demanda acciones que fomenten el pensamiento crítico. Si bien la desinformación no es un fenómeno generado por Internet (Pérez-Tornero, 2020), el panorama mediático actual ha favorecido su circulación acelerada a través de las redes sociales.

La situación presente del «caos informativo» es sin comparación histórica (Ireton & Po-setti, 2018). Las investigaciones señalan una inclinación a difundir con mayor frecuencia las noticias falsas, las cuales alcanzan a más individuos y lo hacen con mayor rapidez que las informaciones verdaderas (Vosoughi, Roy, & Aral, 2018). Ante este panorama, sobre todo en ámbitos vinculados a la política, la salud o los conflictos, la educación mediática resulta una táctica esencial (Tejedor & Sancho Ligorred, 2023).

La alfabetización en medios e información surge como una estrategia para fortalecer a la sociedad, permitiéndole analizar y entender de manera adecuada los contenidos informativos en un escenario dominado por la desinformación. Un estudio llevado a cabo por Akdjinetey (2022) revela que las personas formadas en Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) tienen una mayor habilidad para identificar noticias falsas y tienden menos a divulgar información de forma impulsiva.

En Europa, las estrategias para combatir la desinformación se han enfocado principalmente en educar y resguardar al usuario mediante la implementación de iniciativas de alfabetización mediática y verificación de hechos (Garriga et al., 2024). Las entidades institucionales, los gobiernos y la población en general tienen que adoptar un papel proactivo frente a esta cuestión. Según Pérez-Tornero et al. (2018), es necesaria una cooperación conjunta con otros sectores sociales. La población debe desarrollar habilidades en alfabetización mediática desde una perspectiva humanista y poniendo en valor los derechos universales (Pulido, 2019).

El crecimiento de la inteligencia artificial (IA) ha hecho más complejo el fenómeno de las noticias falsas (fake news) (Frau-Meigs, 2022). La IA posibilita que las herramientas digitales imiten o incluso amplíen la inteligencia humana (McCarthy, 2007), y estas tecnologías han influido y complicado la difusión de la desinformación, además de generar sesgos y discriminación (Ghallab, 2019; Kong et al., 2021).

La creciente dependencia de los sistemas algorítmicos para el procesamiento y la difusión de información crea nuevos desafíos para mantener la transparencia y la rendición de cuentas en la producción de noticias (Diakopoulos, 2019). Esta transformación abarca la curación de información, la verificación de hechos e incluso los procesos de construcción narrativa (Diakopoulos, 2019).

La utilización de herramientas de inteligencia artificial se da comúnmente en la comprobación de fuentes, la administración y limpieza de grandes volúmenes de datos, los chatbots para conversación y, en menor grado, la creación automática de contenidos (Sánchez González et al., 2022). A pesar de que se notan progresos en su aplicación en medios informativos y sitios de verificación de hechos, algunos expertos indican una implementación más pausada y escepticismo en su adopción dentro del ámbito comunicativo (Sánchez-García et al., 2023).

Con la llegada de plataformas como ChatGPT, Midjourney y Sora, resulta fundamental incorporar la inteligencia artificial en la educación sobre alfabetización mediática. Esto ha incrementado el interés por la Alfabetización en IA (AI literacy). De acuerdo con Chun y Dong (2024), la alfabetización en IA se describe como:

“la capacidad de entender y analizar de manera crítica el conocimiento, los valores y las culturas que sustentan los sistemas de IA, así como sus efectos en el contenido creado por IA” (p. 10).

En esencia, la alfabetización en IA se refiere a la capacidad de identificar, usar y evaluar diversas tecnologías impulsadas por IA, considerando al mismo tiempo las implicaciones éticas. En el contexto de las tecnologías de IA, la resiliencia informativa requiere comprender cómo funcionan estos sistemas, sus limitaciones y su potencial para aplicaciones beneficiosas y perjudiciales. Es por eso que resulta importante destacar aquellos proyectos que están a la vanguardia de la alfabetización mediática a través de dinámicas disruptivas.

## 2. Metodología

Este estudio pretende reflexionar sobre seis proyectos de investigación que trabajan de forma transversal la alfabetización mediática, la inteligencia artificial y la transferencia. Para ello se ha optado por la metodología del estudio de caso (Yin, 1994), un método empírico orientado a analizar fenómenos contemporáneos en su contexto real, lo que permite realizar una exploración profunda y detallada de varios casos. Este enfoque ofrece la posibilidad de generar conocimientos transferibles, que resultan un eje pilar de los objetivos de este trabajo, contribuyendo al desarrollo de marcos conceptuales sobre los fenómenos estudiados (Gerring, 2017). A partir de la tipología de Stake (2005), el estudio se inscribe en la modalidad de estudio de caso colectivo, adecuada cuando el interés investigativo se dirige hacia una condición general y se seleccionan múltiples casos. Bajo esta perspectiva, se analizan seis proyectos con sus propuestas, metodologías, objetivos y productos resultantes, con el fin de evaluar su eficacia en la implementación de soluciones en entornos comunicativos y periodísticos reales.

### 3. Discusión y resultados

Los proyectos por analizar son investigaciones en desarrollo por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). El Gabinete de Comunicación y Educación es un grupo consolidado y especializado en la investigación y divulgación científica, que pertenece al Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la UAB. El grupo fue constituido en 1994 con el objetivo de potenciar la investigación en las disciplinas de la comunicación y la educación. Desde su creación, el Gabinete ha desarrollado iniciativas destinadas a integrar las tecnologías de la comunicación y la innovación como eje en sus investigaciones. Entre ellos, destacan seis proyectos que analizaremos a continuación.

#### **3.1. La inteligencia artificial para el fomento del periodismo de calidad y la media literacy: avances tecnológicos aplicados y desafíos en la era de la desinformación (IA-COM)**

El proyecto «La inteligencia artificial para el fomento del periodismo de calidad y la alfabetización mediática: Avances tecnológicos aplicados y desafíos en la era de la desinformación» (Referencia PID2023-149759OB-I00) es una iniciativa derivada de la convocatoria 2023 de «Proyectos de generación de conocimiento» y actuaciones para la formación de personal investigador predoctoral asociadas a dichos proyectos, en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. El proyecto surge ante la necesidad de que los medios de comunicación en España y en el conjunto de Iberoamérica adopten directrices, estrategias y hojas de ruta que impulsen el uso de la inteligencia artificial para optimizar la producción y difusión de contenidos informativos. Aunque existe una amplia cantidad de publicaciones en la materia, continúa siendo fundamental ampliar el repertorio de recursos que ofrezcan pautas y recomendaciones orientadas a transformar el sector periodístico y a resolver sus desafíos desde una perspectiva integral y transversal. El propósito central es redefinir, adaptar y fortalecer la práctica periodística mediante la incorporación de nuevos recursos, herramientas, procesos y rutinas que se derivan de las posibilidades que brindan los avances tecnológicos en IA.

El proyecto tiene como objetivo elaborar una cartografía multimedia e interactiva que reúna iniciativas de todo el mundo donde la inteligencia artificial se ha incorporado a distintas etapas del proceso de producción informativa. Asimismo, contempla la creación de un catálogo de estudios de caso y experiencias destacadas, junto con un repositorio de infografías, mapas conceptuales, cápsulas audiovisuales y otros materiales divulgativos. La iniciativa, que incluye un amplio programa de entrevistas con especialistas, dará lugar a un libro blanco dirigido a la ciudadanía, con especial énfasis en periodistas y profesionales de la comunicación. En el plano académico, el proyecto prevé la participación en congresos nacionales e internacionales, así como la publicación de artículos y capítulos de libros. Además, se ha diseñado una estrategia mediática de gran alcance, basada en noticias, reportajes, crónicas y piezas sonoras y audiovisuales en diversos formatos.

### **3.2. Safenarratives: narrativas basadas en evidencias científicas preventivas de la violencia de género**

La investigación I+D “Safenarratives: narrativas basadas en evidencias científicas preventivas de la violencia de género” (PID2023-149902OB-I00) es una iniciativa derivada de la convocatoria 2023 de «Proyectos de generación de conocimiento» y actuaciones en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. El proyecto tiene como propósito central fortalecer la cobertura periodística sobre la violencia de género en España a través de la incorporación de evidencia científica con impacto social. En sintonía con el Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023, la iniciativa busca impulsar narrativas periodísticas que no solo informen, sino que también desempeñen un papel activo en la prevención de la violencia de género. Esta propuesta se articula además con los objetivos del Pacto de Estado contra la Violencia de Género y de la Estrategia Española para la Superación de la Violencia de Género 2022-2025.

El equipo de investigación está compuesto por académicas con amplia trayectoria en comunicación, sociología, psicología y educación. Esta combinación de investigadoras expertas desde el diálogo interdisciplinar garantiza un enfoque integral en la investigación y la aplicación de los resultados en el ámbito periodístico.

El estudio se centra en cinco líneas de investigación principales: realizar una revisión de literatura sobre el impacto social del periodismo basado en la ciencia en la prevención de la violencia de género; analizar 300 narrativas mediáticas para evaluar el nivel de integración de evidencia científica en su cobertura; identificar prácticas periodísticas exitosas en la prevención de la violencia de género; explorar los desafíos y facilitadores que influyen en los periodistas al abordar este tema en las redacciones, y desarrollar e implementar la Plataforma SafeNarratives, una herramienta digital para proporcionar a los periodistas acceso a evidencia científica sobre la violencia de género.

Este proyecto dedica además un enfoque importante a la transferencia, por lo que se incluye la publicación de artículos científicos, participación en congresos nacionales e internacionales, la implementación de la Plataforma SafeNarratives y la realización de talleres dirigidos a periodistas e instituciones clave. Con ello, el proyecto busca fortalecer la calidad de la información periodística sobre la violencia de género, promoviendo prácticas basadas en evidencia científica de impacto social y contribuyendo a la prevención y la construcción de una sociedad más informada y comprometida con la erradicación de esta problemática.

### **3.3. Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital**

El Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2) es un proyecto colaborativo entre la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) y Radio Televisión Española (RTVE). Desde 2015, fecha de creación del Observatorio, el proyecto se ha centrado en analizar, monitorear e investigar las tendencias más recientes que están marcando la evolución de los informativos. El objetivo principal es mostrar cómo se pueden incluir y adaptar las tecnologías emergentes de forma eficaz y sostenible, mientras se toman en cuenta aspectos económicos y sociales.

La experimentación con nuevos formatos y enfoques narrativos representa una oportunidad para los medios revitalizar los contenidos informativos ante la necesidad de mantenerse relevantes en un entorno mediático saturado. Este proceso de transformación implica, ade-

más, una reflexión crítica sobre las metodologías tradicionales del periodismo, así como una exploración de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías para renovar las formas de consumir información. En este contexto, OI2 se erige como una plataforma crucial para estudiar, analizar y aplicar las tendencias más relevantes dentro del ámbito mediático. Su objetivo es proporcionar un marco teórico y práctico que permita explorar las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías emergentes, particularmente aquellas relacionadas con la digitalización y la IA, para llevar a cabo una práctica periodística más alternativa, eficiente e innovadora.

En el marco de este proyecto, se han desarrollado 8 informes especializados y elaborados por la Cátedra RTVE-UAB. Estos informes han abordado de forma detallada el impacto de la IA en diversas fases del proceso comunicativo, desde la recopilación de datos hasta la presentación de contenidos, con el objetivo de optimizar la producción. A través de estas investigaciones, se han identificado múltiples oportunidades que la IA ofrece a los medios de comunicación, con el fin de mejorar su eficiencia operativa, personalizar sus contenidos y beneficiar tanto al medio como a su audiencia. Los informes son los siguientes:

1. **Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial:** dedicado a la detección de noticias desde la primera fase exploratoria que abarca desde que se produce un hecho noticioso hasta que los periodistas se enteran del suceso y deciden cubrirlo. El informe se guio por la pregunta: ¿puede ser útil la IA a la hora de proporcionar a los periodistas indicios e informaciones sobre hechos singulares que no estén previstos de antemano? Para responderla, la investigación contempló cinco fases relacionadas con la recopilación de información, la elaboración de noticias, la personalización del contenido, el archivo material y la interacción y participación de la audiencia. Concretamente, el estudio marcó el panorama de las aplicaciones de IA en el periodismo, identificó cómo estas pueden incorporarse a las redacciones audiovisuales y cuál sería su impacto y estableció un mapa sobre las tendencias de futuro en el sector.
2. **Generación automática de textos periodísticos:** Se dedicó a estudiar la escritura automática de textos a través del uso de IA. El estudio se centró en recopilar conocimiento científico sobre la cuestión, el desarrollo industrial y las aplicaciones comerciales existentes, las perspectivas de futuro y las consecuencias de la aplicación de IA en el periodismo. De esta forma, la investigación se sustenta de una base bibliográfica y científica vinculada al tema y construye un marco conceptual que gira en torno al proceso de generación automática de textos periodísticos. Además, el informe presenta varios casos de herramientas, describe las tendencias y analiza las repercusiones y consecuencias en el trabajo de los periodistas.
3. **Personalización de contenidos en medios audiovisuales:** Se dedicó a investigar sobre la personalización de contenidos en medios audiovisuales a través de la IA. El estudio se centró en explorar las posibilidades, oportunidades, beneficios y eventuales perjuicios de la aplicación en estos sistemas. Entre los contenidos, el proyecto explora el concepto de personalización, partiendo de las conceptualizaciones del marketing para, a través de ellas, proporcionar un modelo que dé cuenta de las posibles aplicaciones de la personalización en el campo del periodismo. Luego, identifica los principales servicios y herramientas del mercado y se realiza un estudio de casos.
4. **Contra la desinformación, estrategias y herramientas:** Este cuarto informe se centra en las nuevas herramientas de verificación y el uso de IA para contrarrestar la desinforma-

ción. En el marco de este informe, se abordó el tema de la desinformación, incluyendo iniciativas internacionales, sistemas de fact checking y herramientas. El documento incluye una síntesis sobre el concepto de desinformación desde una perspectiva europea y explica los sistemas de verificación. Por último, ofrece un estudio de caso de medios que utilizan herramientas de verificación.

5. Asistentes y presentadores virtuales en el periodismo: Este informe se enfoca en los asistentes y presentadores virtuales desarrollados para el periodismo. Mediante una investigación exhaustiva, se analiza la evolución, cambios y transformaciones de los avances de este campo. El informe hizo hincapié en la investigación sobre los desarrollos de la IA vinculados al aprendizaje profundo, la generación de lenguaje natural, las tecnologías de realidad extendida o virtual y la producción de medios sintéticos que interactúan con humanos. El estudio identifica nuevas líneas de investigación sobre tecnologías de asistentes y presentadores virtuales en el periodismo y examina el factor ético asociado a estas tecnologías.
6. La aplicación de la IA a los sistemas de edición: Explora la integración de la IA en ámbitos de la producción de contenidos audiovisuales como imagen, texto y vídeo, destacando cómo esta tecnología puede transformar los métodos tradicionales de creación y distribución de contenidos. Se trata de un directorio de herramientas, proyectos y empresas que aplican la IA a los sistemas de edición de vídeos, imagen y texto. Además, se evalúa el impacto de la IA en los sistemas, considerando tanto los desafíos tecnológicos como las oportunidades para innovar en la forma en la que se crean, se distribuyen y consumen.
7. Inteligencia artificial y medios, mapping de proyectos: A lo largo de este documento, se examinan 22 experiencias, proyectos o casos vinculados con medios de comunicación de diversas regiones del mundo, incluyendo Europa, Estados Unidos, América Latina y Asia. La selección de estos medios se basa en su capacidad para implementar herramientas de IA de manera efectiva, así como en su compromiso con la innovación y la mejora continua. El enfoque metodológico adoptado integra una revisión bibliográfica y una búsqueda documental, complementada con el análisis de casos específicos. Esto ha permitido recopilar información sobre cómo estos medios están utilizando la IA para optimizar sus procesos de producción, mejorar la experiencia del usuario y expandir su presencia en plataformas digitales. Además, se ha llevado a cabo una consulta con personas expertas en el área de la comunicación, así como una investigación sobre proyectos nacionales e internacionales que implementan la IA de manera disruptiva.
8. Inteligencia artificial y Periodismo, guía de recursos y usos profesionales: Este último informe ofrece una recopilación de recursos, materiales y herramientas sobre el uso de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico. Inspirado en la metáfora de una caja de herramientas, el texto busca organizar información clave en torno a conceptos, rutinas, ética y educación. Está dirigido a profesionales y académicos interesados en los vínculos entre IA y periodismo. Se presenta como un proyecto abierto y dinámico, en constante actualización.

### **3.4. Frontera Caribe: Taller periodismo y educación mediática para la cobertura informativa del territorio fronterizo entre República Dominicana y Haití desde la co-creación y la construcción colaborativa de miradas alternativas sobre la violencia, la mujer y la inmigración**

El proyecto Frontera Caribe es una iniciativa de colaboración interuniversitaria en la zona limítrofe entre República Dominicana y Haití, financiada por el Fons de Solidaritat de la Fundació Autònoma Solidària de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Surge ante la constatación de que la cobertura mediática sobre esta frontera suele ser parcial, estereotipada o superficial, lo que evidencia la necesidad de replantear las narrativas sobre migración, violencia, medioambiente y género desde una perspectiva más crítica, justa y humana. El proyecto busca elevar la calidad educativa, fortalecer la investigación y mejorar el ejercicio periodístico en contextos fronterizos particularmente vulnerables, promoviendo narrativas mediáticas inclusivas y empáticas, espacios de co-creación entre medios, academia y comunidades, y procesos de reflexión colectiva que impacten tanto a la sociedad dominicana como a la haitiana.

Mediante talleres prácticos, jornadas de análisis, un ciclo de debates y acciones de difusión, Frontera Caribe se consolida como un ejemplo concreto de alfabetización mediática e informacional aplicado a contextos reales y complejos. El proyecto aborda la producción de contenidos, sus dimensiones sociopolíticas y los procesos de aprendizaje colectivo. Al combinar formación, sensibilización y creación de contenidos alternativos, fortalece las competencias críticas de periodistas, docentes y la ciudadanía en general.

### **3.5. Dea Dama: Viaje multimedia e interactivo a la Red de Parques Nacionales de España**

El proyecto Dea Dama es una iniciativa de divulgación y comunicación que busca dar a conocer el trabajo científico de los Parques Nacionales (PPNN) de España, acercar su labor investigativa a la ciudadanía y fomentar vocaciones científicas. Es avalada y financiada por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), como parte de las acciones para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación, emprendidas por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España.

El proyecto, que se encuentra en fases iniciales, pretende acercar el trabajo científico de los Parques Nacionales de España a la ciudadanía para que comprendan el patrimonio natural desde herramientas innovadoras. Es decir, se proyecta la realización de un "viaje exploratorio" por diferentes Parques Nacionales que integra multimedia, realidades inmersivas, realidad aumentada e IA, con una propuesta tecnológica de vanguardia adaptada a públicos diversos, incluyendo personas con diversidad funcional, e incorporando perspectiva de género.

Entre los entregables, se prevé el desarrollo de un modelo de viaje interactivo, complementado con contenido digital divulgativo sobre el trabajo científico que realizan desde los Parques Nacionales, los ecosistemas, la biodiversidad y los procesos de conservación, material educativo adaptado para entornos escolares y espacios de aprendizaje.

Dea Dama aborda la alfabetización mediática al brindarle a la ciudadanía una experiencia inmersiva que les ayuda a comprender, analizar y participar en la comunicación ambiental. El uso de las tecnologías como IA, realidad aumentada e inmersiva proporcionan un rol activo para los usuarios, y les permite aprender en un entorno natural real. Esta metodología

de aprender a través de la tecnología promueve la reflexión y el pensamiento crítico. Por último, la adaptación para públicos con diversidad funcional fortalece la alfabetización inclusiva porque permite a audiencias diversas tener acceso equitativo al contenido como a la experiencia de aprendizaje. Todo lo anteriormente mencionado se conecta transversalmente con temas como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al promocionar la sensibilización medioambiental como tema global y lograr que el viaje multimedia trascienda lo educativo y tenga una dimensión ética y social.

### **3.6. El Gran Diálogo**

Los proyectos PANDEMIALS y Planeta Campus conforman lo que se ha denominado *El Gran Diálogo*: una propuesta que agrupa iniciativas complementarias orientadas a comprender, debatir y transformar las experiencias contemporáneas vinculadas al bienestar emocional, la vida universitaria y la cultura digital. Ambos proyectos, desarrollados en el marco de convocatorias impulsadas por la Agencia de Gestión de Ayudas Universitarias y de Investigación (AGAUR), ofrecen espacios de reflexión crítica, herramientas formativas y encuentros abiertos que buscan fortalecer la capacidad de análisis, la participación activa y la construcción colectiva de conocimiento.

PANDEMIALS: ¡No estás solo! Palabras para comprender y gestionar la soledad en el sistema universitario, promueve y mejora el bienestar emocional y la salud mental en el sistema universitario, y cuenta con financiación de AGAUR. Su objetivo principal es ofrecer recursos, reflexiones e instrumentos para comprender y gestionar la experiencia de la soledad en un contexto profundamente mediado por el uso intensivo de Internet, fenómeno que influye de manera significativa en la salud mental y el bienestar emocional de las personas.

La estrategia del proyecto se articula a través de diez encuentros virtuales abiertos a la comunidad iberoamericana, con especial atención a docentes, investigadores y estudiantes universitarios. Mediante diálogos reflexivos con especialistas de distintas disciplinas, PANDEMIALS explora la soledad desde perspectivas psicológicas, comunicativas y educativas. Su propósito es fomentar una comprensión crítica de la soledad en el entorno académico y generar herramientas discursivas y prácticas que faciliten su gestión emocional, promoviendo además un debate transdisciplinar sobre este fenómeno.

Aunque no se presenta explícitamente como un proyecto de alfabetización mediática, PANDEMIALS establece conexiones claras con la AMI. Por un lado, invita a cuestionar el rol de las pantallas y las dinámicas de hiperconectividad, promoviendo un consumo mediático más crítico. Por otro, contribuye a desarrollar una alfabetización digital emocional, es decir, la capacidad de gestionar las emociones que emergen en la interacción con los medios digitales. Finalmente, al involucrar a docentes y estudiantes, abre la puerta a incorporar estas reflexiones en la formación académica, reforzando un aspecto cada vez más relevante de la AMI: cómo comprendemos y gestionamos nuestra relación emocional con los entornos digitales.

En el caso de Planeta Campus, es un proyecto también centrado en iniciativas con impacto social en el sistema universitario y financiado por AGAUR. Su finalidad es promover un diálogo global entre más de diez universidades iberoamericanas mediante un espacio colaborativo de reflexión y debate que involucra a profesores, estudiantes, expertos y público general. El proyecto se articula a través de seminarios virtuales abiertos y gratuitos, cada uno dedicado a uno de sus cuatro «viajes» temáticos: el viaje a la paz, el viaje al otro, el viaje a la sostenibilidad y el viaje al futuro. Estas sesiones buscan construir un diálogo horizontal e in-

clusivo y fomentar la producción colectiva de pensamiento en torno a grandes desafíos sociales, educativos y culturales.

El diseño y los objetivos de Planeta Campus lo convierten en una herramienta indirecta pero valiosa para la alfabetización mediática. El proyecto impulsa la reflexión crítica sobre narrativas sociales y mediáticas, promueve la participación activa en espacios digitales y estimula la capacidad de interpretar y producir discursos con propósito social.

## 4. Conclusiones

El análisis conjunto de las iniciativas revisadas revela un panorama amplio y dinámico en torno a la alfabetización mediática. Los proyectos explorados muestran como la alfabetización mediática puede abordar desde múltiples frentes. Además, evidencian una aproximación metodológica que trasciende la mera investigación teórica para focalizarse en la transferencia efectiva del conocimiento a la ciudadanía y a los profesionales del sector.

Primeramente, los proyectos mencionados abordan la alfabetización a partir de un estilo de contenido y ejecución diferente, subrayando la importancia de apostar por contenidos lúdicos que aproximen al público a información, historias y conocimiento desde metodologías llamativas. Por ejemplo, mientras IA-COM apuesta por contenido visual, estudios de caso y entrevistas para acercar a la audiencia a buenas prácticas en periodismo, el proyecto El Gran Diálogo opta por encuentros virtuales que conecta a las personas más allá de las pantallas. Cada iniciativa adopta un enfoque adaptado a la temática y al desarrollo de los entregables. Además, los proyectos confieren gran importancia a la transferencia mediante el uso de plataformas digitales que combina, en todos los casos, la web principal de cada proyecto y un conjunto de plataformas y redes sociales.

En el caso de la integración de la IA, proyectos como IACOM y OI2 cartografían y promueven la aplicación de la IA para optimizar procesos de detección, generación, edición y personalización de contenidos. La evidencia sugiere que la IA puede ser una poderosa aliada para el periodismo de calidad y la verificación de hechos, siempre que su implementación se guíe por principios éticos y de transparencia.

Otro aspecto clave es la transversalidad del elemento de alfabetización mediática. En el ámbito periodístico de proyectos como IACOM, OI2 y Safe Narratives, la alfabetización se orienta a capacitar a los profesionales para integrar éticamente la IA y generar narrativas basadas en evidencia científica, combatiendo la desinformación desde la fuente. En el caso de proyectos de ámbito social y educativo como Frontera Caribe, El Gran Diálogo y DeaDama, promueven una alfabetización que fomenta el pensamiento crítico frente a temas complejos (violencia, migración, soledad, medioambiente), utilizando metodologías de co-creación y entornos para el aprendizaje activo.

Esta visión se alinea con la definición de la UNESCO, destacando la capacidad de acceso, análisis, evaluación, y creación crítica de mensajes, demostrando que la Media and Information Literacy (MIL) es una herramienta fundamental para la resiliencia informativa de la sociedad. La producción de libros blancos, guías de recursos, plataformas digitales interactivas y talleres formativos confirma que la investigación en comunicación debe tener una dimensión pragmática y un impacto social directo. Las iniciativas analizadas demuestran un esfuerzo por generar conocimiento transferible, buscando fortalecer la calidad informativa en áreas críticas (violencia de género, conflictos fronterizos) y fomentar soluciones colaborativas a retos educativos y de bienestar social.

En síntesis, los proyectos analizados no solo contribuyen a la vanguardia de la investigación en comunicación, sino que también actúan como laboratorios de innovación social y mediática. Su enfoque, que fusiona la competencia mediática crítica con la integración tecnológica reflexiva, establece una hoja de ruta para el desarrollo de un periodismo más robusto, una ciudadanía más informada y una sociedad más resiliente en la era de la IA.

## Referencias bibliográficas

- ADJIN-TETTEY, T. D. (2022). Combating fake news, disinformation, and misinformation: Experimental evidence for media literacy education. *Cogent Arts And Humanities*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2037229>
- CHUN, C. & DONG, Y. (2024). Misinformation and literacies in the era of generative artificial intelligence: A brief overview and a call for future research. *Emerging Media*, 2(1), 70-85. <https://doi.org/10.1177/27523543241240285>
- DIAKOPOULOS, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press
- FRAU-MEIGS, D. (2024). Algorithm Literacy as a Subset of Media and Information Literacy: Competences and Design Considerations. *Digital*, 4(2), 512-528. <https://doi.org/10.3390/digital4020026>
- GHALLAB, M. (2019). Responsible AI: requirements and challenges. *AI Perspectives*, 1(1). <https://doi.org/10.1186/s42467-019-0003-z>
- GARRIGA, M., RUIZ-INCERTIS, R., & MAGALLÓN-ROSA, R. (2024). Artificial intelligence, disinformation and media literacy proposals around deepfakes. *Observatorio (OBS\*)*, 18(5). <https://doi.org/10.15847/obsOBS18520242445>
- GERRING, J. (2007). Case study research: principles and practices. *Choice Reviews Online*, 45(03), 45-1530. <https://doi.org/10.5860/choice.45-1530>
- IRETON, C., & POSETTI, J. (2018a). Journalism, «fake news» & disinformation: handbook for journalism education and training. *UNESCO Publishing*. <http://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/handle/bdtse/6339>
- KONG, S., CHEUNG, W. M., & ZHANG, G. (2021b). Evaluation of an artificial intelligence literacy course for university students with diverse study backgrounds. *Computers And Education Artificial Intelligence*, 2, 100026. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100026>
- MCCARTHY, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, 171(18), 1174-1182. <https://doi.org/10.1016/j.artint.2007.10.009>
- PEREZ-TORNERO, J.M. (2020). La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia. Editorial UOC. <https://orcid.org/0000-0002-8198-3648>
- PÉREZ-TORNERO, J., SAMY TAYIE, S., TEJEDOR, S., & PULIDO, C. (2018). ¿Cómo afrontar las noticias falseadas mediante la alfabetización periodística? Estado de la cuestión. *Doxa Comunicación*, 26, 211-235. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n26a10>
- PULIDO, C. (2019). *Noticias falseadas y alfabetización periodística. Más allá de la verificación de noticias*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=963682>
- SÁNCHEZ-GARCÍA, P., MERAYO-ÁLVAREZ, N., CALVO-BARBERO, C., & DIEZ-GRACIA, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, M., SÁNCHEZ GONZALES, H. M., & MARTÍNEZ GONZALO, S. (2022). Inteligencia artificial en verificadores hispanos de la red IFCN: proyectos innovadores y percepción de expertos y profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 867-879. <https://doi.org/10.5209/esmp.82735>
- SCHARRER, E., & ZHOU, Y. (2022b). Media Literacy and Communication. *Oxford Research Encyclopedia Of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.1304>
- STAKE, R. E. (2003). Investigación con estudio de casos, 2da edición, Madrid: Morata, 1999. *Ediciones Morata*, 1(1), 132. <https://biblat.unam.mx/es/revista/arbitraje/articulo/stake-r-e-investigacion-con-estudio-de-casos-2da-edicion-madrid-morata-1999>
- TEJEDOR, S. (2025). La «media literacy» como antídoto. *Extra Educación*. <https://eldiariodelaeducacion.com/extraeducacion/2025/10/22/la-media-literacy-como-antidoto/>
- TEJEDOR, S. & SANCHO-LIGORRED, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, fact-checkers y proyectos contra la infodemia. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 933-942. <https://doi.org/10.5209/esmp.87838>
- UNESCO (2025). Alfabetización mediática e informacional. <https://www.unesco.org/>
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- YIN, R. K. (1984). *Case Study Research: Design and Methods*. [http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc\\_library=BVB01&local\\_base=BVB01&doc\\_number=009218779&sequence=000002&line\\_number=0001&func\\_code=DB\\_RECORDS&service\\_type=MEDIA](http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&local_base=BVB01&doc_number=009218779&sequence=000002&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA)

## The Impact of Artificial Intelligence on the Media – The Case of Georgia

Tinatin Zakarashvili

Georgian National University SEU (Georgia)  
*T.Zakarashvili@seu.edu.ge*

Tamari Narindoshvili

Georgian National University SEU (Georgia)  
*t.narindoshvili@seu.edu.ge*

Rusudan Machaidze

Georgian National University SEU (Georgia)  
*r.machaidze@seu.edu.ge*

### Abstract

Artificial Intelligence (AI) is reshaping journalism worldwide, transforming newsroom workflows, professional norms, and audience engagement. While extensively examined in established media systems, AI's integration into Georgia's media landscape remains underexplored. This study investigates the impact of AI on Georgian media through interviews with media professionals, analysis of newsroom practices, and observation of AI-driven tools, offering both practical and conceptual insights. The findings reveal three key dimensions: (1) the integration of AI into media production, including translation, content creation, and audience-tailored materials; (2) emerging ethical and professional risks such as disinformation, reduced transparency, and the erosion of journalistic authorship; and (3) AI's potential to enhance public value by supporting accountability, transparency, and audience inclusion. The study argues that Georgia represents a hybrid case: AI fosters efficiency and innovation yet amplifies misinformation risks. Understanding Georgia's experience contributes to global debates on technological transformation, media integrity, and the democratic implications of AI-driven journalism.

**Keywords:** *artificial intelligence, journalism, media innovation, Georgia.*

### Introduction

The pace of digital technological development over the past decade has significantly changed the dynamics of information production, dissemination, and consumption. The integration of Artificial Intelligence (AI) into media and journalism has created a new stage, where the journalistic profession is gradually confronted with technological innovations, ethical challenges, and new forms of responsibility sharing. The media have become increasingly dependent on algorithms, data analysis, and automated processes, which affect both work procedures and the reliability of information as well as public trust.

The influence of AI technologies on media is not merely a technical issue but represents a cultural and social transformation that alters the nature, significance, and societal role of journalism. The automated selection of information, prioritization of topics, and audience-tailored content create new relationships between humans and technology. Alongside these processes, questions arise concerning transparency, the boundaries of authorship, data

security, and how the public mission of journalism can be maintained in the context of technological progress.

Although the use of AI capabilities in the media sector has already become a widespread practice in many countries around the world, different contexts determine its outcomes. In this regard, Georgia's media landscape represents a distinctive case. On the one hand, there is evident growth of digital platforms and a growing interest in innovative technologies; on the other hand, systemic problems persist—declining journalistic standards, editorial polarization, financial instability, and low public trust in media. Under these circumstances, the introduction of Artificial Intelligence may serve either as an opportunity for progress or as a factor that exacerbates professional and ethical crises.

The present study aims to analyze the influence of Artificial Intelligence on Georgian media, assess existing practices of its application, and identify the trends that determine the development of journalism. Examining the Georgian case allows us to see how the country's media system seeks to balance technological innovation and the preservation of professional standards, and how this process may affect the quality of democratic communication. At the same time, studying the integration of Artificial Intelligence in media is not only a new topic in Georgia's academic sphere but also an opportunity to fill a research gap that is lacking in the region's scholarly discourse. Accordingly, the present paper views Georgian media as an empirical example to explain how technological innovation can transform into professional culture.

Based on the objectives of the study, the following research questions were formulated:

- How is AI integrated into Georgian media not only at the technological but also at the level of professional culture?
- How has AI changed the standards of authorship, ethics, and fact-checking?
- How are technological changes reflected in the quality of information and the independence of the media?
- How do Georgia's media regulations respond to the use of AI, and what challenges does the media face in this regard?

A research hypothesis has been developed as follows – The integration of Artificial Intelligence into Georgian media accelerates information processing and enhances data analysis capabilities; however, it may generate risks concerning professional standards, ethical issues, and a potential decline in public trust.

## 1. Literature Review

The integration of Artificial Intelligence (AI) into media and journalism is perceived as one of the most radical transformations of informational processes, professional standards, and audience interaction in the modern era. Although AI is a relatively new technological phenomenon, its relationship with media has already become a significant field of research. As Diakopoulos (2019) notes, algorithmizing changes the functional foundations of journalism and raises the question of where human professional judgment ends and machine processing begins. Lewis, Guzman, and Schmidt (2019) emphasize that AI transforms journalism not only technologically but also culturally – the media are no longer merely producers of information but have become spaces for managing algorithmic processes.

An analysis of global and regional literature allows the identification of dominant theoretical frameworks, key trends, and research gaps that define the current stage of interaction between Artificial Intelligence (AI) and media. Recent studies show that AI is not merely a technological tool but a catalyst for profound transformation that alters journalistic workflows, professional identity, and ethical boundaries.

Global research reveals that Artificial Intelligence in journalistic activity establishes two parallel tendencies:

- Process optimization and innovation (Thurman & Schapals, 2021);
- Erosion of ethical and professional boundaries (Montal & Reich, 2017).

Beckett (2019) argues that AI can become a powerful instrument for journalists in data analysis and fact-checking, yet at the same time it raises new challenges related to transparency and accountability. Hansen and Flynn (2021) add that the main danger in «robotic journalism» is the loss of professional authorship, where the human voice is replaced by an algorithmic system.

The modern wave of AI research is particularly focused on the transformation of the model of journalistic knowledge production (Carlson, 2018) and on the emergence of the concept of «autonomous journalism,» in which the roles of humans and machines are equally distributed. Sonni et al. (2024), based on a systematic review, conclude that AI exerts the strongest influence on newsroom operational structures and content production practices. They identify three main directions – (1) technological optimization; (2) innovations in content presentation; and (3) an increase in ethical challenges related to authorship, transparency, and bias. This study indicates that AI integration is already setting new standards not only at the technological but also at the professional level.

Trattner et al. (2022) develop the framework of «Responsible Media Technology,» which emphasizes disinformation, the transparency of recommendation algorithms, and the necessity of human supervision (human-in-the-loop). They argue that technological progress often outpaces the development of regulation and ethical standards, creating a trust imbalance between media and society.

Fehér (2024) adds a theoretical dimension to these debates with the AI Media model, which discusses three main axes – trust, ethics, and sustainability. His approach combines technological and communicative aspects and suggests that within the ecosystem of Artificial Intelligence, media are no longer mere transmitters of information but complex social systems requiring new conceptual analysis. The application of this model makes it possible to consider the Georgian case as an intriguing example (see details below).

From an industrial perspective, Chan-Olmsted (2019) identifies eight main zones of AI adaptation in the media industry: (1) recommendation and discovery; (2) audience engagement; (3) augmented experience; (4) message optimization; (5) content management; (6) content generation; (7) audience intelligence; and (8) operational automation. This classification not only demonstrates the multifaceted nature of technological implementation but also provides an empirical framework for assessing the Georgian media – where and how AI processes have already been introduced.

The issue of authorship is at the center of Montal and Reich's (2017) study, which poses the question: who is the true author of a text when it is created or significantly edited by an algorithm? This discussion introduces new standards of professional self-identification and

transparency, which are particularly relevant in transitional democracies where public trust is fragile for many reasons.

The ethical dimension is also central in the work of Otmar et al. (2025), which examines the use of generative AI in professional editing. They emphasize respect for intellectual property, transparency of authorship, and the boundary between human–technology collaboration. According to their assessment, a revision of journalistic ethics is essential to ensure that professional responsibility is not lost amid the growth of automation. Montal and Reich (2017) continue this discussion, once again posing the fundamental question: «Who is the author when the text is created or significantly edited by an algorithm?» They argue that this challenge transforms professional self-identification and transparency standards, which is particularly important in transitional democracies where public trust remains fragile.

Helberger et al. (2020) and Tufekci (2015) emphasize the dilemma of algorithmic harms and personalization – on the one hand, technologies increase audience engagement; on the other hand, they create «information bubbles,» which contribute to the polarization of public opinion. Fukuyama (2021) argues that in liberal democracies, technological progress often outpaces institutional adaptation, a phenomenon that has particularly painful consequences for small states.

Although the interaction between AI and journalism has been extensively studied internationally from both technological and ethical-professional perspectives, the volume of research concerning small and transitional democracies – especially in the post-Soviet region – remains limited. The existing theoretical frameworks (Diakopoulos, 2019; Lewis et al., 2019; Thurman & Schapals, 2021) are primarily based on Western experience, where media systems function under strong institutional and ethical regulations. Consequently, these models do not adequately reflect the challenges associated with fragile democratic contexts, low levels of trust, and politicized media environments.

Studies focused on post-Soviet media transformation (Jakubowicz & Sükösd, 2008; Gross & Jakubowicz, 2012) show that technological changes in the region have always coincided with political power shifts. Dovbysh and Oleshko (2022) note that in Eastern Europe, the introduction of AI often occurs at the boundary between innovation and control – states use technology to politicize the informational space and strengthen influence.

The Georgian case gains particular significance in this regard, as the country’s media system seeks to implement Artificial Intelligence under conditions of limited resources and unclear ethical frameworks. Research on the intersection of AI and media in Georgia remains at an early stage and is largely focused on general aspects of digital transformation. Existing works (Osepashvili, 2024; TI Georgia, 2022; UNESCO, 2023) indicate that technological change in Georgian media is unfolding against a background of partial integration of professional standards. Although many media organizations are shifting to online formats and using digital tools for information production, this transformation rarely includes the purposeful implementation of AI or a systematic approach to its ethical use.

Osepashvili (2024) observes that the digital adaptation of the Georgian press and online media is predominantly technical in nature and does not include the parallel renewal of professional skills or journalistic responsibility standards. Consequently, technological opportunities are often used formally, while the journalistic process itself remains essentially unchanged.

The TI Georgia (2022–2024) report highlights that the pace of media development in Georgia is closely linked to issues of ownership transparency and structures of political in-

fluence. These factors limit the independent development of innovative practices and create an environment where technological tools may be used not to improve journalistic quality but to strengthen control over narratives and political influence.

The UNESCO (2023) report adds that the Georgian media system lacks a state policy for the use of Artificial Intelligence, as well as mechanisms for education and professional training, which reduces both the number of journalistic experiments and public trust in new technologies. According to this study, the existing changes are more reflexive than strategic – that is, the media react to new technologies as a result of external factors rather than through a systematic vision.

As a result, it can be said that the integration of Artificial Intelligence into Georgian media is taking place under uneven conditions – on the one hand, there is technological potential and growth in digital resources, while on the other, there is a lack of professional standards, ethical protocols, and policy frameworks. This imbalance determines the fact that media transformation in Georgia is primarily «infrastructural» rather than «cultural.» The technology exists, but professional thinking remains largely traditional.

Accordingly, several fundamental questions remain open in the Georgian context:

- How is AI integrated into Georgian media not only at the technological but also at the professional-cultural level?
- How does AI transform the standards of authorship, ethics, and fact-checking?
- How do these changes affect the quality of information and media independence?

The present research seeks to answer precisely these questions and aims to assess the impact of AI on Georgian media.

## 2. Georgian Media – From Print to Online Platforms

Over the past two decades, Georgian media has undergone a fundamental transformation, significantly changing its format, function, and communication structure. While in the 1990s and early 2000s print media was regarded as the primary channel for information dissemination, today the main platform of the information space is digital media. The traditional format of newspapers and magazines has been replaced by online outlets, which has facilitated rapid content updates, continuous audience feedback, and multi-channel information distribution. As a result, an entirely new and dynamic information ecosystem has emerged.

This transformation of Georgian media is not solely the outcome of technological progress; it also reflects a shift in society's information-consumption behavior. Modern audiences are no longer satisfied with receiving merely timely information – they seek visually appealing, personalized, and multi-format content, which creates new challenges for media organizations.

Despite the ongoing technological changes in the media landscape, the capacities of Georgian media organizations vary sharply. Many online platforms employ multimedia formats, implement data visualization, and actively manage social media, while some newsrooms still operate with minimal technical resources.

Against the backdrop of this technological disparity, the use of artificial intelligence in Georgian media has become a highly relevant issue – both in terms of news generation and

in data analysis and audience behavior prediction. Although international practice clearly demonstrates the growing importance of this technology, its application in Georgia remains at an early stage and requires both scholarly examination and practical reflection.

In light of the above, it is essential to explore what technological resources contemporary Georgian media possesses and how artificial intelligence is being integrated into journalistic practice. Equally important is to assess the perspectives of media professionals and industry experts regarding how technological opportunities can be used effectively without compromising journalistic quality or media's public responsibility.

### 3. Research Findings

#### 3.1. Research Methodology

The presented research is based on a qualitative approach, which aims to analyze the impact of AI on Georgian media across social, professional, and ethical dimensions. This approach was chosen to enable not only the description of trends, but also a deeper interpretation of how media representatives perceive technological transformation in their daily work.

The study relies on in-depth interviews, document analysis, and observation of editorial practices. Within the framework of the research, interviews were conducted during 2025 in leading media organizations in Georgia. The respondents included journalists and editors who are already using or planning to introduce AI-based tools into their work. In total, four media organizations were examined, providing a diverse overview of the country's media ecosystem. These are: Dato Chumburidze, Head of the Digital Media Group, Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL)<sup>1</sup>; Nino Kheladze, Project Manager, Journalism Resource Center<sup>2</sup>; Tea Inasaridze – Innovation Development Manager, Palitra Holding<sup>3</sup>; Khatia Tordua, Executive Director of On.ge<sup>4</sup>, Lecturer in Artificial Intelligence at GIPA<sup>5</sup>.

Additionally, to assess the interrelation between media and artificial intelligence, two AI specialists were interviewed. Gigi Giorgadze, Director, Georgian Association of Artificial Intelligence<sup>6</sup>; Lia Kurtanidze, Associate Professor of Artificial Intelligence at the Georgian National University SEU, Head of the Bachelor's Program in Data Science and Artificial Intelligence<sup>7</sup>.

The purpose of the interviews was to identify how AI is integrated into specific work processes – for example, in text translation, visual material processing, news generation, or audience-based content personalization. Special attention was given to changes in professional roles and responsibilities, perceptions of authorship, and ethical dilemmas related to human-machine collaboration.

---

<sup>1</sup> Radio Free Europe/Radio Liberty – Georgia (RFE/RL), Available at: <https://www.radiotavisupleba.ge/>, (Accessed 30.10.2025).

<sup>2</sup> Journalism Resource Center – JRC, Available at: <https://jrc.ge/>, (Accessed 30.10.2025).

<sup>3</sup> Palitra Media Holding, Available at: <http://palitra.ge/en/home>, (Accessed 30.10.2025).

<sup>4</sup> On.ge, Available at: <https://on.ge/> (Accessed 30.10.2025).

<sup>5</sup> Georgian Institute of Public Affairs (GIPA), Available at: <https://gipa.ge/eng> (Accessed 30.10.2025).

<sup>6</sup> Georgian Artificial Intelligence Association – GAIA Available at: <https://www.aiassociation.ge/en>, (Accessed 30.10.2025).

<sup>7</sup> Georgian National University SEU, Available at: <https://seu.edu.ge/en/>, (Accessed 30.10.2025).

Document analysis included official reports, media policy documents, professional codes of conduct, and public statements reflecting the media sector's stance on technological innovation. Selected international research sources were also used (MDPI, Springer, Taylor & Francis, ResearchGate), enabling the positioning of the Georgian case within global trends.

Data analysis was conducted using thematic coding, based on critical discourse analysis. Each interview was divided into thematic categories – technological adaptation, professional standards, ethical challenges, and audience trust. Within each category, recurring narratives were identified, making it possible to detect trends and analyze relationships between them.

The research methodology is grounded in the principle that technological change cannot be assessed solely from a technical-functional perspective. Therefore, the emphasis was placed on the human factor – professional self-evaluation, decision-making processes, and changes in media ethics. This approach makes it possible to reveal not only the outcomes of AI integration, but also the cultural and institutional contexts in which this process is unfolding.

The research fully complies with ethical research standards. All participants provided informed consent.

The methodological approach serves a unified goal – to examine how AI transforms the professional culture of Georgian media, working processes, and the societal role of journalism, and to identify emerging perspectives and challenges. Thus, the findings provide a foundation for further research and policy recommendations aimed at supporting the responsible integration of AI in journalism.

### **3.2. Media and AI: Professional Perspectives – Views from Media Practitioners**

In line with the research objectives, in-depth interviews were conducted with representatives of leading digital media outlets in Georgia. The interview material was analyzed and thematically grouped, allowing for the identification of key issues and recurring patterns.

Media organizations with high visibility and audience reach in Georgia were selected in advance. These included: Interpressnews.ge, a news agency; On.ge, which combines a news service with entertainment, science and technology-related content; Radio Liberty/Radio Free Europe – Georgia, which produces both news and analytical materials; and the Journalism Resource Centre, an organization that brings together several media platforms, including AI News, and provides training programmes for media and non-media organizations.

First and most importantly, the findings show that all examined media outlets already use artificial intelligence in their work processes. It is also noteworthy that a fully AI-generated media platform – AI News – is already in operation. This platform uses an algorithm that automatically translates selected materials from verified international media sources and publishes them on its website; the entire process is powered by AI technologies.

Some interviewees emphasized that certain media organizations demonstrate skepticism or reluctance towards AI adoption, which they consider increasingly unjustified given the extent to which AI has already entered everyday professional and social life.

«The formula for the media's survival is adaptability – how you adjust to the existing environment and respond to new challenges. Artificial intelligence is one such stage, not only for the media industry but for any industry. Therefore, media outlets must face this reality» – remarked Khatia Tordua, CEO of On.ge and lecturer in Artificial Intelligence at GIPA.

The findings also indicate that for media outlets with limited financial and human resources, the use of AI-generated news anchors can be particularly significant. A practical example of this has already been developed by the Journalism Resource Centre.

«AI news anchors provide audiences with brief, concise, and AI-style summaries on an intensive basis. We are the creators of the first AI-generated news – an AI-based media platform built upon a unique tool» – explained Nino Kheladze, Project Manager at the Journalism Resource Centre, during the interview.

As the findings suggest, the Journalism Resource Centre has developed several AI-based tools, which have already reshaped important operational practices within Georgian media organizations. Among them is an AI-powered audience measurement tool that enables users, through a single interface, to select multiple media outlets, up to twenty and calculate their combined audience with just a few clicks. The tool simultaneously aggregates audience data across multiple platforms, including social media channels, rather than measuring each platform in isolation.

As revealed in the interviews, the tool is currently in a pilot phase and not yet available for public use; however, it has already undergone successful testing and has produced several valuable datasets.

In terms of capacity-building, the organization has developed a five-module AI training programme for media professionals. The course includes tools for text processing, video, audio and image generation. The programme combines structured lessons with a catalogue of over 200 AI tools. Special emphasis is placed on merging practical skills with theoretical foundations, thereby expanding the learning scope and meeting the needs of professionals working in educational and academic sectors.

One of the key objectives of the study was to determine whether Georgian digital media outlets employ AI tools in their daily operations and, if so, how frequently, which tools are used, and for what primary purposes.

The findings indicate that Georgian digital media organizations employ AI mainly for transcription, translation, and visual content creation. However, the majority of outlets emphasize that AI-generated content undergoes human verification and editorial review before being published on their platforms.

Radio Free Europe/Radio Liberty (RFE/RL) Georgian Service predominantly uses ChatGPT, supplements its visual content projects with Midjourney, and relies primarily on Gemini for translation. As noted by the Head of Digital Media at RFE/RL Georgia, Davit Chumburidze, during an in-depth interview, the use of AI is highly convenient for technical and routine tasks, yet «human verification remains essential to ensure accuracy and credibility.»

The news agency Interpressnews.ge, which is part of the Palitra Media Holding, most frequently uses ChatGPT, Gemini, and Grok. The organization employs AI in the preparation of articles, information research, translation, simplification and summarization of extensive or complex texts, as well as for generating meta-descriptions and tags to optimize content for SEO. AI is also used to enhance the quality of visual materials. «It is a very effective tool for simplifying routine work. We use our time far more productively,» stated Tea Inasaridze, Innovations Development Manager at Palitra Media Holding.

The findings indicate that the online outlet On.ge had, for a certain period, employed AI tools for content distribution. Specifically, the newsroom used the tool EchoBox to automat-

ically share articles on the social media platform Facebook. At present, the outlet predominantly uses AI for image generation, content creation processes, and information retrieval. According to respondents, an article produced by On.ge that featured AI-generated illustrations depicting Georgian cities attracted significant reader interest.

When applying AI in media production, ethical considerations emerged as a central concern. Interviews with media professionals revealed a strong consensus that transparency is essential when AI-generated or AI-assisted content is used. Respondents emphasized that, whenever a news item or visual is created with AI tools, this should be clearly disclosed to audiences. In their view, readers and viewers must be informed that the content they are consuming has been produced – fully or partially – through AI systems.

Participants also stressed the increasing risk of misinformation and disinformation associated with the widespread use of AI in media. While most respondents acknowledged that AI-driven content creation could be directly linked to the rise of false or misleading information, they strongly argued that the solution is not to reject AI, but rather to ensure that journalists and media organizations acquire adequate knowledge of these tools and use them responsibly, transparently, and credibly.

Digital media professionals further noted that alongside the development of new AI tools, mechanisms for detecting AI-generated and manipulated content are also expanding.

The study additionally reveals that verification must remain a core journalistic principle when using AI. Respondents consistently noted that media workers should maintain a critical stance toward AI-generated outputs and should only publish information after conducting thorough verification.

As one respondent stated: «It is absurd to think about stopping this process – it cannot be stopped. The only right approach is to learn it ourselves, educate our audiences, and increase trust and transparency» (Nino Kheladze).

Regarding the issue of misinformation, the Head of the Digital Media Unit at Radio Free Europe/Radio Liberty recalled a widely circulated case in which an AI-generated image spread across various social media platforms. The image depicted a PSJ team bus without wheels, packaged in a way that suggested English fans had allegedly vandalized and stripped the tires. A large number of users believed the image to be authentic, despite the fact that the «PSJ» inscription on the bus was misspelled.

The Innovation Development Manager at Palitra Holding noted that she has repeatedly encountered AI-generated reels on social media that appear highly realistic, and, judging from user comments, many individuals are unable to distinguish them from real footage. According to her, a portion of the Georgian public still struggles to differentiate between false and genuine information, particularly as AI increasingly produces highly realistic content. Consequently, she argued that digital media now carries a special responsibility – not only to disseminate information, but also to educate audiences and promote media literacy. In her view, only a well-informed consumer will be able to assess what content to trust in the era of AI.

In light of the ethical challenges, the Journalism Resource Center emphasizes the need for each newsroom to develop a formal document regulating ethical standards for the use of AI tools. While some digital media outlets plan to prepare such guidelines in the future, most currently rely on general journalistic principles. The organization also stresses the importance of training media professionals to ensure that newsroom staff are fully informed about AI technologies.

Another important issue that emerged from the study concerns whether the development of AI may lead to workforce reductions. Interviews revealed that some respondents foresee potential risks of staff replacement in the future, given that AI could, in certain cases, perform tasks continuously around the clock – something human workers cannot sustain. However, respondents predominantly described this as a long-term prospect. At present, human involvement remains essential in media work processes, including instructing AI systems.

At the same time, participants highlighted the opposite scenario: AI may significantly reduce routine workloads, allowing journalists more time for creative tasks. Demand is expected to grow for journalists who possess strong AI literacy and are proficient with relevant tools. As one respondent stated, «When AI takes over routine work, journalists gain more time for creativity, thinking, and life. The goal should not be to replace people, but to ease their routine tasks through AI» (Khatia Tordua).

Findings suggest that media professionals view this development more as a transformation phase rather than a wave of workforce reduction. In their assessment, AI helps journalists and marketers improve work quality and time management; by automating repetitive tasks, more capacity remains for analytical, research-based, and creative work. As the Palitra Holding representative noted, «The key is for media organizations to find the right balance and maximize these benefits.»

Overall, media experts characterize the process as a modification of the labor market. The Journalism Resource Center further stressed that AI development offers significant opportunities for resource-limited newsrooms, enabling small editorial teams to produce and distribute competitive content.

In conclusion, media representatives underscore the importance of AI in newsroom workflows, draw attention to the accompanying ethical challenges, and emphasize that each newsroom and media professional must adapt to digital transformation while maintaining public trust and transparency in the use of AI.

### **3.3. AI Specialists on the Needs and Challenges of Artificial Intelligence**

In line with the objectives of the study, in-depth interviews were conducted with two experts in the field of artificial intelligence: Gigi Giorgadze, Director of the Georgian Artificial Intelligence Association, and Lia Kurtanidze, Associate Professor of Artificial Intelligence at Georgian National University SEU and Head of the Bachelor's Programme in Data Science and Artificial Intelligence.

During the interviews, both experts emphasized that AI has already been integrated into Georgian media, although the extent of its use varies depending on the type, capacity, and objectives of the media outlet. According to Kurtanidze, online media adapt to new technologies more rapidly – using AI for headline generation, preparation of audio/video materials, text editing and structuring, as well as social media analytics (e.g., identifying which topics and headlines generate higher engagement). Television, she noted, is integrating more slowly; however, AI is nonetheless employed for video content processing, transcription, preparation of audio materials, and even for generating new programme formats.

Giorgadze also confirmed that AI is used in Georgian media organizations, but clarified that this still occurs infrequently. In his observation, traces of AI use can sometimes be detected in translated content, although its impact remains largely invisible in published ma-

terials. He assessed that media content in Georgia continues to reflect the author's individual style, with AI serving primarily technical and supporting functions rather than replacing journalistic authorship.

The findings indicate that modern Georgian media employ various AI algorithms and tools for generating and editing both textual and audiovisual content. Although specialized analytical systems and locally fine-tuned Large Language Models (LLMs) are still at an early stage of development, experts note a growing trend towards their gradual integration into the media ecosystem. In this context, Kurtanidze highlighted the platform «Mcdarbetchdilmzebni» (lit. «Typo-finder»), a model specifically trained on Georgian grammar and morphology. This tool functions as a morphological analyser designed to detect typographical errors («typos») in Georgian-language texts.

The findings indicate that widely used international platforms – such as ChatGPT, Grammarly, and DeepL – are extensively employed by Georgian media for text generation and editing, as well as for the preparation of audio-visual content. For the development of presentations and visual materials, media organizations commonly use tools such as Canva AI Tools and Runway ML. According to expert Lia Kurtanidze, some media outlets have already begun developing their own models for text translation and editing, as well as for building locally adapted Large Language Models (LLMs).

Gigi Giorgadze noted that Georgian media can also employ advanced models available on the international market, such as Gemini (Google) and Claude (Anthropic), which, in certain cases, demonstrate stronger performance than OpenAI's GPT models. However, he stressed that the effectiveness of these models in the Georgian-language context has not yet been supported by standardized, empirically validated data. Thus, current assessments largely rely on expert experience and individual usage rather than systematic evaluation. Giorgadze further added that, although GPT models are more familiar and trusted by users, they may not always be suitable for specific professional or research-oriented tasks.

The study reveals that the use of AI technologies – particularly models like ChatGPT – remains limited in Georgian media. This constraint stems from both technical and cultural-institutional factors. Giorgadze emphasized challenges related to journalistic awareness and professional culture, including limited knowledge of AI tools, insufficient motivation, and weak interest in fact-checking. He argued that the current situation is not solely rooted in technological barriers, but rather reflects deeper systemic weaknesses in journalistic ethics and professional accountability.

Kurtanidze, by contrast, drew attention to linguistic and technical challenges – specifically, the complexity of Georgian grammatical structures, the scarcity of high-quality linguistic datasets, and the limited development of supportive technologies (e.g., speech recognition, semantic text analysis). In her view, these factors create significant structural inequalities at the global level, where English-language models operate with far greater accuracy and linguistic stability.

Overall, the findings suggest that the digital transformation of Georgian media requires a dual-track approach: the accelerated development of Georgian-language datasets and technological resources, combined with the reform of journalistic and professional culture. Only the synthesis of these two dimensions can provide a foundation for the effective and ethically grounded integration of artificial intelligence into Georgian media practice.

The study places particular emphasis on the need for regulatory mechanisms for AI use in journalism, the redefinition of professional roles and responsibilities, the reconceptualiza-

tion of authorship, and the ethical dilemmas that arise from human–technology collaboration.

The findings further indicate that, at this stage, Georgia lacks media regulations defining standards for the use of AI. According to Lia Kurtanidze, the existing legal framework in this field is limited to the protection of digital data and the management of personal information. The interviews reveal that the term «artificial intelligence» is not yet legally defined in Georgian legislation. Discussing international practice, Kurtanidze emphasized the need for clear labelling of AI-generated content and the requirement for editorial oversight. She noted that, under the EU AI Act, any AI-generated material used in news or other types of content must be explicitly marked as such. While the use of AI is not prohibited, the expert stressed that users must be informed when the content they are consuming has been created by AI. She also referred to the example of the BBC, which highlights that any AI-generated material must always undergo editorial verification.

In contrast, AI specialist Gigi Giorgadze holds a different view regarding the regulation of generative AI. In his opinion, there is no need for excessive regulation of high-capacity models such as GPT. He explained that current international regulatory trends focus primarily on safeguarding personal privacy and the use of biometric data, and do not impose significant restrictions on the application of generative AI. Giorgadze argued that the enforcement of ethical standards in the Georgian media landscape does not represent a major concern. He added that existing regulations would not hinder media outlets from adopting AI. In his view, ethical challenges arise mainly when reporting on highly sensitive topics; however, Georgian media rarely produce such content. Therefore, he considers the discussion around ethical standards to be largely theoretical and normative, and not a factor that should impede the adoption of AI in journalism.

Kurtanidze, on the contrary, advocates for the establishment of clear standards and concrete recommendations, as well as accountability mechanisms in cases where AI uses content without the author's consent.

Both AI specialists acknowledge the risks associated with the unauthorized use of materials by AI models.

Goga Giorgadze emphasized that the development of artificial intelligence (AI) models increases challenges related to copyright. He referred to the New York Times case, in which the newspaper sued OpenAI for allegedly using its publicly available materials without permission to develop a commercial product. Using this example, Giorgadze noted that legal disputes of this kind are possible; however, in Georgia, it is more important to establish a general standard that would define how media content may be created through AI while ensuring respect for copyright. «This situation illustrates that public availability does not automatically grant legal permission for AI use,» the expert explained, concluding that, in the Georgian context and the local market, such disputes remain largely irrelevant at this stage. Nevertheless, he acknowledged that Georgian media content is likely already being utilized by some AI platforms, although it is difficult to prove and he cannot be fully certain that, for instance, articles from Ambebi.ge or On.ge have not been used by Gemini or Claude.

The study revealed a consensus among both AI specialists that, in the future, the development of general standards and legal regulations will be essential, particularly for commercial AI products.

A significant focus of the research concerned the risks of disinformation resulting from AI-generated content. According to Lia Kurtanidze, AI-generated videos are often so real-

istic that distinguishing their authenticity has become increasingly difficult, particularly for audiences who do not pay attention to detail. This suggests that technological advancement significantly undermines the public's ability to differentiate between real and manipulated content. Kurtanidze further stressed that disinformation is predominantly sensational and negative in nature, which increases the potential for manipulation in the Georgian online environment.

The study also identified several important themes, including the role of journalists in the context of AI integration into media processes. Kurtanidze clarified that the boundary between the roles of journalists and artificial intelligence must be governed by certain principles: journalists should retain full editorial responsibility, including decisions regarding topic selection and the framing of information. AI may assist in formatting text or quickly locating facts; however, AI-generated information should never be considered an ultimate source. Before publication, any AI-produced material must be verified by a human – either a journalist or an editor.

The findings demonstrate broad agreement that artificial intelligence is becoming essential not only in the media sector but across all fields, due to rapid technological advancement and the need to keep pace with it. According to Kurtanidze, the use of AI in media is necessary, but should be applied judiciously, as the current abundance of data requires proper processing, analysis, and visualization. The expert stressed that the need to handle and interpret large data sets is already generating new professional roles. Although AI is a highly useful assistive tool, the verification of facts and sources remains crucial to avoid the risks of disinformation.

#### **4. Conclusion and Recommendations**

The aim of this study was to assess the integration of artificial intelligence (AI) into Georgian digital media and to examine its influence on contemporary journalistic practices. Drawing on in-depth interviews with representatives of leading digital media outlets and AI specialists, the research provides a multidimensional analysis of the current landscape, reflecting both practical applications and conceptual implications of AI-driven transformation.

The findings indicate that AI integration in Georgian newsrooms has begun to take shape and is predominantly utilized for text processing, translation, visual content generation and the acceleration of routine production workflows. In addition, new AI-based formats—such as AI news presenters and automated AI News platforms – demonstrate the media sector's initial attempts to innovate. In this respect, AI is largely perceived as a supportive tool that enhances efficiency and reduces technical workload.

Despite such progress, AI adoption remains uneven, constrained by technical, linguistic, and cultural-institutional barriers. Journalists and editors often experience difficulties when working with advanced AI tools, highlighting the need for systematic upskilling and capacity-building within newsrooms.

Ethical concerns and audience trust emerged as central challenges. Participants underscored that transparency is essential when content is fully or partially generated with AI; disclosure to audiences must be treated as a professional obligation. The risk of AI-driven misinformation—particularly through synthetic visual and audiovisual content – further reinforces the importance of maintaining rigorous fact-checking procedures.

The study also reveals that most Georgian media organizations currently lack dedicated ethical guidelines or editorial protocols governing AI use and rely solely on general journalistic principles. AI specialists unanimously emphasized that sustainable integration requires strengthening Georgian-language resources, revising professional standards, and adapting newsroom cultures to the new technological environment.

Overall, the results suggest that AI is viewed more as a transformative opportunity than a threat: it offers prospects for greater efficiency, creativity, and competitiveness. However, responsible implementation will depend on the alignment of technological advancement with professional ethics, transparency, and the preservation of public trust.

Based on the findings, the following recommendations are proposed to support the responsible and effective integration of AI into Georgian media:

- Development of newsroom-specific ethical protocols: Media organizations should formulate clear standards for AI usage, including rules related to authorship, transparency, and verification;
- Institutionalization of transparency norms: Audiences must be informed when content has been generated or substantially shaped by AI;
- Strengthening fact-checking and «human-in-the-loop» practices: AI-generated material should undergo editorial review prior to publication to prevent misinformation;
- Professional training and AI competency-building: Continuous capacity-building programs should be introduced to enhance journalists' and editors' practical and critical understanding of AI tools;
- Adoption of proactive disinformation-prevention strategies: Mechanisms to authenticate visual and audiovisual content should be prioritized to counter AI-generated false narratives;
- Reframing AI as augmentation rather than replacement: AI should be conceptualized as a tool that enhances journalistic value – freeing professionals from repetitive tasks while strengthening analytical, investigative, and public-interest functions.

In conclusion, the integration of AI into Georgian media represents an inevitable stage of digital transformation – one that demands not only technological adaptation, but also a re-examination of journalistic values, public responsibility, and media literacy. The coexistence of opportunities and risks underscores that the future of the media sector will depend on its ability to develop context-appropriate ethical standards and cultivate a professional culture in which AI serves as an empowering, rather than substitutive, instrument of journalism.

## References

- BECKETT, CHARLIE. (2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London: London School of Economics. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- CARLSON, MATT. (2018). «Automating Judgment? Algorithmic Judgment, News Knowledge, and Journalistic Professionalism.» *New Media & Society* 20(5): <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444817706684>

- CHAN-OLMSTED, SYLVIA M. (2019). «A Review of Artificial Intelligence Adoptions in the Media Industry.» *International Journal on Media Management* 21 (3–4): 193–217. <https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695619>
- DIAKOPOULOS, NICHOLAS. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Cambridge, MA: Harvard University Press. [https://www.researchgate.net/publication/343855780\\_Automating\\_the\\_News\\_How\\_Algorithms\\_Are\\_Rewriting\\_the\\_Media\\_Nicholas\\_Diakopoulos\\_2019](https://www.researchgate.net/publication/343855780_Automating_the_News_How_Algorithms_Are_Rewriting_the_Media_Nicholas_Diakopoulos_2019)
- FUKUYAMA, FRANCIS. (2021). *Liberalism and Its Discontents*. New York: Farrar, Straus and Giroux. <https://us.macmillan.com/books/9780374606718>
- GROSS, PETER, AND KAROL JAKUBOWICZ. (2012). *Media Transformations in the Post-Communist World*. Lanham, MD: Lexington Books. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323113485772d>
- HANSEN, MARK, AND ROBERT FLYNN. (2021). «Robo-Journalism and Professional Identity: Ethical Implications.» *Journal of Media Ethics* 36 (3): 144–156. [https://www.researchgate.net/publication/354009128\\_Journalism\\_Ethics\\_at\\_the\\_Crossroads\\_Democracy\\_Fake\\_News\\_and\\_the\\_News\\_Crisis](https://www.researchgate.net/publication/354009128_Journalism_Ethics_at_the_Crossroads_Democracy_Fake_News_and_the_News_Crisis)
- HELBERGER, NATALI, KARI KARPPINEN, AND LUCIE D'ACUNTO. (2020). «Exposure Diversity as a Design Principle for Recommender Systems.» *Information, Communication & Society* 23 (2): 183–200. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1477967>
- JAKUBOWICZ, KAROL, AND MIKLÓS SÜKÖSD, EDS. (2008). *Finding the Right Place on the Map: Central and Eastern European Media Change in a Global Perspective*. Bristol: Intellect Books.
- LEWIS, SETH C., ANDREA L. GUZMAN, AND TIMOTHY R. SCHMIDT. (2019). «Automation, Journalism, and Human–Machine Communication.» *Digital Journalism* 7 (5): 587–595. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>
- MONTAL, TAL, AND ZVI REICH. (2017). «I, Robot. You, Journalist. Who Is the Author?» *Digital Journalism* 5 (7): 829–849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- OSEPASHVILI, DALI. (2024). «Digital Transformation of Georgian Print Media: Challenges and Opportunities.» *International Journal of Magazine Studies*, Vol. 1, N.º1, <https://recil.ululsofona.pt/server/api/core/bitstreams/0e61e47c-c495-4f8d-9f7a-758678c2d0a6/content>
- OTMAR, ROBERT, RACHEL MICHAEL, SARAH MULLINS, AND KEVIN DAY. (2025). «Ethics and the Use of Generative AI in Professional Editing.» *AI and Ethics* 5: [https://www.researchgate.net/publication/382270302\\_Ethics\\_and\\_the\\_use\\_of\\_generative\\_AI\\_in\\_professional\\_editing](https://www.researchgate.net/publication/382270302_Ethics_and_the_use_of_generative_AI_in_professional_editing)
- SONNI, AHMAD FAUZAN, HAFIED HAFIED, IRWANTO IRWANTO, AND RICHARD LATUHERU. (2024). «Digital Newsroom Transformation: A Systematic Review of the Impact of AI on Journalistic Practices.» *Journalism and Media* 5 (4): 1554–1570. <https://www.mdpi.com/2673-5172/5/4/97>
- THURMAN, NEIL, AND ANJA SCHAPALS. (2021). «Artificial Intelligence in News Media: Challenges and Opportunities.» *Journalism Practice* 15 (6): 755–772. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1853466>
- TRANSPARENCY INTERNATIONAL GEORGIA. (2022). *Media Ownership and Transparency in Georgia*. Tbilisi: Transparency International Georgia. <https://transparency.ge/en/publications/media-ownership-and-transparency-georgia>
- UNESCO. (2023). *Artificial Intelligence and Media Policy in Eastern Europe*. Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000386175>

**Resúmenes  
Laburpenak  
Abstracts**

## Identificación de contenido generado por inteligencia artificial y sus implicaciones: una experiencia docente en el Grado en Periodismo

### *Identifying AI-Generated Content: Insights from a Journalism Classroom Experience*

Laura Alonso-Muñoz  
Universitat Jaume I de Castelló (España)  
*lalonso@uji.es*

#### Resumen

La integración de la inteligencia artificial (IA) generativa en la educación superior está reconfigurando sustancialmente los procesos de enseñanza-aprendizaje, con especial incidencia en disciplinas como el Periodismo. Con el objetivo de evaluar la evolución en la competencia del alumnado para identificar estas tecnologías, se diseñó un estudio longitudinal durante tres cursos académicos (2022-2025) en la asignatura *Ciberperiodismo* impartida en el Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló. El experimento consistía en que los estudiantes distinguieran entre dos textos con idéntico titular cuál había sido generado por una IA. Los resultados demuestran una marcada evolución. En el curso 2022/2023, la tasa de identificación correcta del texto sintético fue nula. Pese a que el uso de la IA estaba ya muy extendido, en 2023/2024 solo dos participantes lo lograron, sin poder articular una justificación empírica para su elección. Sin embargo, durante el curso 2024/2025, prácticamente la totalidad de los estudiantes (a excepción de uno) que participaron en el experimento no solo identificaron correctamente el texto generado por la IA, sino que fueron capaces de señalar patrones estilísticos y estructurales característicos de estos sistemas, proponiendo incluso modificaciones para emular con mayor eficacia la redacción humana. Estos hallazgos indican una rápida y significativa curva de aprendizaje, sugiriendo una adopción generalizada de estas herramientas por parte del alumnado. Esta realidad plantea desafíos pedagógicos para el profesorado que debe revisar las metodologías docentes y los instrumentos de evaluación en un contexto donde la distinción entre la producción intelectual humana y la artificial se vuelve cada vez más complicada. Esta comunicación forma parte del proyecto de innovación educativa con referencia 55203/25 financiado por la Universitat Jaume I de Castelló.

**Palabras clave:** *periodismo, inteligencia artificial, docencia, ciberperiodismo, innovación educativa.*

#### Abstract

The integration of generative Artificial Intelligence (AI) into higher education is substantially reshaping teaching and learning processes, with a particular impact on disciplines such as Journalism. With the aim of assessing the evolution of students' ability to identify these technologies, a longitudinal study was conducted over three academic years (2022-2025) in the course *Cyberjournalism*, part of the Bachelor's Degree in Journalism at Universitat Jaume I of Castelló (Spain). The experiment required students to distinguish between two texts with identical headlines which one had been generated by AI. The results reveal a marked evolution. In the 2022/2023 academic year, the correct identification rate of the synthetic text was null. Despite the widespread use of AI, in 2023/2024 only two participants succeeded, and they were unable to provide empirical justification for their choice. However, during the 2024/2025 academic year, nearly all students (except for one) not only correctly identified the AI-generated text but were also able to point out stylistic and structural patterns characteristic of these systems, even proposing modifications to better emulate human writing. These findings indicate a rapid and significant learning curve, suggesting a generalized adoption of such tools among students. This scenario

raises major pedagogical and evaluative challenges for faculty, who must rethink teaching methodologies and assessment instruments in a context where the boundary between human and artificial intellectual production is becoming increasingly blurred. This research is part of the educational innovation project reference 55203/25, funded by Universitat Jaume I of Castelló.

**Keywords:** *journalism, artificial intelligence, teaching, cyberjournalism, educational innovation.*

## Sport Washing y encuadres mediáticos: el caso Israel-Premier Tech en La Vuelta a España

Ane Aspe San Pedro

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
anesanpedro@gmail.com

### Resumen

El deporte se ha consolidado como herramienta de diplomacia pública y proyección internacional, donde los Estados buscan reforzar su legitimidad y reputación mediante su asociación con el mundo y entorno deportivo (Grix & Houlihan, 2014; Nye, 2004). En este marco emerge el *sport washing*, entendido como la estrategia de blanqueamiento de imagen a través del deporte (Boykoff, 2022; Brannagan & Giulianotti, 2018). El ciclismo no es ajeno a este fenómeno, y el caso del equipo Israel-Premier Tech en la Vuelta a España 2025 constituye un ejemplo paradigmático: Varias etapas fueron interrumpidas o neutralizadas tras la irrupción de manifestantes en la carretera, lo que obligó a parar la competición temporalmente y a reforzar las medidas de seguridad del conjunto. Tras esto, el equipo decidió retirar la denominación «Israel» de su maillot tras las protestas propalestinas en las etapas iniciales, lo que puso de relieve la tensión entre competición deportiva, geopolítica y comunicación (Público, 2025; Sport, 2025).

En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel central en la construcción de narrativas y encuadres (*frames*), que permiten definir problemas, atribuir causas y orientar valoraciones (Entman, 1993; Reese, 2001; Scheufele & Tewksbury, 2007). La cobertura mediática del caso constituye un terreno llamativo para estudiar la relación entre deporte, política internacional y legitimación simbólica.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar los encuadres mediáticos aplicados al caso Israel-Premier Tech en La Vuelta a España 2025. De este se derivan tres objetivos específicos:

1. Identificar los *frames* utilizados en la cobertura periodística
2. Examinar si el episodio se relaciona con la política internacional y el concepto de *sport washing*;
3. Comparar las diferencias de tratamiento entre medios generalistas y deportivos, así como entre medios públicos y privados.

Para el trabajo se usará una metodología se basa en un análisis de contenido cualitativo (Krippendorff, 2019; Neuendorf, 2017) de un corpus de noticias y programas difundidos entre el 23 de agosto y el 16 de septiembre de 2025 en RTVE, El País, El Mundo, ABC, La Razón, Marca, As, Europapress, COPE, La SER y Onda Cero revisando como se ha tratado lo sucedido en La Vuelta en sus noticieros generalistas y en sus programas específicos dedicados a las noticias deportivas. Se espera identificar un mayor énfasis político en los medios generalistas, un enfoque competitivo en los deportivos y diferencias entre el tratamiento institucional de los públicos frente a la polarización de los privados (Hallin & Mancini, 2004).

**Palabras clave:** *sport washing*, diplomacia deportiva, encuadres mediáticos, análisis de contenido, comunicación política.

### Referencias

- BOYKOFF, J. (2022). *Power games: A political history of the Olympics*. Verso.
- BRANNAGAN, P. M., & GIULIANOTTI, R. (2018). The soft power–soft disempowerment nexus: The case of Qatar. *International Affairs*, 94(5), 1139–1157. <https://doi.org/10.1093/ia/iiy148>

- ENTMAN, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- GRIX, J., & HOULIHAN, B. (2014). Sports mega-events as part of a nation's soft power strategy: The cases of Germany (2006) and the UK (2012). *The British Journal of Politics and International Relations*, 16(4), 572–596. <https://doi.org/10.1111/1467-856X.12017>
- HALLIN, D. C., & MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- KRIPPENDORFF, K. (2019). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- NEUENDORF, K. A. (2017). *The content analysis guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications. Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- PÚBLICO. (2025, 2 de septiembre). *Israel, punta del iceberg del sportswashing en el ciclismo actual*. Público. <https://www.publico.es/politica/israel-punta-iceberg-sportswashing-ciclismo-actual.html>
- REESE, S. D. (2001). Prologue—Framing public life: A bridging model for media research. En S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7–31). Lawrence Erlbaum Associates.
- SCHEUFELE, D. A., & TEWKSBURY, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- SPORT. (2025, 30 de agosto). *El Israel Premier Tech retira el nombre de Israel del maillot en La Vuelta*. Sport. <https://www.sport.es/es/noticias/ciclismo/israel-premier-tech-retira-nombre-121301106>

## Entre el juego y la responsabilidad: ética digital y periodismo en entornos inmersivos

Patricia Barron San Blas

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

*patricia.barron@ehu.eus*

### Resumen

El crecimiento de metaversos como Roblox, Fortnite y Minecraft, que concentran a millones de usuarios infantiles y adolescentes, plantea interrogantes de gran envergadura en torno a la ética digital y a las responsabilidades derivadas de la participación en entornos virtuales. Estas plataformas no se limitan a ofrecer espacios de juego, sino que constituyen ecosistemas donde se configuran monedas, avatares y jerarquías sociales que cambian constantemente. Tales transformaciones, a menudo imperceptibles para los propios usuarios, inciden de manera directa en la privacidad, la autonomía y la equidad, generando un campo de debate que el periodismo aún no aborda con la profundidad necesaria.

La investigación se focaliza en tres plataformas —Roblox, Fortnite y Minecraft—atendiendo a su masividad y a la influencia determinante que ejercen sobre los procesos de socialización digital de las nuevas generaciones. La estrategia metodológica combina la observación sistemática con un análisis comparativo de dinámicas de participación, circulación de monedas virtuales (Robux, V-Bucks y Minecoins) y modalidades de representación identitaria. El propósito no consiste únicamente en describir prácticas concretas, sino en identificar patrones estructurales que permitan comprender de qué modo el diseño de estos mundos condiciona la experiencia y el comportamiento de sus usuarios.

A partir de este análisis, se proponen tres principios de gobernanza auditable: 1) coherencia entre las promesas declaradas y lo que se ofrece, 2) transparencia en los procesos de modificación, y 3) límites claros de las fronteras identitarias. En consecuencia, la investigación subraya el papel insoslayable del periodismo: informar, contextualizar y vigilar los entornos inmersivos en los que se reconfiguran prácticas sociales y económicas. Ante la expansión acelerada de estos universos digitales, resulta imperativo que los medios desarrollen narrativas críticas que visibilicen sus riesgos y potencialidades, contribuyendo a consolidar una ética de la información en línea que proteja a los usuarios más vulnerables.

**Palabras clave:** *ética, metaverso, comunicación, gobernanza, periodismo digital, economía virtual.*

### Referencias

- BALL, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Norton & Company.
- BENJAMINS, R., RUBIO VIÑUELA, Y., & ALONSO, C. (2023). Social and ethical challenges of the metaverse: Opening the debate. *AI and Ethics*, 3(3), 689-697. <https://doi.org/10.1007/s43681-023-00278-5>
- CHATTERJEE, N., & MALGIERI, G. (2024, October). The Metaverse and Consumers' Vulnerabilities. In A. De Franceschi & C. Crea (Eds.), *The New Shapes of Digital Vulnerability in European Private Law* (pp. 145-168). Nomos.
- CHEN, Y., & CHENG, H. (2022). The economics of the metaverse: A comparison with the real economy. *Metaverse*, 3(1), 19.
- DI PORTO, F., FOÀ, D., & ENNIS, S. (2024). *Emerging Virtual Worlds: Implications for Policy and Regulation*. Centre on Regulation in Europe (CERRE).

- DE FELICE, F., DE LUCA, C., DI CHIARA, S., & PETRILLO, A. (2023). Physical and digital worlds: implications and opportunities of the metaverse. *Procedia Computer Science*, 217, 1744-1754. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.374>
- FLORIDI, L. (2022). Metaverse: a matter of experience. *Philosophy & Technology*, 35(3), 73. <https://doi.org/10.1007/s13347-022-00568-6>
- HACKL, C., LUETH, D., & DI BARTOLO, T. (2022). *Navigating the metaverse: A guide to limitless possibilities in a Web 3.0 world*. John Wiley & Sons.
- JOHAN, S. (2022). Metaverse and its implication in law and business. *Jurnal Hukum Progresif*, 10(2), 153-166.
- LEE, J. A., YANG, L., & HUI, P. (2024). Legal Implications of Self-presence in the Metaverse. *Media & Arts Law Review*, 25(4), 267-284.
- MACK, K., HSU, R. C. L., MONROY-HERNÁNDEZ, A., SMITH, B. A., & LIU, F. (2023, April). Towards inclusive avatars: Disability representation in avatar platforms. In *Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13).
- META (2021). *The Metaverse and How We'll Build It Together—Connect 2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Uvufun6xer8>
- WEINBERGER, M. (2022). What Is Metaverse?—A Definition Based on Qualitative Meta-Synthesis. *Future Internet*, 14(11), 1-6. <https://doi.org/10.3390/fi14110310>
- WU, J., LIN, K., LIN, D., ZHENG, Z., HUANG, H., & ZHENG, Z. (2023). Financial crimes in web3-empowered metaverse: Taxonomy, countermeasures, and opportunities. *IEEE Open Journal of the Computer Society*, 4, 37-49.
- WU, H., & ZHANG, W. (2023). Digital identity, privacy security, and their legal safeguards in the Metaverse. *Security and Safety*, 2. <https://doi.org/10.1051/sands/2023011>

## Posicionamiento web, inteligencia artificial y monitoreo de noticias en la agenda mediática: ética y neutralidad algorítmica

Suzamara Bastos

Universitat Autònoma de Barcelona  
*smb@smbcomunicacao.com.br*

Anna Tous Rovirosa

Universitat Autònoma de Barcelona  
*Anna.Tous@uab.cat*

Carlos Lopezosa

Universitat de Barcelona  
*Lopezosa@ub.edu*

### Resumen

Esta comunicación examina el impacto del posicionamiento en buscadores (SEO, por sus siglas en inglés), la inteligencia artificial (IA) y el monitoreo de noticias en la configuración de los estándares éticos, la agenda setting y la neutralidad de las plataformas algorítmicas en el ámbito periodístico.

Bajo este objeto de estudio surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Explorar cómo el SEO, la IA y el monitoreo de noticias influyen en la construcción de la agenda setting.
2. Investigar si el uso de estas herramientas contribuye a la creación de sistemas de retroalimentación informativa que refuerzan los «filtros burbuja».
3. Analizar de qué modo estas tecnologías inciden en la ética periodística y en los principios fundamentales del ejercicio profesional.

Para el desarrollo de este estudio se adoptó un enfoque de métodos mixtos que combina entrevistas estructuradas y semiestructuradas con 15 periodistas pertenecientes a medios de referencia en Brasil (Folha de São Paulo, O Estado de São Paulo) y en España (El País, El Mundo), junto con la aplicación de una escala de Likert para el análisis cuantitativo de los resultados.

Los hallazgos evidencian la influencia de la visibilidad web en la conformación de la agenda setting, mostrando cómo los medios ajustan sus estrategias editoriales para responder a las demandas de los usuarios. Sin embargo, la retroalimentación entre las búsquedas en línea y la producción de contenidos plantea dilemas éticos relacionados con la priorización del tráfico y el riesgo de homogeneización informativa, conocidos como «filtros burbuja». Asimismo, la incorporación de herramientas basadas en SEO, IA y monitoreo de noticias introduce nuevos desafíos éticos que reconfiguran las prácticas y valores del periodismo contemporáneo.

**Palabras clave:** *SEO, inteligencia artificial, monitoreo de noticias, ética periodística, agenda setting.*

## **La integración de la inteligencia artificial generativa y los chatbots aplicadas a narrativas de desinformación climática en mundos virtuales**

**Nerea Benitez-Aranda**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos  
*nerea.benitez@urjc.es*

**Carlos Álvarez Barroso**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos  
*carlos.alvarez@urjc.es*

**Alberto Sánchez-Acedo**

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

**Alejandro Carbonell-Alcocer**

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.  
*alejandro.carbonell@urjc.es*

**Manuel Gertrudix**

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

### **Resumen**

En un contexto tecnológico donde las herramientas *virtual worlds* ofrecen un extraordinario potencial para generar mundos virtuales (metaversos), y en que las herramientas de inteligencia artificial generativa permiten desarrollar, entre otros, *chatbots* y asistentes virtuales, es necesario comprender las oportunidades y desafíos que estos ofrecen para crear experiencias informativas enriquecidas.

Este marco posibilita que las piezas periodísticas y comunicativas puedan reconfigurarse a través de formatos disruptivos que transforman la experiencia de acceso y consumo de información. Si bien, el auge de estas tecnologías no tiene aún una implementación generalizada en el plano profesional, encontrándose todavía en una fase inicial.

El objetivo de esta comunicación es presentar un entorno virtual desarrollado con la aplicación FrameVR al que se añade contenido creado con herramientas de inteligencia artificial generativa, que integra, además, robots virtuales para ayudar a comprender el contenido informativo relacionado con narrativas de desinformación sobre la transición energética.

El entorno (<https://framevr.io/introciber>) ofrece una experiencia inmersiva en realidad virtual destinada a la sensibilización contra la desinformación en materia de transición energética y sostenibilidad. Las salas contienen contenidos interactivos en distintos formatos (textual, imágenes, gráficos) que permiten profundizar en estas temáticas. Cada escena incluye un avatar con apariencia de robot, con el que los usuarios pueden interactuar y plantear preguntas sobre el contenido mediante voz y/o texto. El conocimiento de este avatar se configura a través del conjunto de contenidos y enlaces web personalizados que se le asignan, de modo que sus respuestas se basan en la información previamente cargada en el entorno.

Esta aproximación práctica a la presentación de contenidos informativos en entornos inmersivos permite establecer una modelización en los procesos de creación y producción de mundos virtuales que

integren *chatbots* en entornos ligeros de producción. Además, abre el debate sobre las oportunidades, fortalezas y debilidades de las tecnologías *virtual worlds* en el ámbito comunicativo.

**Palabras clave:** mundos virtuales, metaverso, *frame VR*, *chatbots*, inteligencia artificial generativa, desinformación climática.

**Financiación:** La investigación se ha realizado en el marco de los proyectos: UPRAISE (101225920), POWER Erasmus+(2024-1-RO01-KA220-HED-000245038), Contratos predoctorales para la formación de doctores (PRE2022-102986) financiado por la Agencia Estatal de Investigación y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del Gobierno de España.

## Referencias

- BAÍA REIS, A., Y COELHO, A. F. V. C. C. (2018). Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8), 1090-1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>
- DEL SO VICENTE, A. T., ALMONACID DURÁN, M., Y GARCÍA DE BLANES SEBASTIÁN, M. (2024). La evolución del metaverso y su influencia en la realidad digital: Una revisión y líneas de investigación futura. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-22. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-546>
- ELBERT, M. J. P., MENDOZA, B. M. Z., AGUIRRE, K. A. M., Y CÁRDENAS, M. V. (2023). Realidad virtual, realidad aumentada y realidad extendida en la educación. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 7(2), 74-88. [https://doi.org/10.26820/recimundo/7\(2\).jun.2023.74-88](https://doi.org/10.26820/recimundo/7(2).jun.2023.74-88)
- LAURENS-ARREDONDO, L. A. (2024). Metaversidad como ecología de aprendizaje en la era del metaverso: Una revisión sistemática. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, (79), 10-22. <https://doi.org/10.58262/V33279.2>
- PÉREZ-DOMÍNGUEZ, L.A. (2024). Las principales tecnologías de la era de la industria 5.0. *Revista Ingeniería*, 21(1), 60-70. <https://doi.org/10.22463/2011642X.4352>
- SANCHEZ-ACEDO, A., CARBONELL-ALCOCER, A., GERTRUDIX, M., & RUBIO-TAMAYO, J. L. (2023). Metaverse and extended realities in immersive journalism: A systematic literature review. *Multimodal Technologies and Interaction*, 7(10), 96. <https://doi.org/10.3390/mti7100096>

## Unveiling current challenges and opportunities of local media's business models

Danielle Borges

Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)  
*danielle.borges@eui.eu*

Roberta Carlini

Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)  
*roberta.carlini@eui.eu*

Elda Brogi

Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF)  
*elda.brogi@eui.eu*

### Abstract

The advertising revenue model, combined with the exploitation of economies of scope through bundling with other content had long been the main source of funding for public interest journalism. However, the advent of the internet and digital platforms triggered a disruptive shift in the media sector. This transformation led to a decline in advertising revenues and paid subscriptions, as the competition from free content in the attention market grew. It had a particularly detrimental effect on local media outlets, which are typically unable to compete with other players due to their smaller audiences and limited revenues.

Digitalization required the news sector to rethink its business model to ensure long-term viability and resilience. A recent report from the Council of Europe outlined a taxonomy of revenue streams for the news media sector, concluding that no single model can fully replace the advertising revenue model (Brogi & Sjøvaag, 2023). This suggests that diversifying business models is crucial for sustainability. However, this diversification presents several challenges, particularly for local media outlets, due to factors such as market size, reach, resources, and the scale of the organizations. (Cawley, 2018).

This paper investigates innovative strategies that address challenges in the news media sector, driven by digital transformation and rapid technological development, including generative AI. It also explores conditions influencing resilience, particularly how national political, economic, and social contexts play a role. Building on existing literature and data from the MPM and the LM4D projects, the paper presents case studies of local media organizations that have successfully innovated their business models, selecting three from different EU countries to represent diverse media systems.

**Keywords:** *local media, business models, digital transformation, challenges.*

### References

- BROGI, E. & SJØVAAG, H. (2023) Good practices for sustainable news media financing. Prepared by the Committee of experts on increasing resilience of media (MSI-RES) of the Council of Europe. <https://rm.coe.int/msi-res-2022-08-good-practices-for-sustainable-media-financing-for-sub/1680adf466>
- CAWLEY, A. (2018) Digital Transitions: The evolving corporate frameworks of legacy newspaper publishers. *Journalism Studies*, 20(7), 1028–1049. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1481348>

## Periodismo de datos colaborativo europeo en el contexto digital: el caso de EDJNet (European Data Journalism Network)

Iván Calatayud Palacios  
Universidad CEU Cardenal Herrera  
*ivan.calatayudpalacios@uchceu.es*

Elvira García de Torres  
Universidad CEU Cardenal Herrera  
*egarcia@uchceu.es*

### Resumen

Esta investigación aborda el papel de la colaboración entre medios en un contexto acuñado por Stearns (2012) como la «nueva era de la colaboración». Martínez Mendoza y Ramos Rojas (2020) afirman que la socialización de Internet ha potenciado la tendencia de las personas a trabajar en equipo. Por ello, nos preguntamos de qué forma contribuyen las redes colaborativas al ejercicio del periodismo.

Para dar respuesta a la pregunta formulada se analizará: la participación de los diferentes medios, que ayudará a apreciar en qué medida beneficia a los más pequeños; los temas más tratados, para entender hacia dónde reman estos consorcios; y el eco de su información, para analizar el impacto de sus investigaciones.

En cuanto al objeto de investigación, la European Data Journalism Network (EDJNet) es una red de periodismo colaborativo creada en 2017. Su función principal es ofrecer a los medios de comunicación, tras un ejercicio de recopilación, limpieza, contextualización y combinación de datos (Bradshaw, 2011), información sobre temas de relevancia en Europa. La red funciona gracias a la colaboración y el trabajo conjunto de los medios miembros. Además, ofrece los contenidos de forma gratuita y permite que puedan ser utilizados por cualquier periodista o redacción, sean o no parte de la propia red.

Metodológicamente, optamos por un estudio de las últimas 25 investigaciones, que se comprenden en el rango temporal entre 2021 y 2025. Para poner la vista en los objetivos fijados, analizamos las investigaciones a través del análisis de contenido (Bardin, 1991). Este estudio nos permitirá entender cómo contribuye EDJNet al periodismo continental.

**Palabras clave:** *periodismo colaborativo, datos, Europa, EDJNet.*

### Referencias

- BARDIN, L. (1991). El análisis de contenido (M. Álvaro & M. R. Morilla, Trads.). Ediciones Akal.
- BRADSHAW, P. (2011, 7 julio). The inverted pyramid of data journalism. *Online Journalism Blog*. <https://onlinejournalismblog.com/2011/07/07/the-inverted-pyramid-of-data-journalism/>
- MARTÍNEZ MENDOZA, S., & RAMOS ROJAS, D. N. (2020). Periodismo colaborativo: Tejiendo Redes en disputa por la palabra y la agenda informativa. *Comunicación y Sociedad*, e7608, 1-22. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7608>
- PARRA VALCARCE, D., GARCÍA DE TORRES, E., MARTÍNEZ ARIAS, S. Y EDO BOLÓS, C. (2023). El proyecto IJ4EU como fórmula estratégica de colaboración periodística cross-border ante la desintermediación y la desinformación. *Revista de comunicación*. 23, 413-436. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3402>
- STEARNS, J. (2012, 20 de abril). Catalysts of Collaboration: What Motivates New Journalism Partnerships. *Mediashift*. <https://mediashift.org/2012/04/catalysts-of-collaboration-what-motivates-new-journalism-partnerships111/>

## **Veinte años de participación digital en la web 2.0: de la colaboración a la comodificación de la audiencia**

Alba Diez-Gracia  
UniversidaddeValladolid  
*alba.diez.gracia@uva.es*

### **Resumen**

2025 marca dos décadas del surgimiento de la web2.0, un entorno que transformaría la «comunicación de masas» en una promesa de «auto-comunicación» horizontal, descentralizada y democrática (Adelabu et al., 2024), empoderando al usuario como mediador, selector y *gatekeeper* informativo.

Sin embargo, esta visión optimista ha sido señalada años más tarde por su idealismo y determinismo tecnológico (Peña-Fernández et al., 2024) y puesta en duda por estudios que evidencian el consumo pasivo como rol mayoritario en un contexto de baja implicación e incluso desapego hacia medios y redes (Kemp, 2022; Feng, 2024).

Esta evolución ha impulsado investigaciones que conceptualizan la participación de los usuarios con múltiples enfoques, divididos en dos corrientes enfrentadas: la generación-producción y la creación-colaboración (Aparici y García-Marín, 2018).

El presente trabajo revisa, compara y analiza la representación de la participación de la audiencia en el discurso académico durante estos veinte años (O1), compilando por primera vez las principales propuestas (O2). El estudio combina un muestreo «bola de nieve» y una meta-investigación bajo el modelo *Meta-Analytic Reporting Standards* (MARS) aplicado a *Web of Science* y *Scopus* entre 2005 y 2024 (N=13.078).

Los resultados muestran una narrativa predominante que interpreta el rol del público desde una lógica económica-productiva, relegando el enfoque creativo-colaborativo que surge como alternativa crítica. Esta visión coincide con el paso de un discurso centrado en la «democratización del conocimiento», con la audiencia como usuaria, hacia el «Capitalismo de Datos», con la audiencia como consumidora-consumida (Myers-West, 2017).

A partir de una base teórica y epistemológica, este estudio busca abrir un espacio de reflexión sobre sus implicaciones prácticas en un contexto donde medios y plataformas enfrentan crisis de uso, sostenibilidad y credibilidad. ¿Refleja esta narrativa la interactividad actual? ¿Es viable basar la sostenibilidad en estrategias de comunidad, fidelización y *engagement* si su fin es comodificar a la audiencia?

**Palabras clave:** *audiencia, ciberperiodismo, web2.0, participación ciudadana, sostenibilidad periodística.*

### **Referencias**

- ABDELABU, O. T., OYEGOKE, N.A., ADESOJI, A. A., OJEWUMI, O. O. & DADA, A. (2024). Evolution of mass communication: an overview of new media. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*, 14 (4). <https://journals.aphriapub.com/index.php/AJSBS/article/view/2734/2528>
- APARICI, R. & GARCÍA-MARÍN, D. (2018). Prosumidores y emirecs: análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26 (5), 71-79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- FENG, G. C. (2024). Effects of narratives and information valence in digital headlines on user responses. *Asian Journal of Communication*, 34 (2), 156-177. <https://doi.org/10.1080/01292986.2024.2317308>
- KEMP,S.(2022,s.f.).*Digital 2022 Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

MYERS WEST, S. (2017). Data capitalism: redefining the logics of surveillance and privacy. *Business & Society*, 58 (1). <https://doi.org/10.1177/0007650317718185>

PEÑA-FERNÁNDEZ, S., LARRONDO-URETA, A. & AGIRREAZKUENAGA, I. (2024). Mediatized participation: citizen journalism in the decline in user-generated content in online news media. *Social Sciences*, 13 (5), 266. <https://doi.org/10.3390/socsci13050266>

## **Inteligencia artificial y periodismo: resistencias ideológicas y desafíos éticos**

M. Ángeles Fernández Barrero

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla  
*mfernandez10@us.es*

Isaac López Redondo

Facultad de Comunicación. Universidad de Sevilla  
*ilopez6@us.es*

### **Resumen**

El avance de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito periodístico ha generado tanto entusiasmo como rechazo. Este artículo analiza las principales posiciones ideológicas contrarias al uso de la IA en el periodismo, con especial atención a los discursos que cuestionan su impacto ético, profesional y epistemológico de la IA. La transformación tecnológica ha generado resistencias ideológicas entre algunos periodistas, que se manifiestan abiertamente su desconfianza hacia los sistemas automatizados, el temor a la pérdida de control sobre el contenido, y la defensa de valores tradicionales, como la autoría, la veracidad y la responsabilidad editorial del periodista sobre el producto final (Mondría, 2023; Reyes Hidalgo y Burgos Zambrano, 2024). A través de una revisión crítica de literatura académica, entrevistas en profundidad a profesionales y una encuesta, se identifican cuatro núcleos de resistencia: la defensa de la ética periodística tradicional, la preocupación por la precarización laboral, el rechazo a la concentración tecnológica y la desconfianza en la capacidad interpretativa y creativa de los sistemas automatizados. El estudio propone que estas posturas, lejos de ser meramente conservadoras, ofrecen claves fundamentales para repensar el papel del periodista en la era digital y abogan por una integración crítica y responsable de la IA en las prácticas informativas.

Algunos autores, como De Lara et al. (2022), describen un contexto de incertidumbre, un paisaje en el que muchos profesionales se muestran cautelosos a la hora de hablar de la utilidad de la IA o de alabar sus virtudes en las redacciones.

### **Abstract**

The advancement of artificial intelligence (AI) in journalism has sparked both enthusiasm and resistance. This article examines the main ideological positions opposing the use of AI in journalism, with particular focus on discourses that question its ethical, professional, and epistemological impact. Technological transformation has generated ideological resistance among some journalists, who openly express distrust toward automated systems, fear losing control over content, and defend traditional values such as authorship, truthfulness, and editorial responsibility for the final product (Mondría, 2023; Reyes Hidalgo & Burgos Zambrano, 2024). Through a critical review of academic literature, in-depth interviews with professionals, and a survey, the study identifies four core areas of resistance: the defense of traditional journalistic ethics, concern over labor precariousness, rejection of technological concentration, and skepticism about the interpretative and creative capacity of automated systems. The study argues that these positions, far from being merely conservative, offer essential insights for rethinking the journalist's role in the digital age and advocate for a critical and responsible integration of AI into journalistic practices. Some authors, such as De Lara et al. (2022), describe a context of uncertainty—a landscape in which many professionals are cautious about discussing the usefulness of AI or praising its virtues in newsrooms.

**Palabras clave:** *inteligencia artificial, periodismo, resistencia ideológica, ética, automatización, transformación digital.*

## Referencias

- DE LARA, A., GARCÍA-AVILÉS, J. A., & ARIAS-ROBLES, F. (2022). Implantación de la inteligencia artificial en los medios españoles: Análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>
- MONDRÍA TEROL, T. (2023). Innovación Mediática: Aplicaciones de la inteligencia artificial en el periodismo en España. *Textual & Visual Media*, 17(1), 41-60. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.3>
- REYES-HIDALGO, C. M. & BURGOS-ZAMBRANO, D. J. (2024). Inteligencia artificial y periodismo: Retos y desafíos en la nueva era. In *Actas del IX Congreso de Investigación, Desarrollo e Innovación de la Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología, Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología* (pp. 384-389). <https://doi.org/10.47300/actasidi-unicyt-2024-51>

## **Ciberperiodismo y dinámicas geopolíticas en X: circulación de discursos en entornos digitales**

Luis Manuel Fernández Martínez

Universidad UDIMA

*Luismanuel.fernandez.m@udima.es*

Teresa Torrecillas Lacave

Universidad Loyola Andalucía

*mttorrecillas@uloyola.es*

### **Resumen**

Internet ha transformado radicalmente los entornos informativos, creando espacios digitales donde la participación social y política adquiere nuevas dimensiones. La interacción en plataformas en línea funciona como un catalizador de la democratización, lo que hace que el desarrollo de canales de participación virtual sea crucial para fortalecer los sistemas democráticos. En este marco, la presente investigación se centra en el análisis de la conversación en torno a la guerra de Ucrania en X (anteriormente Twitter), con el objetivo de examinar cómo se manifiestan las dinámicas de ciberactivismo y participación ciudadana en redes sociales. Se estudian aspectos como los patrones de interacción, la formación de comunidades digitales y los factores que facilitan el flujo de conversaciones en línea.

El estudio analiza la conversación en español sobre la guerra ucraniana, evaluando más de un millón de tuits mediante técnicas de inteligencia artificial y machine learning, utilizando herramientas como Graphext. Este enfoque permite identificar tendencias de participación, estructuras comunitarias y elementos que conectan a los usuarios. A pesar del elevado volumen de contenido, la red de interacciones muestra un predominio del desorden y del ruido, lo que afecta el tono general de la discusión. Se destacan, entre los factores determinantes de conexión, la presencia de cuentas verificadas y la carga emocional de los mensajes.

El análisis revela que gran parte de la participación digital se orienta hacia la visibilidad de la causa, combinando debate y empatía en formas de activismo que, en ocasiones, se acercan al slacktivism. La investigación evidencia que, en contextos de crisis global, las redes sociales funcionan no solo como medios de información, sino también como espacios de movilización política y social. Sin embargo, aunque la participación masiva es notable, con frecuencia carece de profundidad deliberativa, planteando interrogantes sobre la efectividad real del ciberactivismo y su capacidad de generar cambios sustanciales en las estructuras de poder.

**Palabras clave:** *ciberactivismo, ciberperiodismo, redes sociales, participación ciudadana, dinámicas geopolíticas, comunidades digitales.*

### **Referencias**

- ANDUIZA PEREA, E., CANTIJOCH, M., GALLEGOS, A. & SALCEDO, J. (2010). Internet y participación política en España (opiniones y actitudes), n.º 63. CIS. Retrieved from <https://libreria.cis.es/static/pdf/oia63a.pdf>
- BOYTE, K. (2017). An Analysis of the Social-Media Technology, Tactics, and Narratives Used to Control Perception in the Propaganda War Over Ukraine. *Journal of Information Warfare*, 16(1), 88-111. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/26502878>

- BURGOS PINO, E. (2017). El ciberactivismo: perspectivas conceptuales y debates sobre la movilización social y política. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (abril-junio 2017). Retrieved from <http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/02/ciberactivismo.html>
- CÓRDOBA HERNÁNDEZ, A. M. (2017). El slacktivismismo como recurso de movilización en redes sociales: el caso de #BringBackOurGirls. *Comunicacion y Sociedad (México)*, 30, 239-263. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i30.6241>
- DELFINO, G., BERAMENDI, M. & ZUBIETA, E. (2019). Participación social y política en Internet y brecha generacional. *Revista de Psicología (PUCP)*, 37(1), 195-216. <https://doi.org/10.18800/psico.201901.007>
- FERNÁNDEZ PRADOS, J. S. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida. *Arbor*, 188(756), 631-639. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>
- SOSA VALCÁRCEL, A., GALARZA FERNÁNDEZ, E. & CASTRO-MARTÍNEZ, A. (2019). Acción colectiva ciberactivista de "Las periodistas paramos" para la huelga feminista del 8M en España. *Comunicación y Sociedad*, e7287. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7287>

## Jugando con algoritmos: filtros burbuja y cámaras de eco en TikTok

Tania Forja-Pena

Grupo Novos Medios

Facultade de Ciencias da Comunicación

Universidade de Santiago de Compostela

*tania.forja.pena@usc.es*

Beatriz Gutiérrez-Caneda

Grupo Novos Medios

Facultade de Ciencias da Comunicación

Universidade de Santiago de Compostela

*Beatriz.gutierrez.caneda@usc.es*

### Resumen

El gran desarrollo que ha sufrido la inteligencia artificial en los últimos años ha provocado grandes cambios en diferentes ámbitos, siendo el comunicativo uno de ellos. La personalización de contenidos es una de las áreas en las que estas tecnologías han marcado un antes y un después, permitiendo afinar al máximo el menú informativo y de entretenimiento ofertado a los usuarios, lo que también abre nuevos debates éticos y deontológicos (Beckett, 2019; Gutiérrez-Caneda et al., 2024; Lim & Kim, 2024). Algunos autores advierten de que esta personalización puede llevar a la creación de «burbujas informativas» o «cámaras de eco», donde los usuarios reciban sólo información que refuerce creencias preexistentes (Garrett, 2009; Jamieson & Cappella, 2008; Pariser, 2011), limitando así a su vez el rol de *gatekeepers* de los periodistas, en el caso de los medios de comunicación (Cools et al., 2021). Este fenómeno podría limitar la exposición a puntos de vista diversos y debilitar la capacidad crítica del público para evaluar la veracidad y la diversidad de las noticias. Sin embargo, otras opiniones en el ámbito académico sostienen que este fenómeno se llega a producir en ocasiones muy concretas y no de manera generalizada, poniendo el foco del problema en la polarización de las audiencias y no en un aislamiento de las mismas (Bruns, 2019). En este contexto, las redes sociales, especialmente TikTok, desempeñan un papel fundamental en cómo los usuarios encuentran e interactúan con la información. Si bien esta personalización puede aumentar la participación de los usuarios, también reduce la exposición a perspectivas diversas y refuerza la aparición de silos ideológicos o culturales. La presente comunicación se centra en este dilema, examinando cómo los algoritmos de recomendación de TikTok influyen en la diversidad informativa y en la posible formación de burbujas de filtro y cámaras de eco.

**Palabras clave:** *filtros burbuja, cámaras de eco, inteligencia artificial, algoritmos, TikTok, periodismo.*

### Referencias

- BECKETT, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. JournalismAI, Polis – London School of Economics and Political Science. <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfJHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>
- BRUNS, A. (2019). Filter bubble. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1426>
- COOLS, H., GORP, B. V., & OPGENHAFFEN, M. (2021). When algorithms recommend what's new (s): New dynamics of decision-making and autonomy in newsgathering. *Media and Communication*, 9(4), 198-207. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4173>

- GARRETT, R. K. (2009) Echo chambers online?: politically motivated selective exposure among Internet news users. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14(2), 265–285.
- GUTIÉRREZ-CANEDA, B., LINDÉN, C.-G., & VÁZQUEZ-HERRERO, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>
- JAMIESON, K., & CAPPELLA, J. (2008). *Echo Chamber: Rush Limbaugh and the Conservative Mediaestablishment*. London: Oxford UP.
- LIM, C., & KIM, S. (2024). Examining factors influencing the user's loyalty on algorithmic news recommendation service. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-15.
- PARISER, E. (2017). *El Filtro burbuja: cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona: Taurus.

## IA en las redacciones: redefiniendo perfiles y equipos profesionales

Beatriz Gutiérrez-Caneda

Grupo Novos Medios  
Facultade de Ciencias da Comunicación  
Universidade de Santiago de Compostela  
*beatriz.gutierrez.caneda@usc.es*

Jorge Vázquez-Herrero

Grupo Novos Medios  
Universidade de Santiago de Compostela  
*jorge.vazquez@usc.es*

### Resumen

La irrupción de la inteligencia artificial, especialmente la generativa, en los medios de comunicación provoca importantes cambios en las rutinas internas de las redacciones. Estas herramientas se han ido incorporando en las diferentes etapas del proceso informativo, optimizando diferentes tareas y ofreciendo oportunidades, aunque también traen consigo debates éticos y deontológicos que deben ser y están siendo abordados tanto desde la academia como desde el mundo profesional (Beckett, 2019; de-Lima-Santos et al., 2024; Díaz-Noci et al., 2024; Forja-Pena et al., 2024). Estas modificaciones no sólo afectan a las dinámicas internas de las redacciones sino también a las competencias profesionales que se consideran esenciales en el perfil del periodista, lo que a su vez influye en los planes de estudios relacionados con esta salida profesional (Sarrionandia et al., 2025; Toural-Bran & Vizoso, 2022; Túnñez-López et al., 2021; Ufarte-Ruiz et al., 2020). La presente investigación se centra específicamente en el perfil profesional que demandan los medios con el objetivo triple de (1) identificar y clasificar los perfiles profesionales demandados en redacciones con incorporación de IA; (2) determinar y categorizar las competencias clave de los perfiles emergentes; y (3) analizar la organización y los cambios en los equipos de trabajo en las redacciones derivados de la integración de herramientas de IA. Para abordar estos objetivos se ha diseñado un estudio basado en entrevistas en profundidad con profesionales del periodismo y expertos en automatización de medios, que han aportado información detallada sobre las competencias requeridas, los cambios en la organización de los equipos y la aparición de nuevos perfiles profesionales. Se ha partido de una muestra intencional de participantes que combinan distintas perspectivas: periodistas con experiencia directa en redacciones que utilizan herramientas de IA, responsables en medios que utilizan estas tecnologías y académicos especializados en periodismo digital y automatizado. Los primeros resultados muestran un panorama rico en equipos multidisciplinares, en el que los perfiles híbridos cobran relevancia.

**Palabras clave:** *inteligencia artificial, periodismo, perfiles profesionales, periodismo automatizado, innovación tecnológica.*

### Referencias

- BECKETT, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. JournalismAI, Polis – London School of Economics and Political Science. <https://drive.google.com/file/d/1utmAMCmd4rfjHrUfLLfSJ-clpFTjyef1/view>
- DE-LIMA-SANTOS, M., YEUNG, W & DODDS, T. (2024). Guiding the Way: A Comprehensive Examination of AI Guidelines in Global Media. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2405.04706>

- DÍAZ-NOCI, J., PEÑA-FERNÁNDEZ, S., MESO-AYERDI, K., & LARRONDO-URETA, A. (2024). The Influence of AI in the Media Work Force: How Companies Use an Array of Legal Remedies. *Tripodos*, (55), 33–54. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.03>
- FORJA-PENA, T., GARCÍA-OROSA, B., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2024). The Ethical Revolution: Challenges and Reflections in the Face of the Integration of Artificial Intelligence in Digital Journalism. *Communication & Society*, 37(3), 237-254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- SARRIONANDIA, B., PEÑA-FERNÁNDEZ, S., PÉREZ-DASILVA, J. Á., & LARRONDO-URETA, A. (2025). Artificial intelligence training in media: Addressing technical and ethical challenges for journalists and media professionals. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1537918>
- TOURAL-BRAN, C. & VIZOSO, A. (2021). Periodistas ante la automatización y la inteligencia artificial: la importancia de la formación. En Salaverría, R.; Martínez-Costa, M.P. (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-60-0
- TÚÑEZ-LÓPEZ, J. M., FIEIRAS CEIDE, C. & VAZ-ÁLVAREZ, M. (2021). Impacto de la inteligencia artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), 177-193.
- UFARTE RUIZ, MARÍA JOSÉ; CALVO RUBIO, LUIS MAURICIO Y MURCIA VERDÚ, FRANCISCO JOSÉ (2020). Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular. En *adComunica*. Revista Científica del Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, n.º20, Castellón: Universitat Jaume I, 43-66. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3>.

## **Análisis de la red social X de los clubes de la Liga femenina de baloncesto**

**Francisco Javier Herrero Gutiérrez**

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Salamanca

*Javiherrero82@usal.es*

### **Resumen**

Este estudio de carácter exploratorio pretende analizar la red social X de los equipos que conformarán la Liga femenina de baloncesto, conocida como la Liga Endesa femenina, durante la temporada 2024/25.

El objetivo principal es el establecer un ránking del seguimiento de estos clubes, haciendo comparaciones cruzadas con factores internos al deporte (puesto clasificatorio) junto a factores externos (socio-demográficos de la ciudad a la que pertenece el club).

La hipótesis de partida es que el número de seguidores en la red social X es directamente proporcional al número de habitantes de la ciudad. Viene justificada esta hipótesis por el hecho de que el baloncesto no es el deporte más mediático en España y, por lo tanto, influyen factores no solo deportivos.

La metodología empleada estará basada únicamente en técnicas cuantitativas y la muestra estará conformada por la totalidad de los clubes de la mencionada temporada. El intervalo de recopilación de datos está aún por determinar.

Con los resultados se pretende seguir acrecentando el proyecto Deporte y Redes (deporteyredes.com)

**Palabras clave:** *red social X, liga femenina de baloncesto, baloncesto, deporte, redes sociales.*

## Dinámicas del discurso de odio en la red social X: examen de comentarios vinculados a medios españoles

Jacobo Herrero Izquierdo  
Universidad Internacional de La Rioja  
*jacobo.herrero@unir.net*

Ángela Martín Gutiérrez  
Universidad Internacional de La Rioja  
*angela.martin@unir.net*

Elias Said Hung  
Universidad Internacional de La Rioja  
*elias.said@unir.net*

### Resumen

La hostilidad en línea es uno de los principales desafíos del periodismo digital, por su capacidad de distorsionar la conversación pública y arraigarse en el consumo informativo. Este estudio se enmarca en el proyecto HatemediaReligion (PC-24-0050), financiado por la Fundación Pluralismo y Convivencia y ejecutado por la Universidad Internacional de La Rioja, con el objetivo de mapear el odio religioso en medios españoles y analizar su cruce con el odio político y xenófobo en coyunturas noticiosas.

Se recopiló un corpus de 59.688 comentarios publicados entre marzo y abril de 2025 en la red social X y en seis cabeceras (*20 Minutos, ABC, El País, El Confidencial, Ok Diario y Público*), clasificados por tipo de odio, intensidad (cuatro grados) y orientación ideológica del medio. El análisis combina tablas de contingencia y  $\chi^2$  (con  $V$  de Cramér) con modelos logísticos y multinomiales/ordinales, controlando por medio y semana, y se complementa con un modelo SIR para describir la difusión temporal. Los resultados se contrastaron con una agenda de referencia de acontecimientos mediáticos del periodo, considerados como posibles catalizadores de la hostilidad.

Los hallazgos muestran que el odio religioso concentra más de la mitad de los mensajes ( $\approx 52\%$ ), seguido del político ( $\approx 42\%$ ), con predominio de intensidades bajas-medias ( $\approx 78\%$ ). La orientación ideológica influye en la distribución: en medios de izquierda y derecha predomina lo religioso, mientras que en los de centro lo político. El modelo SIR confirma que los picos de hostilidad coinciden con episodios de amplia cobertura, especialmente migración y conflictos internacionales con arista religiosa.

En suma, el odio en X no es episódico, sino estructural y persistente, amplificado por la agenda noticiosa. Para el periodismo digital, esto plantea retos clave: distinguir entre crítica y hostilidad, anticipar ciclos ligados a eventos sensibles y reforzar estrategias de moderación que combinen automatización y criterio humano.

**Palabras clave:** odio político, odio religioso, redes sociales, medios digitales, polarización.

### Referencias

- ALBLADI, A., ISLAM, M., DAS, A., BIGONAH, M., ZHANG, Z., JAMSHIDI, F., ... & SEALS, C. (2025). Hate Speech Detection Using Large Language Models: A Comprehensive Review. *IEEE Access*, 13, 20871-20892. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3532397>
- AMORES, J. J., BLANCO-HERRERO, D., SÁNCHEZ-HOLGADO, P., & FRÍAS-VÁZQUEZ, M. (2021). Detectando el odio ideológico en Twitter. Desarrollo y evaluación de un detector de discurso de odio por ideología política en tuits en español. *Cuadernos.info*, (49), 98-124. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27817>

- ARCE-GARCÍA, S., SAID-HUNG, E., & MONTERO-DÍAZ, J. (2024). Unmasking coordinated hate: Analysing hate speech on Spanish digital news media. *New Media & Society*, 14614448241259715. <https://doi.org/10.1177/14614448241259715>
- ARCILA-CALDERÓN, C., SÁNCHEZ-HOLGADO, P., GÓMEZ, J., BARBOSA, M., QI, H., MATILLA, A., GUZMÁN, A., LÓPEZ-MATÍAS, & FERNÁNDEZ-VILLAZALA, T. (2024). From online hate speech to offline hate crime: The role of inflammatory language in forecasting violence against migrant and LGBT communities. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03899-1>
- HICKEY, D., FESSLER, D. M., LERMAN, K., & BURGHARDT, K. (2025). X under Musk's leadership: Substantial hate and no reduction in inauthentic activity. *PLoS One*, 20(2), e0313293. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0313293>
- RYU, H. S., & LEE, J. K. (2025). Negative Feedback Fuels Hate Speech: A Deep Learning Analysis of 25 Million News Comments. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 10776990251343076. <https://doi.org/10.1177/10776990251343076>
- VOSOUGHI, S., ROY, D., & ARAL, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

## **Derecho social o activo económico: el encuadre de la vivienda en los medios españoles (2022–2024)**

Javier Jiménez Amores  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
*jamoses@uc.cl*

Jorge Carbajal Pérez  
Università degli Studi di Milano  
*jorge.carbajalperez@studenti.unimi.it*

### **Resumen**

La actual crisis inmobiliaria española reabre la tensión entre aquellos actores que conciben la vivienda como derecho social y aquellos que la entienden como activo económico. Los medios no sólo describen el fenómeno: lo enmarcan, legitimando soluciones y atribuyendo responsabilidades. Este trabajo compara cómo distintos tipos de medios digitales españoles construyen ese encuadre y qué factor resulta más predictor o determinante. Para ello, se realizó un análisis de contenido de noticias publicadas entre 2022 y 2024 en seis cabeceras representativas de medios públicos, privados y alternativos. Dos variables midieron la saliencia de cada encuadre; a partir de ellas se construyó un índice continuo de predominio y una variable de encuadre dominante. Se compararon perfiles por cabecera, modelo de negocio y orientación ideológica, mediante contrastes bivariados y modelos multivariantes.

Los resultados muestran, en términos generales, que el derecho social es el encuadre más visible, aunque convive con tratamientos mixtos. Por cabeceras, los medios alternativos y la radiotelevisión pública privilegian de forma consistente la perspectiva de derecho; en contraste, los medios privados tienden a enfatizar la vivienda como activo económico y especulativo. Así, los alternativos se alinean claramente con el derecho, los públicos muestran un equilibrio relativo y los privados basculan hacia la mercantilización. La línea editorial dibuja el gradiente más nítido: los medios con una marcada línea progresista, y los centristas se inclinan hacia el encuadre de derecho social, mientras que las cabeceras de derecha priorizan el marco económico e inversor. Además, los análisis confirman que la ideología editorial condiciona mucho más el encuadre que la propiedad del medio. Por tanto, se concluye que la cobertura sobre vivienda en España aparece polarizada por la orientación ideológica y sólo secundariamente por el modelo de negocio. Este patrón, además, se ha ido desplazando hacia narrativas más mercantiles desde 2023.

**Palabras clave:** *medios, vivienda, modelos de negocio, línea editorial, periodismo.*

## Animación japonesa y manga en el periodismo especializado español: diseño editorial y estrategias multimedia tempranas

Maitane Junguitu Drona

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

*maitane.junguitu@ehu.eus*

### Resumen

Este trabajo aborda el periodismo especializado en cultura *otaku* japonesa en España a principios del siglo XXI, un periodo clave marcado por la proliferación editorial y la incipiente convergencia multimedia. Proponemos un análisis comparativo de la estrategia editorial, diseño y los contenidos de las revistas *Minami* y *Dokan* (ambas de Editorial Ares), que dominaron el quiosco a principios de los 2000, frente a la revista *Otaku Bunka*, publicada más de una década después. La investigación se basa en el análisis directo de una muestra de las revistas, incluyendo el estudio de los CD-ROMs multimedia que acompañaban a *Minami* y *Dokan*.

Estos CD-ROMs, lejos de ser un simple contenido extra, representaron una estrategia de pre-cibermedio al integrar vídeos, imágenes y contenidos interactivos en un soporte digital que complementaba la información impresa. Desde una perspectiva sociológica del nicho, la inclusión del CD-ROM se justifica por el difícil acceso a los contenidos de animación japonesa y manga que existía en España a principios de los 2000, posicionando a la revista como proveedora indispensable de material visual y sonoro para la cultura de fan. Este fenómeno se analiza como un laboratorio de la convergencia digital en el periodismo especializado, demostrando cómo estas publicaciones impresas, por necesidad o innovación, exploraron formatos que hoy definen el ecosistema del ciberperiodismo de ocio. Finalmente, se comparará esta estrategia temprana con la evolución de la difusión actual: hoy en día, ese tipo de contenidos se encuentran con facilidad en la red a través de plataformas como YouTube (utilizada para escuchar música, ver clips o recopilar material fuera de emisión) o mediante comunidades no oficiales y webs de lectura digital, como el fenómeno *scantlation*.

**Palabras clave:** revistas especializadas, manga y anime, prensa española, multimedia, diseño.

### Referencias

- GARCÍA OCAMPO, OMAR (2008). *Proyección integral para revista de anime y manga* [Tesis para obtener el título de Licenciado, Universidad Insurgentes]. <https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ptd2008/noviembre/0636392/0636392.pdf>
- HERMES (19 de enero de 2014). Revistas de Anime en España. *La guarida de Thirkanis*. <https://thirkanislair.blogspot.com/2014/01/revistas-de-anime-en-espana.html>
- MANUEL BARRERO, ANTONIO MORENO, FÉLIX LÓPEZ (2011): «Ares Informática» en Tebeosfera. Disponible en línea el en: [https://www.tebeosfera.com/entidades/ares\\_informatica.html](https://www.tebeosfera.com/entidades/ares_informatica.html)
- MARTÍNEZ GARCÍA, CRISTINA (2014). La búsqueda de nuevos valores, referentes y modelos en un mundo líquido: el refugio de la cultura «friki» en España [Tesis doctoral, Universidad Pontificia de Salamanca] <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=33145>
- SALGADO PRIETO, ANDREA DEL PILAR (2003). *De guerreros y flores: la percepción emotiva del otaku* [Trabajo de grado para optar a título, Universidad de los Andes]. <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/cd67f888-1353-46ea-9dba-49120c5ffb56/content>

SIN FORERO, ÁLVARO ANDRÉS & DÍAZ, HAIDER FELIPE (2008). *Diseño de manual de estilo gráfico para la Revista Neo Otama* [Trabajo de grado para optar a título, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/cb10b0e8-cce8-4d5a-902c-7645213975a3>

YUNQUERA NIETO, JUAN (2016). *Revistas y diarios digitales en España: historia de una evolución*. UOC.

## **Algoritmos en las redacciones de medios regionales e hiperlocales vascos: análisis de experiencias de co-creación, percepciones profesionales y debates editoriales**

**Ainara Larrondo-Ureta**

Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*ainara.larrondo@ehu.eus*

**Simón Peña-Fernández**

Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*simon.pena@ehu.eus*

**Julen Orbegozo-Terradillos**

Facultad Ciencias Sociales y de la Comunicación  
Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*julen.orbegozo@ehu.eus*

### **Resumen**

La profesión periodística se enfrenta desde hace décadas a continuos procesos de adaptación ampliamente influidos por los avances técnicos y procedimentales. En esta «revolución del tercer milenio» (Gutiérrez, Vázquez y López, 2023: 3) la tecnología ha representado un vector decisivo para el progreso y la innovación sistémica en la profesión (García Avilés, 2025), si bien con perspectiva temporal se tiende a priorizar aquellos análisis que se sustentan en enfoques prioritariamente editoriales y creativos, necesarios para profundizar en aspectos que representan una verdadera evolución, más allá del habitual determinismo tecnológico (Peña, Meso, Larrondo, Díaz Noci, 2023). Esta comunicación desarrolla un estudio empírico enmarcado en esta línea de análisis, y considera que la investigación de los procesos de reconversión actuales del periodismo, marcados por el creciente uso de soluciones algorítmicas, debe estar guiado por una reflexión teórica sobre la epistemología y la ética de la profesión periodística (Ufarte, Calvo y Murcia, 2021; Meso, Larrondo y Peña, 2023). Específicamente, esta comunicación deriva de una investigación centrada en examinar las iniciativas desarrolladas por la radiotelevisión pública vasca (EITB) y medios de carácter regional, local y privado de la Comunidad Autónoma Vasca para implementar soluciones algorítmicas en su actividad diaria. Este estudio se ha centrado también en examinar las percepciones de los profesionales de los medios vascos respecto a las consecuencias de la asimilación de la inteligencia artificial en las rutinas de trabajo de las redacciones y los procesos informativos. Los resultados se sustentan en entrevistas a periodistas y trabajadores (n= 501), así como en el análisis de productos o experimentos desarrollados en el seno de estas empresas a partir de la aplicación de distintas herramientas de IA (Euskadi Irratia) (Orbegozo, Larrondo y Peña, 2025). El análisis pone de manifiesto la necesidad de reforzar la alfabetización tecnológica de los comunicadores, así como la necesidad de promover en el seno de la profesión de un debate epistemológico centrado en el impacto de los procesos de co-creación o autorías distribuidas entre periodistas y máquinas, a través de tendencias como a) la reconfiguración del concepto de credibilidad y de interés público en las agendas informativas (Waddell, 2018), b) la hiperpersonalización informativa (algoritmos de recomendación), c) la promoción de los llamados «sesgos de confirmación» y d) otras tendencias vinculadas a la creciente dependencia del periodismo respecto de la lógica de los datos, la plataformización y el cambio en los criterios editoriales de carácter más reflexivo y social.

**Palabras clave:** *algoritmos, redacciones, medios, Comunidad Autónoma Vasca, profesionales, epistemología.*

## Referencias

- GUTIÉRREZ-CANEDA, B., VÁZQUEZ-HERRERO, J. Y LÓPEZ-GARCÍA, X. (2023). AI application in journalism: ChatGPT and the uses and risks of an emergent technology. *Profesional de la Información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.14>
- MESO, K., LARRONDO URETA, A. Y PEÑA FERNÁNDEZ, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Textual & Visual Media*, 17(1), 1-6. <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>
- ORBEGOZO TERRADILLOS, J.; LARRONDO URETA, A., PEÑA FERNÁNDEZ, S. (2025). Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico. *Revista De Comunicación*, 24(2), 321–339. <https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3891>
- PEÑA, SIMÓN; MESO, KOLDOBIKA; LARRONDO, AINARA; DÍAZ NOCI, JAVIER (2023). “Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media”. *Profesional de la información*, v. 32, n. 2, e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- UFARTE-RUIZ, M. J., CALVO-RUBIO, L. M. Y MURCIA VERDÚ, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- WADDELL, T. F. (2018). A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital journalism*, 6(2), 236-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>

## Actores discursivos en la construcción mediática de discursos tecnológicos-ambientales: análisis de emisores y fuentes

Mikel Leibar Ruiz de Gauna

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*mikel.leibar@ehu.eus*

Ángela Alonso Jurnet

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

### Resumen

El presente trabajo examina los actores discursivos que estructuran la representación mediática de la relación entre inteligencia artificial (IA) y cambio climático en el ecosistema informativo digital en español. A partir de los resultados ofrecidos por Google News, se analizan dos dimensiones centrales: por un lado, la tipología de los emisores de noticias (medios generalistas, especializados, nacionales, internacionales y regionales); y, por otro, la jerarquía de las fuentes citadas (científicas, institucionales, empresariales y sociales). Mediante un análisis de contenido de carácter mixto, los hallazgos ponen de relieve la hegemonía de los medios generalistas en la configuración de este campo discursivo, acompañada de una presencia secundaria de medios especializados e internacionales. En paralelo, se observa una predominancia del ámbito científico en la construcción de autoridad, seguido por fuentes institucionales y empresariales, mientras que las voces sociales y ciudadanas resultan prácticamente residuales. Esta distribución refuerza un encuadre tecnocrático que privilegia narrativas orientadas a la innovación, la eficiencia y la optimización, en detrimento de perspectivas alternativas vinculadas a la justicia climática, la participación comunitaria o la crítica estructural. En conclusión, la articulación entre emisores y fuentes reproduce patrones de legitimidad epistémica concentrada, con implicaciones relevantes para la pluralidad discursiva, la deliberación democrática y el diseño de políticas climáticas en un entorno mediático crecientemente condicionado por lógicas de agregación como las de Google News.

**Palabras clave:** *inteligencia artificial (IA), cambio climático, periodismo digital.*

### Referencias

- CHUBB, J., REED, D. Y COWLING, P. (2024). Expert views about missing AI narratives: Is there an AI story crisis? *AI & Society*, 39, 1107–1126. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01456-2>
- FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO (ECODES). (2025). *VI informe del Observatorio de la Comunicación del Cambio Climático: La comunicación de la crisis climática en 2024. Usos, aplicaciones y referencias a la inteligencia artificial en la comunicación mediática de la descarbonización y la transición ecológica.* <http://bit.ly/44gtSPS>
- KORNEEVA, E., SALGE, T. O., TEUBNER, T. Y ANTONS, D. (2023). Tracing the legitimacy of artificial intelligence: A longitudinal analysis of media discourse. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122467. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122467>
- OPHIR, Y. Y JAMIESON, K. H. (2021). The effects of media narratives about failures and discoveries in science on beliefs about and support for science. *Public Understanding of Science*, 30(8), 1008–1023. <https://doi.org/10.1177/09636625211012630>
- SANGUINETTI, P. Y PALOMO, B. (2024). An alien in the newsroom: AI anxiety in European and American newspapers. *Social Sciences*, 13(11), 608. <https://doi.org/10.3390/socsci13110608>

## Influencers culturales: el caso de Romancito (@romansocias) y la difusión del contenido cultural de las Fallas 2025 en Instagram

Sebastian-Alberto Longhi-Heredia  
Campus de Excelencia Internacional PatrimoniUN10 (España)  
*slonghi77@gmail.com*

Laddy-Liset Quezada-Tello  
UNEJAM (Ecuador)  
*lquezada@unejam.edu.ec*

Gabriel Iñiguez-Parra  
UTMACH, (Ecuador)  
*giniguez@utmachala.edu.ec*

### Resumen

El patrimonio inmaterial ha encontrado en las redes sociales un espacio para su reinterpretación y difusión, facilitando la proyección global de festividades como las Fallas de Valencia. Investigaciones previas han analizado la representación mediática de este evento en la prensa digital

Este estudio de caso analiza la estrategia comunicativa del creador de contenido Romancito Socias (@romansocias) en la difusión de contenido cultural producido durante la celebración de las Fallas de Valencia acontecidas en 2025. El estudio analiza el uso de videos cortos, publicaciones y transmisiones personalizadas en Instagram y busca establecer un marco metodológico replicable en el análisis de otros cultubers que documentan festividades patrimoniales en España y América Latina.

A partir del análisis cualitativo del contenido publicado durante el evento, se examina cómo este “cultuber” no solo documenta la festividad, sino que también la resignifica en el entorno digital, favoreciendo nuevas formas de interacción con el patrimonio, y su audiencia. Los resultados preliminares sugieren que «Romancito» actúa como mediador entre la tradición y la contemporaneidad, atrayendo audiencias puntuales y redefiniendo la experiencia festiva desde una estética específica. No obstante, se identifican desafíos en términos de espectacularización y autenticidad del contenido, lo que subraya la necesidad de abordar estos fenómenos de manera más profunda y considerando aspectos ligados al *branden content*.

**Palabras clave:** *cultubers, influencers, Fallas de Valencia, patrimonio cultural, redes sociales.*

### Referencias

- BORGES-REY, E. (2015). News Images on Instagram: The paradox of authenticity in hyperreal photo reportage. *Digital Journalism*, 3(4), 571-593. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1034526>
- CALVO-GONZALEZ, S. (2019). Instagramers and Youtubers as Media-Based Cultural References for Young People: New Teaching Challenges. En L. G. Chova, A. L. Martinez, & I. C. Torres (Eds.), 13TH INTERNATIONAL TECHNOLOGY, EDUCATION AND DEVELOPMENT CONFERENCE (INTED2019) (pp. 3116-3120) <http://bit.ly/4mlpOOv>

- CASTILLO-ABDUL, B. Y LONGHI-HEREDIA, S. A. (2022). Branded Content como herramienta de comunicación y marketing para la difusión de contenidos de las catedrales. En Titant Humanidades (Ed.), *Redes sociales, Influencers y Marketing digital en el Patrimonio histórico – artístico. Un reto de la sociedad postdigital* (pp. 163-178). [bit.ly/3pyAUL6](https://bit.ly/3pyAUL6)
- GONZÁLEZ-CARRIÓN, E. L., & LONGHI-HEREDIA, S. A. (2021). Instagramers como difusores de patrimonio inmaterial. Caso de Nancy Risol. En R. M. Carmona (coord.) (Ed.), *Historia, arte y patrimonio cultural. Estudios, propuestas, experiencias educativas y debates desde la perspectiva interdisciplinar de las humanidades en la era digital* (pp. 340-356). Dykinson. <https://bit.ly/2XRqmMg>
- LONGHI-HEREDIA, S. A. (2021). Creaciones de imaginarios sociales y representaciones sociales de dos fiestas patrimoniales en la prensa online: Las fallas de Valencia (España) y el carnaval de Granville (Francia). En N. Sánchez-Gey Valenzuela & M. L. (coord.) Cárdenas Rica (Eds.), *La comunicación a la vanguardia: Tendencias, métodos y perspectivas* (pp. 2085-2108). Fragua. <https://bit.ly/3wnnDcJ>
- LONGHI-HEREDIA, S. A., & MARCOTTE, P. (2021). The Attractiveness of Quebec's Heritage Sites in The Era of Covid-19. VISUAL REVIEW. *International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual*, 8(2), 151-165. <https://doi.org/10.37467/gka-revvisual.v8.2879>
- LONGHI-HEREDIA, S.-A. (2018). Médias et Patrimoine: Étude comparative du processus de patrimonialisation de deux festivals classés dans la Liste du Patrimoine Immatériel mondiale de l'UNESCO. *Las Fallas de Valence et le carnaval de Granville [Mémoire, Université Paris 8 Vincennes Saint-Denis]*. <https://bit.ly/42eNq68>
- LONGHI-HEREDIA, S.-A., QUEZADA-TELLO, L.-L., MORILLAS-ALCAZAR, J. M., & HERNAN-DO-GOMEZ, A. (2022). Transmedia in the cultural agenda. Heritage dissemination strategies in the Spanish newspapers. *REVISTA SAN GREGORIO*, 51, 33-48. <https://doi.org/10.36097/rsan.v0i51.2077>

## Decálogo para convivir con la IA en el aula y promover un uso ético en los grados de Comunicación

Amparo López-Meri  
Universitat Jaume I (UJI)  
meri@uji.es

### Resumen

La inteligencia artificial (IA) está transformando profundamente todos los ámbitos del conocimiento y de la práctica profesional. La enseñanza superior no puede mirar hacia otro lado, porque el 89% del estudiantado universitario está usando la IA generativa de forma habitual en España (Fundación CYD, 2025). Repensar las formas de evaluar para evitar que la IA impida al estudiantado seguir adquiriendo competencias valiosas es necesario para asegurar la calidad de los títulos (Francis *et al.*, 2025). Este trabajo presenta un decálogo de recomendaciones para convivir con la IA en los grados de Comunicación, si bien podría extenderse a otros campos. Es una herramienta dirigida a docentes, porque promover un uso ético de la IA en el aula, será difícil de conseguir sin la implicación del profesorado (García-Galera y Catalina-García, 2024). El decálogo orienta sobre cómo integrar o restringir el uso de IA con ejemplos reales aplicados a asignaturas; cómo explicar y pautar los usos permitidos de IA en diferentes documentos o fases del proceso de aprendizaje; y cómo integrar esto en el sistema de evaluación. Esta propuesta parte de una concepción amplia del uso no ético de la IA, que incluye tanto el fraude como el uso contrario a las competencias buscadas en una materia específica. Se ofrecen sugerencias para detectar usos indebidos y planificar actividades de evaluación que minimicen los efectos de la IA, apostando por la oralidad y la evaluación del proceso de trabajo; e ideas para mejorar el compromiso ético del estudiantado, promoviendo su participación en el diseño de los criterios de evaluación, e incluso en la negociación de los usos adecuados de la IA según las competencias y aprendizajes previstos en cada asignatura. Esta comunicación forma parte del proyecto de innovación educativa con referencia 55203/25 financiado por la Universitat Jaume I de Castelló.

**Palabras clave:** *inteligencia artificial generativa, enseñanza superior, usos éticos, innovación docente, periodismo, comunicación.*

### Referencias

- FRANCIS, N. J., JONES, S., Y SMITH, D. P. (2025). Generative AI in higher education: Balancing innovation and integrity. *British Journal of Biomedical Science*, 81. <https://doi.org/10.3389/bjbs.2024.14048>
- FUNDACIÓN CYD (2025). *Inteligencia artificial y universidad: Uso y percepción de la IA en el entorno universitario*. Fundación CYD. <https://www.fundacioncyd.org/wp-content/uploads/2025/05/PUBLICACION-Inteligencia-Artificial-y-universidad-8MAI.pdf>
- GARCÍA-GALERA, M. – DEL-C., Y CATALINA-GARCÍA, B. (2024). Inteligencia artificial en la enseñanza del periodismo. Pautas para su aplicación en la asignatura de Investigación de Audiencias. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.033>

## **Evolución de los estudios académicos sobre el podcast en comunicación: orígenes y tendencias**

**Carlos Lopezosa**  
Universitat de Barcelona  
*Lopezosa@ub.edu*

**Mario Pérez-Montoro**  
Universitat de Barcelona  
*Perez-montoro@ub.edu*

### **Resumen**

Esta investigación lleva a cabo una revisión sistemática exploratoria, también conocida como *scoping review*, centrada en la investigación académica en torno al podcast en el ámbito de la comunicación, con el objetivo de ofrecer una visión general de cómo ha evolucionado el interés científico en este formato periodístico durante los últimos años.

De este objetivo general surgen los siguientes objetivos específicos:

1. Analizar la evolución de los estudios académicos sobre podcast en el ámbito de la comunicación, atendiendo a su cronología, las metodologías empleadas y principales resultados.
2. Identificar y clasificar los clústeres investigativos predominantes en torno al podcasting en periodismo para ofrecer una visión temática de las principales tendencias de este tipo de estudios.
3. Detectar limitaciones y proponer líneas de investigación futuras.

Para poder desarrollar la *scoping review*, se lleva a cabo una búsqueda en las bases de datos Web of Science y Scopus, aplicando para ello, por un lado, el framework SALSA (Booth, Papaionnou y Sutton, 2012) y, por otro lado, la siguiente ecuación de búsqueda: *podcast OR podcasting AND journalism*.

El estudio también aspira a generar un recurso útil para la comunidad investigadora, al poner a disposición una síntesis organizada que facilite la localización de trabajos previos y la comparación entre enfoques. De esta forma, se convierte en una herramienta que puede favorecer el diálogo interdisciplinar y abrir espacios de reflexión sobre el papel del podcast en la transformación de las prácticas comunicativas.

**Palabras clave:** *podcast, comunicación, scoping review, periodismo, podcasting.*

### **Referencias**

BOOTH, A., PAPAIONNOU, D., SUTTON, A (2012) *Systematic Approaches to a Successful Literature Review*. London: SAGE.

## LeioaGastro+KOM: el maridaje entre gastronomía, periodismo y publicidad en un proyecto de aprendizaje colaborativo e intercultural para promover un producto autóctono

Ana Mendieta-Bartolomé

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*ana.mendieta@ehu.eus*

Ainara Larrondo-Ureta

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

Koldobika Meso-Ayerdi

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

Jesús Ángel Pérez-Dasilva

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

Terese Mendiguren-Galdospin

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

María Ganzabal-Learreta

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

### Resumen

En 2023 la Universidad del País Vasco (EHU) lleva a cabo una relectura del modelo educativo propio de IKD (Ikaskuntza Kooperativo eta Dinamikoa) que resulta en la IKD i3 (ikaskuntza x ikerkuntza x iraunkortasuna) para multiplicar el aprendizaje por la investigación y la sostenibilidad. En este contexto se sitúa la iniciativa LeioaGastro+KOM, una colaboración interdisciplinar entre el Ayuntamiento de Leioa, la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, y la Escuela de Hostelería de Leioa para llevar a cabo un proyecto transmedia de recuperación y promoción del pimiento rojo de Leioa. Esta comunicación recoge el trabajo realizado por el alumnado de 11 países diferentes que ha desarrollado una página web multimedia y transmedia trilingüe sobre el pimiento rojo de Leioa entre febrero y mayo de 2025, como parte de la asignatura Multimedia and Transmedia Storytelling del Departamento de Periodismo. La web contiene texto, fotos, vídeos, audios, líneas de tiempo, códigos QR, tests interactivos, y animaciones de elaboración propia, que se han unido al diseño gráfico y merchandising realizados por el alumnado de Publicidad y Relaciones Públicas. La web LeioaGastro+KOM Remember the past to taste the future <https://leioagastropluskom.wixsite.com/leioagastropluskom> recoge los retos del aprendizaje colaborativo entre alumnado de países y habilidades académicas muy diferentes que han trabajado en equipo para contar en tres idiomas una historia – para muchos desconocida – de un producto autóctono con técnicas narrativas propias del storytelling y desde la perspectiva de la Generación Z. En este proyecto el alumnado ha compartido un proceso de aprendizaje grupal para redactar online, diseñar en Wix sin conocimiento previo, producir, grabar y editar vídeo en diferentes programas, to-

mar y editar fotografías, subtítular y traducir en tres idiomas y animar imágenes con herramientas de IA, distribuir su producto en TikTok <https://www.tiktok.com/@leioa.gastro>, y reflexionar con audios sobre su aprendizaje individual. Los resultados del proyecto están expuestos en la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.

**Palabras clave:** *aprendizaje colaborativo, multimedia, transmedia, storytelling, diseño web, Leioa.*

## De la publicación al linchamiento digital: manipulación mediática y percepción de la imagen institucional en Facebook. Caso UTMACH vs. MP Noticias

Paola Mendoza Alvarado  
Universidad Técnica de Machala  
*pmendoza2@utmachala.edu.ec*

Brithany Paladines Carrión  
Universidad Técnica de Machala  
*bpaladine4@utmachala.edu.ec*

Gabriel Iñiguez Parra  
Universidad Técnica de Machala  
*giniguez@utmachala.edu.ec*

### Resumen

Este artículo analiza la influencia de la manipulación mediática en la percepción digital de la Universidad Técnica de Machala (UTMACH, Ecuador) a partir de la publicación de MP Noticias en octubre de 2024, sobre un video fragmentado del performance *Astros que guían y raíces que conectan*, protagonizado por un estudiante de Artes. Se realiza un estudio de caso con análisis cualitativo de 795 comentarios en Facebook, codificados en matrices temática, emocional y discursiva: fragmentación del discurso, omisión de contexto, discrepancia titular, contenido, lenguaje ideologizado, ironía y sarcasmo.

Los resultados muestran que el 83,6 % de los mensajes presentó valencia negativa: vergüenza, ironía, mofa y lenguaje ofensivo; y que el 94,4 % de los usuarios desconocía el carácter artístico y cultural de la pieza. La omisión de contexto en la publicación original, sumada a dinámicas de amplificación y capacidad de propagación, favoreció un encuadre estigmatizante y una lectura institucionalmente desventajosa.

Concluimos que la fragmentación y la falta de contextualización operan como mecanismos de manipulación mediática con efectos reputacionales y la visibilidad digital de la UTMACH. Se recomiendan lineamientos de comunicación estratégica: protocolos de gestión de crisis, monitoreo continuo, capacitación de vocerías y políticas de memoria digital para contrarrestar la malinformación residual y recomponer la percepción pública.

**Palabras clave:** *manipulación mediática, redes sociales, Facebook, percepción digital, imagen institucional, comunicación estratégica.*

### Referencias

- ALONSO GONZÁLEZ, M. DE LOS ÁNGELES. (2022). Malinformación, cuando la información se convierte en propaganda y en un bien de consumo. *Textual & Visual Media*, 16(1), 65-85. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.004>
- ARBULÚ JURADO, C. E. (2021). Definición de investigación cuantitativa. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/374811076\\_Definicion\\_de\\_investigacion\\_cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/374811076_Definicion_de_investigacion_cuantitativa)
- AUSTIN, J. L. (1962). *How to do things with words*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- AYERBE ELOLA, N. (2021). Hacia una redefinición de la performance a partir de su documentación. Una sospecha sobre su ingreso en el museo. *Sobre*, 7, 49–57. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8038990.pdf>
- BABBIE, E. (2000). *Fundamentos de la investigación social*
- BARDIN, L. (2002). *Análisis de contenido* (2.ª ed.). Madrid: Ediciones Akal. [https://books.google.com.pe/books?id=IvhoTqll\\_EQC](https://books.google.com.pe/books?id=IvhoTqll_EQC)
- BOURDIEU, P. (1979). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus. [https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La\\_Distincion-Bourdieu\\_Pierre.pdf](https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/La_Distincion-Bourdieu_Pierre.pdf)
- BRENES-SÁNCHEZ, J., Y GONZÁLEZ-ARIAS, I. I. (2022). Internet: manipulación mediática y nuevos mitos en la sociedad occidental posmoderna. *InterSedes*, 23(47), 126–141. <https://doi.org/10.15517/isucr.v23i47.47561>
- CALDERÓN GONZÁLEZ, P., Y RINCÓN DEL VALLE, N. (2023). *Manual de Protocolo y Eventos de la Universidad del Azuay*. [Ciudad]: Casa Editora Universidad del Azuay. <https://publicaciones.uazuay.edu.ec/index.php/ceazuay/catalog/book/7>
- CALVO, E., Y ARUGUETE, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Argentina. Siglo XXI Editores. <https://www.redalyc.org/journal/859/85969766017/html/>
- CAMBRIA, E., SCHULLER, B., XIA, Y., Y HAVASI, C. (2017). New avenues in opinion mining and sentiment analysis. *IEEE Intelligent Systems*, 28(2), 15–21.
- CEVALLOS BAUTISTA, M. I., Y MEDINA CHICAIZA, R. P. (2025, 22 de mayo). Redes sociales y educación superior: análisis del uso de Facebook en universidades ecuatorianas. *Ciencia y Educación*, 6(5), 169–181. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15578059>
- CHARAUDEAU, P. (2005). *El discurso de la información: La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa. [https://linguisticapsicologia.weebly.com/uploads/6/8/5/9/6859893/charaudeau\\_introducci%C3%B3n-cap.\\_1\\_y\\_3.pdf](https://linguisticapsicologia.weebly.com/uploads/6/8/5/9/6859893/charaudeau_introducci%C3%B3n-cap._1_y_3.pdf)

## Adopción y capacitación ante la IA: estudio cualitativo en un medio nativo digital de referencia

Manuel Moguer-Terol

Universidad de Sevilla

*mmoguer@us.es*

Juan Pablo Mateos-Abarca

Universidad Complutense de Madrid

*juanpmat@ucm.es*

Francisco J. Cristòfol

Universidad Internacional de La Rioja

*franciscojavier.cristofol@unir.net*

Diego Berraquero-Rodríguez

Escuela Universitaria de Osuna – Centro Adscrito a la Universidad de Sevilla

*diegobr@euosuna.org*

### Resumen

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) generativa representa una fuerza de transformación profunda para el periodismo. Más allá del debate teórico, es imperativo comprender cómo estas herramientas se integran en la práctica diaria de las redacciones y qué desafíos formativos emergen. Este estudio analiza la implementación de la IA en El Español, un medio nativo digital de referencia, para mapear los usos actuales y diagnosticar las necesidades de capacitación de sus profesionales, ofreciendo una base para el desarrollo de estrategias formativas efectivas.

El análisis cualitativo, basado en 17 entrevistas en profundidad, revela una adopción de la IA centrada en la optimización de tareas pre-productivas como la transcripción, la documentación y la generación de elementos visuales. Esta integración, impulsada más por la iniciativa individual que por una estrategia corporativa, es consistente con la tendencia del sector de usar la IA para mejorar la interacción con la audiencia y optimizar contenidos (Romera-Fadón, Cristófol Rodríguez, y Peláez-Agudo, 2024). La frecuencia de uso es heterogénea, reflejando un modelo de adopción orgánico pero desestructurado, similar a la automatización vista en áreas específicas como el periodismo deportivo (Segarra-Saavedra, Cristòfol, y Martínez-Sala, 2019).

Emerge una clara paradoja: a pesar del uso creciente, la práctica totalidad de los entrevistados considera insuficiente la formación recibida. Detectan carencias en el dominio avanzado de las herramientas, como la creación de prompts efectivos, y en la comprensión de sus implicaciones. Este escenario refleja un debate más amplio en la industria, que a menudo oscila entre el temor al desplazamiento del periodista y la esperanza de una mayor calidad y sostenibilidad económica (Hermida y Simon, 2025). Para superar esta dicotomía, se propone un enfoque de «trabajos por hacer», que cuestiona no qué puede reemplazar la IA, sino cómo puede servir mejor a las necesidades de la comunidad (Lewis, Hermida y Lorenzo 2024).

En conclusión, la brecha formativa en El Español limita el potencial de la IA y genera incertidumbre. Este estudio subraya la urgencia de que los medios diseñen planes de capacitación estratégicos que no solo enseñen a «usar» la tecnología, sino a «pensar» con ella. Es fundamental abordar los desafíos éticos que esta tecnología conlleva para garantizar una adopción crítica, eficaz y responsable (Ufarte-Ruiz, Calvo-Rubio y Murcia-Verdú, 2021).

**Palabras clave:** *inteligencia artificial, periodismo, rutinas periodísticas, innovación, estudio de caso, El Español.*

## Referencias

- HERMIDA, A., Y SIMON, F. M. (2025). AI in the Newsroom: Lessons from the Adoption of The Globe and Mail's Sophi. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2471781>
- LEWIS, S., HERMIDA, A., Y LORENZO, S. (2024). Jobs-to-Be-Done and Journalism Innovation: Making News More Responsive to Community Needs. *Media and Communication*, 12, Article 7578. <https://doi.org/10.17645/mac.7578>
- ROMERA-FADÓN, J.A., CRISTÓFOL RODRÍGUEZ, F. J., Y PELÁEZ-AGUDO, D. (2024). IA: motor de cambio en El Español y sus redes sociales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15(2), 193-208. <https://doi.org/10.21134/cg3gpc57>
- SEGARRA-SAAVEDRA, J., CRISTÓFOL, F. J., & MARTÍNEZ-SALA, A. M. (2019). Inteligencia artificial (IA) aplicada a la documentación informativa y redacción periodística deportiva. El caso de Be-Soccer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 275-286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>
- UFARTE-RUIZ, M. J., CALVO-RUBIO, L. M., & MURCIA-VERDÚ, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>

## **Datu-kazetaritza, adimen artifiziala eta garapen jasangarrirako helburuak komunikazio-arloko ikasketetan**

**Simón Peña-Fernández**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*simon.pena@ehu.eus*

**Anaitze Agirre Larreta**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*anaitze.agirre@ehu.eus*

**Antxoka Agirre Maiora**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*antxoka.agirre@ehu.eus*

**Daniel García González**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*daniel.garcia@ehu.eus*

**Aingeru Genaut Arratibel**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*aingeru.genaut@ehu.eus*

**Sara Loiti Rodríguez**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*sara.loiti@ehu.eus*

**María Ruiz Aranguren**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*maria.ruiza@ehu.eus*

**Maitane Junguitu Dronda**  
Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*maitane.junguitu@ehu.eus*

### **Laburpena**

Gaur egun, datu-kazetaritza funtsezkoa da fenomeno konplexuak aztertzeko, eta haren barnean programazioak eta estatistikak bat egiten dute ikusizko narratiba interaktiboak sortzeko eta informazioa bistartzeko.

Informazio publikoan eta datu irekietan oinarritutako datu-kazetaritzaren sustapenak gardentasuna eta erakundeen kontu-ematea indartzen ditu, eta herritarrei egiazko eta egiaztatutako informazioa eskuratzea errazten die.

Komunikazio honek garapen jasangarrirako helburuak eta adimen artifiziala uztartzen dituen datu-kazetaritzako Webjam proiektua deskribatzen du, UPV/EHUren HBP I3lab 2025/26 deialdiaren esparruan sortua dena, datu-kazetaritzaren irakaskuntzan integratzeko helburuarekin. Diagnostiko argi batetik abiatzen da: ikasleek denbora mugatua dute diseinu arloko gaitasun teknikoak eskuratzeko, eta AA erabiltzeak, berriz, oztopo horiek murrizten ditu.

Esperientzia bi seihilekotan garatzen da Kazetaritzako Gradu hiru irakasgaitan — Kazetaritzaren Teknologia, Kazetaritzaren Diseinuaren Printzipioak eta Ikusizko Kazetaritza —, proiektuetan oinarritutako ikaskuntza-metodologia baten bidez (PjBL). Webjam formatuan egituratuta, eta Open Data Bizkaia-rekin elkarlanean, bistaratze interaktiboak diseinatzen eta argitaratzen dituzten diziplinarteko taldeak sortzen dira.

AA laguntzaile gisa erabiltzen da datuak garbitzeko, kodea sortzeko eta prototipatze bisualerako, ChatGPT eta bestelako diseinu-aplikazioekin.

**Gako-hitzak:** *adimen artifiziala, datu-kazetaritza, garapen jasangarrirako helburuak, diseinua.*

## El andaluz y canario en televisión: análisis de informativos y programas de entretenimiento en las principales cadenas nacionales

### *The Andalusian and Canarian dialects on television: analysis of news programmes and entertainment shows on the Spanish main national channels*

M.<sup>a</sup> Reyes Prados-Rodríguez

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*reyes.prados@ehu.eus*

Terese Mendiguren-Galdospin

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

Iker Merchán-Mota

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)  
*iker.merchan@ehu.eus*

#### Resumen

Casi una cuarta parte de la población de España habla variantes meridionales del español, como el andaluz y el canario. Este estudio tiene como objetivo analizar si la representación de esas variedades dialectales en las cadenas de televisión nacionales de España se corresponde con esa realidad, con el fin de determinar hasta qué punto el dialecto castellano predomina en los informativos y programas de entretenimiento. Se realizó un análisis cuantitativo de 40 emisiones de televisión de las principales cadenas nacionales (Antena 3, Telecinco, TVE y La Sexta), utilizando una metodología de muestreo estratificado para evaluar la presencia de variedades meridionales en los informativos del mediodía y en los programas de entretenimiento vespertinos. Las variedades dialectales andaluzas y canarias están significativamente infrarrepresentadas en televisión: solo el 3,5 % de las intervenciones en los informativos corresponden a hablantes de estos dialectos, y el porcentaje disminuye al 1,5 % en los programas de entretenimiento. Además, se observó una tendencia a la autocensura, especialmente entre los profesionales andaluces, que tienden a mezclar su dialecto propio con el castellano. Estas cifras evidencian que las televisiones nacionales no reflejan adecuadamente la diversidad lingüística de España, lo que subraya la supremacía del castellano como modelo de prestigio.

**Palabras clave:** *dialecto andaluz, dialecto canario, identidad cultural, medios de comunicación, televisión.*

#### Abstract

Nearly a quarter of Spain's population speaks southern varieties of Spanish, such as Andalusian and Canarian dialects. This study aims to analyse whether the representation of these dialectal varieties on Spanish national television channels reflects this reality, with the goal of determining the extent to which the Castilian dialect predominates in news broadcasts and entertainment programmes. A quantitative analysis was conducted on 40 television broadcasts from the main national channels (Antena 3, Telecinco, TVE, and La Sexta). A stratified sampling method was employed to assess the presence of southern dialectal varieties in midday news programmes and in entertainment shows aired prior to the

evening news. Andalusian and Canarian dialectal varieties are significantly underrepresented on television: only 3.5% of the interventions in news programmes correspond to speakers of these dialects, with this percentage falling to 1.5% in entertainment shows. Additionally, a trend towards self-censorship was observed, particularly among Andalusian professionals, who tend to blend their native dialect with Castilian. These findings indicate that national television channels do not adequately reflect Spain's linguistic diversity, highlighting the dominance of Castilian Spanish as the prestige model.

**Keywords:** *andalusian dialect, canarian dialect, cultural identity, media, television.*

## La participación de los jóvenes y su influencia en las rutinas periodísticas de los medios públicos en Europa

Juan Manuel Prieto-Arosa

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela  
*juanma.prieto@usc.es*

César Fieiras-Ceide

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela  
*cesar.fieiras.ceide@usc.es*

Martín Vaz-Álvarez

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela  
*martin.vaz.alvarez@usc.gal*

### Resumen

El desafío de atraer y mantener a las audiencias jóvenes se ha convertido en una prioridad para los PSM en Europa (Karadimitriou e Papathanassopoulos, 2024). En un ecosistema dominado por redes sociales, narrativas visuales y consumo fragmentado bajo la estrategia *Digital First* (Robotham, 2021), estos medios deben adaptar sus rutinas para conectar con un público que exige inmediatez, participación y co-creación (Vaz-Álvarez et al., 2021) en contenidos cada vez más efímeros (Clouet y Lozada, 2023).

Los jóvenes se han consolidado como un público exigente en términos de inmediatez y personalización. Su consumo informativo se produce sobre todo en Instagram, TikTok y YouTube (IAB Spain, 2025), donde predominan narrativas breves, visuales (Newman et al., 2024). Este comportamiento, marcado por el scrolling constante y la preferencia por el speedwatching (Casamitjana, 2024), obliga a los PSM a competir en velocidad e interacción en tiempo real. Al mismo tiempo, deben equilibrar el control que los jóvenes ejercen sobre sus propios consumos mediáticos (Costera Meijer, 2023) con la responsabilidad de fomentar en ellos una mirada crítica sobre su entorno (Prieto-Arosa y d'Haenens, 2025).

A partir de un análisis de estudios de caso utilizando como referencia tipológica los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004), se estudia cómo la RTBF

(Bélgica), la BBC (Reino Unido) y RTVE (España) están respondiendo a este reto. Mediante entrevistas semiestructuradas y observación no participante en redacciones, los primeros resultados muestran como la RTBF y la BBC realizan un esfuerzo consciente por construir una relación más horizontal con los jóvenes, fomentando espacios de interacción y trabajo conjunto co-creativo, buscando reforzar la confianza en el medio. Por su parte, el estudio de caso de RTVE, servirá para ayudar a contrastar si estas prácticas responden a una tendencia común o si existen modelos específicos según el contexto nacional.

**Palabras clave:** audiencias jóvenes, alfabetización mediática, participación, co-creación, PSM.

### Referencias

- CLOUET, M. E., & LOZADA, V. (2023). ¿El mundo está preparado para la Gen Z?. *Nuevas Tendencias*, (110), 32-34. <https://revistas.unav.edu/index.php/nuevas-tendencias/article/view/45025>
- COSTERA MEIJER, I. (2023). Veranderend mediagebruik door jongeren Implicaties voor de rol en betekenis van de journalistiek in een democratie. Den Haag: Wetenschappelijke Raad voor het Regeringsbeleid. E-IBSN: 9789083290874. Recuperado de: <https://cutt.ly/uePQzBpL>

- HALLIN, D. C. & MANCINI, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. [www.doi.org/10.1017/CBO9780511790867](http://www.doi.org/10.1017/CBO9780511790867)
- IAB SPAIN (2025). *Estudio de redes sociales*. IAB Spain. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2025/>
- KARADIMITRIOU, A. & PAPATHANASSOPOULOS, S. (2024). Public Service Media in the Platform Era: The Cases of Britain, Denmark, and Greece. *Journalism and Media*, 5(2), 646-670. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020043>
- NEWMAN, N., FLETCHER, R., EDDY, K., ROBERTSON, C. T. & NIELSEN, R. K. (2024). *Digital News Report 2024*. Reuters Institute & University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-newsreport/2024>
- PRIETO-AROSA J.M. & D'HAENENS L. (2025). Bridging youth “media egocentrism” and journalistic values: strategies for public service media. *Front. Commun.* 10(1534133). [www.doi.org/10.3389/fcomm.2025.1534133](http://www.doi.org/10.3389/fcomm.2025.1534133)
- ROBOTHAM, A. T. (2021). What were you synching? An ethnographic study of news scheduling at a digital first legacy newspaper. *Digit. Journal.* 11, 1005–1025. [www.doi.org/10.1080/21670811.2021.1988860](http://www.doi.org/10.1080/21670811.2021.1988860)
- VAZ-ÁLVAREZ, M., FIEIRAS-CEIDE, C. & TÚÑEZ-LÓPEZ, M. (2021). Experiencias de cocreación en medios de servicio público europeos: Visión y tendencias. *AdComunica*, (21), 71–84. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>

## Redes sociales en contextos educativos: del recurso didáctico a la distracción

Laddy Quezada-Tello  
UNEJAM  
lquezada@unejam.edu.ec

Gabriel Iñiguez-Parra  
UTMACH  
giniguez@utmachala.edu.ec

Sebastián Longhi-Heredia  
Campus de Excelencia Internacional PatrimoniUN10 (España)  
slonghi77@gmail.com

### Resumen

La expansión mediática de las redes sociales ha generado nuevos escenarios de comunicación, interacción y construcción de la identidad entre adolescentes. En el marco de los desafíos de la convergencia digital, resulta pertinente a los docentes indagar cómo los estudiantes comprenden y utilizan estas plataformas en su vida cotidiana y académica. El presente estudio tiene como objetivo el análisis de las percepciones, usos y desafíos asociados al consumo de redes sociales en un grupo de estudiantes de secundaria, la metodología aplicada se basa en un enfoque de carácter cualitativo-cuantitativo. Se empleó el análisis documental de los reglamentos educativos, la literatura académica reciente sobre convergencia y redes sociales. Simultáneamente, se aplicó una encuesta estructurada a una muestra de estudiantes de entre 14 y 17 años (n=80), complementada con entrevistas semiestructuradas a un subgrupo de 10 participantes de profesionales, para profundizar en sus experiencias y narrativas. Los resultados muestran que los estudiantes utilizan principalmente redes como Instagram, TikTok y WhatsApp, no solo para el ocio, sino también como recurso de aprendizaje y apoyo en tareas escolares; mientras, las entrevistas evidenciaron la percepción de las redes como espacios de socialización, pero también la preocupación por la exposición excesiva y la influencia de los algoritmos. Por lo tanto, las redes sociales son un escenario con un doble rol: recurso educativo y fuente de distracción.

**Palabras clave:** *redes sociales, educación secundaria, algoritmos.*

### Referencias

- ALCÍVAR-MOREIRA, Á. V., & YÁNEZ-RODRÍGUEZ, M. A. (2021). Las redes sociales y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes de educación básica media. *Polo del conocimiento*, 6(4), 40-53.
- ANGULO-ARMENTA, JOEL, SANDOVAL-MARISCAL, PABLO A., TORRES-GASTELÚ, CARLOS A., & GARCÍA-LÓPEZ, RAMONA I. (2021). Usabilidad de redes sociales con propósitos académicos en educación superior. *Formación universitaria*, 14(6), 25-32. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000600025>
- ARIZALA, J. F. C. (2022). Adicción a redes sociales y estrés académico en estudiantes ecuatorianos de nivel tecnológico. *Apuntes universitarios*, 12(3), 17. ISSN: 2304-033 <https://doi.org/10.17162/au.v12i3.1101>

- GUTIÉRREZ-SÁNCHEZ, J. D., SAID-HUNG, E., & GARCÍA-SANJUÁN, N. (2023). Utilidad de las redes sociales en la divulgación científica de las ciencias sociales en España. *Educar*, 59(2), 387-402. <https://doi.org/10.5565/rev/educar.1632>
- MUÑOZ FRANCO, R. M., DÍAZ LÓPEZ, A., & SABARIEGO GARCÍA, J. A. (2023). Impacto de las redes sociales en el rendimiento académico de los adolescentes: Estudio de Instagram y TikTok. *Ciencia Y Educación*, 4(2), 12 – 23. Recuperado a partir de <https://www.cienciayeducacion.com/index.php/journal/article/view/163>
- SUÁREZ, S. J. L., & SORACÁ, G. V. (2022). Las redes sociales y su uso en la educación superior: una visión desde el estudiantado universitario. *Educación y Humanismo*, 24(42), 8.
- VILCA-APAZA, H. M., GUTIÉRREZ, F. S., & MAMANI-MAMANI, Y. M. (2022). Redes sociales y su relación con el nivel de rendimiento académico en estudiantes universitarios de educación de la región andina de Perú. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico.*, (Extra), 137-154.

## Ética periodística y salud mental LGTBIQ+ en cibermedios: dilemas deontológicos en la cobertura digital

Marcos Ramallo Sebastián  
Universidad de Valladolid (UVa)  
*marcosramallo1@gmail.com*

### Resumen

La cobertura mediática de la salud mental plantea retos éticos de gran relevancia, especialmente en relación con las personas LGTBIQ+, un colectivo con mayor vulnerabilidad y riesgo de estigmatización. En el ecosistema digital, donde los contenidos circulan con rapidez y las audiencias interactúan de manera constante, la responsabilidad de los cibermedios adquiere un papel central. Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo los medios digitales españoles representan la salud mental de la población LGTBIQ+ entre 2022 y 2025, prestando especial atención a los casos de mayor sensibilidad social, como el suicidio, y evaluando su adecuación a las recomendaciones deontológicas internacionales y a los códigos éticos profesionales.

La metodología combina dos enfoques complementarios. En primer lugar, se realizará un análisis de contenido cualitativo y cuantitativo de un corpus representativo de noticias publicadas en cibermedios españoles, atendiendo al lenguaje, los encuadres informativos y la inclusión de recursos de prevención. En segundo lugar, se llevará a cabo un análisis crítico del discurso y de sentimiento de una muestra acotada de conversaciones en redes sociales (Twitter/X e Instagram) generadas a raíz de dichas coberturas, con el fin de identificar patrones emocionales, dinámicas activistas y posibles narrativas de desinformación. Esta aproximación permitirá contrastar el tratamiento periodístico con la respuesta ciudadana en entornos online.

Se espera evidenciar la persistencia de prácticas de espectacularización o silenciamiento, a menudo sin ofrecer información preventiva ni contextualizada, lo que contrasta con las demandas de comunidades digitales y colectivos activistas. El estudio busca aportar un marco novedoso al converger ética periodística, salud mental y diversidad en el ámbito digital. Como contribución práctica, se plantearán recomendaciones de buenas prácticas dirigidas a cibermedios y periodistas para un tratamiento informativo más responsable, inclusivo y socialmente útil.

**Palabras clave:** *ética periodística, salud mental, LGTBIQ+, cibermedios, deontología.*

### Referencias

- FAPE (2017). *Código Deontológico de la FAPE*. Madrid: Federación de Asociaciones de Periodistas de España.
- MINISTERIO DE SANIDAD. (2020). Recomendaciones para el tratamiento del suicidio por los medios de comunicación: Manual de apoyo para sus profesionales. Gobierno de España. [https://www.sanidad.gob.es/areas/calidadAsistencial/estrategias/saludMental/docs/MANUAL\\_APOYO\\_MMCC\\_SUICIDIO\\_03.pdf](https://www.sanidad.gob.es/areas/calidadAsistencial/estrategias/saludMental/docs/MANUAL_APOYO_MMCC_SUICIDIO_03.pdf)
- SANTOS DIEZ, M. T., & CAMACHO MARKINA, I. (2020). La representación del suicidio en la prensa española. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, 2(168), 1–20. Universidad de Costa Rica. <https://www.redalyc.org/journal/153/15364525013/html/>
- ZABALA LUCIO, J. A. (2019). El suicidio en la prensa escrita mexicana: análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*, (35), 1–27. Universidad de Guadalajara. <https://www.redalyc.org/journal/105/10559568006/html/>

## **Artificial Intelligence and Platform Infrastructure in the Management of Photojournalistic Digital Archives: the Partnership between Folha de S. Paulo and Google News Initiative**

Vinícius Rodrigues de Brito  
Universidade Federal da Bahia – UFBA  
*britovinicius@ufba.br*

### **Abstract**

Artificial Intelligence (AI) presents new possibilities, but also challenges, to journalism. Likewise, AI also introduces alternatives for the management of digital repositories, influencing the processes of organization, search, and access to these archives. This aspect, in turn, presents new conditions for journalism, as journalistic archives are elements of great importance for news production. Thus, this article aims to analyze the partnership between the Brazilian newspaper Folha de S. Paulo and the Google News Initiative (GNI), initiated with the purpose of introducing a new indexing system for its photojournalistic archive. This perspective is structured to discuss the uses of AI resources in Brazilian journalism, especially in archive treatment, but also to contemplate the relationships developed between journalistic and technology companies. The applied method included the examination of public information from the case report released by Google Cloud, news materials published by Folha, and the Google Arts & Culture special section regarding the project. The data collected demonstrated that the application of automation and AI enabled the processing of over 2.5 million photographs, representing a massive leap in the workflow. As a result, the analysis of the initiative allowed for the verification of several aspects, such as: difficulties in the treatment of digital journalistic archives and the initial stage of the application of AI resources for these purposes in the Brazilian journalism scenario; the preponderance of technology companies in implementing AI resources, as well as the dependence generated by their informational architectures.

**Keywords:** *digital journalism, digital archive, platformization, artificial intelligence.*

### **References**

- ALI, W., & HASSOUN, M. (2019). Artificial Intelligence and Automated Journalism: Contemporary Challenges and New Opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1). <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- AL-ZOUBI, O., AHMAD, N., & HAMID, N. A. (2024). Artificial Intelligence in Newsrooms: Ethical Challenges Facing Journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 401. <https://doi.org/10.11114/smc.v12i1.6587>
- ANDERSON, C. W., BELL, E. J., & SHIRKY, C. (2013). Jornalismo pós-industrial: Adaptação aos novos tempos. *Revista de Jornalismo ESPM*, 5, 30–89.
- BOTACINI, G. (2021, fevereiro 25). Parceria com Google resgata imagens «condenadas ao esquecimento» em acervo da Folha. Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/folha-100-anos/2021/02/parceria-com-google-resgata-imagens-condenadas-ao-esquecimento-em-acervo-da-folha.shtml>

- CANAVILHAS, J., & BIOLCHI, B. (2024). Inteligência Artificial e Transparência no Jornalismo. *Revista Mídia e Cotidiano*, 18(2), 43–64. <https://doi.org/10.22409/rmc.v18i2.62654>
- CANAVILHAS, J., RODRIGUES, C., & GIACOMELLI, F. (2024). Inteligência Artificial e Jornalismo Móvel: Contextos, tendências, práticas e perspectivas. Editora LabCom.
- DOMINGO, D., & LE CAM, F. (2014). Journalism In Dispersion: Exploring the blurring boundaries of newsmaking through a controversy. *Digital Journalism*, 2(3), 310–321. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897832>
- EHRMANN, M., BUNOUT, E., & CLAVERT, F. (2022). Digitised Historical Newspapers: A Changing Research Landscape. Em E. Bunout, M. Ehrmann, & F. Clavert (Org.), *Digitised Newspapers – A New Eldorado for Historians?* (p. 1–22). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110729214-001>
- GOOGLE CLOUD. (2021). Folha comemora 100 anos com projeto de indexação de 2,5 milhões de fotografias históricas na nuvem. <https://cloud.google.com/customers/grupo-folha?hl=pt-br>
- HARTLEY, J. M., PETRE, C., BENGTSOON, M., & KAMMER, A. (2023). Autonomies and Dependencies: Shifting Configurations of Power in the Platformization of News. *Digital Journalism*, 11(8), 1375–1390. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2257759>
- JAILLANT, L., & REES, A. (2023). Applying AI to digital archives: Trust, collaboration and shared professional ethics. *Digital Scholarship in the Humanities*, 38(2), 571–585. <https://doi.org/10.1093/lc/fqac073>
- MITCHELSTEIN, E., & BOCZKOWSKI, P. J. (2021). What a Special Issue on Latin America Teaches Us about Some Key Limitations in the Field of Digital Journalism. *Digital Journalism*, 9(2), 130–135. <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1873813>
- MONTERASTELLI, A. (2023, novembro 12). Parceria entre Folha e Google Arts & Culture disponibiliza milhares de fotos históricas. Folha de S. Paulo. <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2023/11/parceria-entre-folha-e-google-arts-culture-disponibiliza-milhares-de-fotos-historicas.shtml>
- MUNORIYARWA, A., DE-LIMA-SANTOS, M.-F., MESQUITA, L., & ELEGA, A. A. (2024). The philanthrocapitalism of Google News Initiative in Africa, Latin America, and the Middle East – Empirical reflections. *International Journal of Cultural Studies*, 13678779241265734. <https://doi.org/10.1177/13678779241265734>
- NEIGER, M., & TENENBOIM-WEINBLATT, K. (2016). Understanding Journalism Through a Nuanced Deconstruction of Temporal Layers in News Narratives: Temporal Layers in News Narratives. *Journal of Communication*, 66(1), 139–160. <https://doi.org/10.1111/jcom.12202>
- PALACIOS, M. (2011). Convergence and memory: Journalism, context and history. *Matrizes*, 4(1), 37. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v4i1p37-50>
- PALACIOS, M. (2014). Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. Em J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (p. 89–110). LabCom.
- PENTAZOU, I. (2023). “Having everything, possessing nothing”: Archives and archiving in the digital era. *Punctum. International Journal of Semiotics*, 09(01), 133–152. <https://doi.org/10.18680/hss.2023.0008>
- PÉREZ-SEIJO, S., BARBOSA, S., & VICENTE, P. N. (2023). Artificial Intelligence in Journalism: Case Study of the Spanish, Portuguese and Brazilian News Media Systems. Em M.-C. Negreira-Rey, J. Vázquez-Herrero, J. Sixto-García, & X. López-García (Org.), *Blurring Boundaries of Journalism in Digital Media* (V. 140, p. 261–274). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-031-43926-1_18)
- PINTO, M. C., & BARBOSA, S. O. (2024). Artificial Intelligence (AI) in Brazilian Digital Journalism: Historical Context and Innovative Processes. *Journalism and Media*, 5(1), 325–341. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010022>

- POELL, T., NIEBORG, D. B., & DUFFY, B. E. (2023). Spaces of Negotiation: Analyzing Platform Power in the News Industry. *Digital Journalism*, 11(8), 1391–1409. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2103011>
- POELL, T., NIEBORG, D., & VAN DIJCK, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- QUANDT, T. (2024). Euphoria, disillusionment and fear: Twenty-five years of digital journalism (research). *Journalism*, 25(5), 1186–1203. <https://doi.org/10.1177/14648849231192789>
- REGINATO, G. D. (2019). *As finalidades do jornalismo* (1o ed., V. 15). Editora Insular.
- RINGEL, S. (2023). Digitizing the paper of record: Archiving digital newspapers at the New York Times. *Journalism*, 24(2), 245–261. <https://doi.org/10.1177/14648849211023849>
- SAAD, E., & DA SILVEIRA, S. C. (2023). New Online Journalism Businesses: Exploring Profiles, Models and Variables in the Current Brazilian Scenario. *Journalism Practice*, 17(8), 1755–1772. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2016067>
- SILVA, T. B. S., & BECKER, V. (2022). Modelos De Negócios no Jornalismo Pós-Industrial: Desafios e Novas Perspectivas. *Revista GEMInS*, 13(1), 151–165. <https://doi.org/10.53450/2179-1465.RG.2022v13i1p151-165>
- SMIT, F. (2013). The metamorphosis of the records manager. *Comma*, 2013(2), 59–72. <https://doi.org/10.3828/comma.2013.2.7>
- STEENSEN, S., GRØNDAHL LARSEN, A. M., HÅGVAR, Y. B., & FONN, B. K. (2019). What Does Digital Journalism Studies Look Like? *Digital Journalism*, 7(3), 320–342. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1581071>
- TENENBOIM-WEINBLATT, K., & NEIGER, M. (2015). Print Is Future, Online Is Past: Cross-Media Analysis of Temporal Orientations in the News. *Communication Research*, 42(8), 1047–1067. <https://doi.org/10.1177/0093650214558260>
- TENENBOIM-WEINBLATT, K., & NEIGER, M. (2018). Temporal affordances in the news. *Journalism*, 19(1), 37–55. <https://doi.org/10.1177/1464884916689152>
- TENENBOIM-WEINBLATT, K., & NEIGER, M. (2020). Journalism and Memory. Em T. Hanitzsch & K. Wahl-Jorgensen (Org.), *The Handbook of Journalism Studie* (2a). Routledge.
- VAN DER VLIST, F., HELMOND, A., & FERRARI, F. (2024). Big AI: Cloud infrastructure dependence and the industrialisation of artificial intelligence. *Big Data & Society*, 11(1), 20539517241232630. <https://doi.org/10.1177/20539517241232630>
- VAN DIJCK, J. (2007). *Mediated memories in the digital age*. Stanford University Press.
- ZELIZER, B. (2014). Memory as Foreground, Journalism as Background. Em B. Zelizer & K. Tenenboim-Weinblatt (Org.), *Journalism and Memory* (p. 32–49). Palgrave Macmillan.
- ZELIZER, B. (2022). What journalism tells us about memory, mind and media. *Memory, Mind & Media*, 1, 1–11. <https://doi.org/10.1017/mem.2021.9>

## **Educomunicación, diálogo crítico y migraciones: hacia una alfabetización mediática crítica en la educación superior**

### *Educomunicación, diálogo crítico y migraciones: hacia una alfabetización mediática crítica en la educación superior*

Mayte Santos Albardía

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

*mayte.albardia@ehu.eus*

#### **Resumen**

El discurso mediático sobre migraciones, frecuentemente sesgado, influye en las percepciones sociales, lo que refuerza la necesidad de herramientas educomunicativas que fomenten el pensamiento crítico y un consumo responsable de información. Esta investigación analiza cómo futuros educadores y periodistas perciben las migraciones y sus representaciones mediáticas, a partir de una propuesta metodológica basada en el diálogo crítico que busca promover la lectura crítica de la comunicación, el pensamiento crítico y la interculturalidad en la educación superior. Se realizaron cuestionarios y grupos de discusión con 164 participantes distribuidos en 8 grupos. A través de la observación y del análisis del discurso se constató que esta propuesta fortalece la capacidad de reconocer y argumentar sesgos mediáticos, fomenta la apertura hacia las migraciones y promueve la alfabetización mediática crítica. También se identificaron posibles mejoras como incorporar herramientas tecnológicas. Se concluye el potencial de la propuesta para consolidar la educomunicación crítica en contextos universitarios.

**Palabras clave:** *educomunicación, alfabetización mediática crítica, pensamiento crítico, diálogo crítico, migraciones.*

#### **Abstract**

The often biased media discourse on migrations influences social perceptions, which reinforces the need for educommunicative tools that promote critical thinking and a responsible consumption of information. This research analyzes how future educators and journalists perceive migrations and their media representations, based on a methodological proposal based on critical dialogue that seeks to promote critical reading of communication, critical thinking and interculturality in higher education. Questionnaires and discussion groups were carried out with 164 participants distributed in 8 groups. Through observation and discourse analysis, it was found that this proposal strengthens the ability to recognize and argue media biases, encourages openness towards migrations and promotes critical media literacy. Possible improvements were also identified, such as incorporating technological tools. It is concluded that the proposal has the potential to consolidate critical educommunication in university contexts.

**Keywords:** *educommunication, critical media literacy, critical thinking, critical dialogue, migrations*

## Inteligencia artificial generativa y medios locales: análisis del sesgo territorial en cinco modelos de lenguaje

Barbara Sarrionandia Uriguen

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

*bsarrionandia001@ikasle.ehu.eus*

### Resumen

La expansión de la inteligencia artificial generativa plantea interrogantes relevantes sobre la visibilidad, la representación y la jerarquización de la información en entornos comunicativos cada vez más automatizados. Este trabajo analiza el modo en que cinco modelos generativos de lenguaje —ChatGPT, Gemini, Claude, Copilot y Perplexity— gestionan la representación de la actualidad local y regional en España, con especial atención al caso del País Vasco.

El estudio, aceptado para su publicación en la revista *Hipertext.net*, parte de una preocupación por las brechas territoriales que pueden reproducirse o amplificarse en los sistemas de IA generativa. Estas brechas se relacionan con dinámicas estructurales de concentración mediática y desiertos informativos documentadas en el ecosistema español (Negreira-Rey, Vázquez-Herrero & López-García, 2023; González, Gordillo & Valencia, 2025), así como con los procesos de digitalización que han transformado el papel de los medios locales en el espacio público (Galletero Campos & Jerónimo, 2019; Esteban, 2014; Negro et al., 2023).

A través de un diseño comparado, se exploran tanto eventos institucionales marcados por la controversia como consultas genéricas de una usuaria simulada que busca informarse sobre noticias relevantes en su entorno inmediato. El análisis se centra en variables como la citación de fuentes, la trazabilidad informativa, la longitud textual o el tipo de cobertura ofrecida por los modelos, siguiendo las aproximaciones metodológicas de auditoría algorítmica cualitativa aplicadas a contextos comunicativos y mediáticos.

Los resultados muestran una tendencia general a priorizar fuentes nacionales y a invisibilizar medios locales y regionales, incluso cuando se formulan consultas explícitamente geolocalizadas. Este comportamiento refleja desequilibrios en los datos de entrenamiento y patrones de centralización epistémica que reproducen desigualdades estructurales en la visibilidad informativa. A ello se suma una escasa transparencia documental y una marcada desigualdad en la calidad y profundidad de las respuestas generadas según el ámbito territorial.

El trabajo se alinea con una agenda crítica sobre la inteligencia artificial y los medios de comunicación, subrayando la necesidad de integrar criterios de diversidad territorial y equidad informativa en el desarrollo y evaluación de modelos generativos de uso público.

**Palabras clave:** *LLMs, sesgo territorial, trazabilidad informativa, IA generativa, periodismo digital.*

### Referencias

- ESTEBAN, J. L. G. (2014). La transformación del ecosistema mediático español: el caso de eldiario.es. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 159. <https://doi.org/10.14198/medcom2014.5.2.10>
- GALLETERO CAMPOS, B., & JERÓNIMO, P. (2019). La transición digital de la prensa de proximidad: Estudio comparado de los diarios de España y Portugal. *Estudos em Comunicação*, 1(28).
- GONZÁLEZ, F. J. C., GORDILLO, M. G., & VALENCIA, O. B. (2025). Concentración y desiertos de noticias: el mapa informativo andaluz. *Revista CENTRA de Ciencias Sociales*, 4(1). <https://doi.org/10.54790/rccs.93>

- NEGREDO, S., SÁNCHEZ-GARCÍA, P., AMOEDO-CASAI, A., MARTÍNEZ-COSTA, M. P., & SALAVERRÍA, R. (2023). Quantifying digital-native and legacy, national and local news websites in Spain, their topic scope and platforms. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 68, 81–96. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3542>
- NEGREIRA-REY, M., VÁZQUEZ-HERRERO, J., & LÓPEZ-GARCÍA, X. (2023). No People, No News: News Deserts and Areas at Risk in Spain. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6727>

## Narrar, verificar, reparar: modelos éticos del periodista digital en el cine

Carlos Serrano Martin  
Universidad San Jorge  
sserrano@usj.es

Luisa Aramburú Moncada  
Universidad de Sevilla  
laramburu@us.es

### Resumen

Este trabajo analiza cómo el cine contemporáneo representa dilemas éticos asociados a la producción y circulación de información en entornos digitales, con el objetivo de derivar en un material didáctico reutilizable para asignaturas de periodismo y ética profesional. Desde una perspectiva cualitativa, se propone un corpus selectivo (1995–2025) de ficciones fílmicas que articulan conflictos en torno a:

1. Verificación y trazabilidad de fuentes en flujos acelerados.
2. Consentimiento, privacidad y tratamiento de contenidos generados por usuarios.
3. Sensacionalismo y lógica de plataforma (clickbait, métricas, algoritmos).
4. Transparencia, corrección y rendición de cuentas en publicaciones online.
5. Manipulación audiovisual e IA (deepfakes, autenticidad, protocolos de validación).

La meta es proponer una vía práctica y rigurosa para enseñar ética del periodismo digital a partir de escenas de cine. La metodología combina el análisis cualitativo de secuencias (3–5 por título) con fichas estandarizadas que registran: situación narrativa, principios deontológicos activados, posibles daños y salvaguardas, decisión editorial representada y alternativa responsable. En otras palabras, el objetivo no es solo interpretar, sino traducir la lectura en recursos de aula. El producto final pretende ser una especie de kit docente reutilizable que incluye:

1. Dossier de clips o descripciones con minutaje.
2. Guías de debate de 10–15 minutos (preguntas descriptivas, normativas y de decisión).
3. Rúbricas breves para evaluar el razonamiento ético del alumnado.
4. Simulaciones de mesa de edición en las que el estudiantado decide si publicar, cómo verificar, cómo proteger la privacidad y cómo explicar las correcciones.

La aportación es doble: ofrecer una tipología clara de dilemas éticos en la representación fílmica del periodismo online y proporcionar herramientas concretas para desarrollar en las aulas el criterio profesional —verificar mejor, ponderar el daño, priorizar interés público, pedir consentimiento y comunicar con transparencia— en contextos digitales reales.

**Palabras clave:** *ética periodística, cine, verificación, transparencia, inteligencia artificial, docencia.*

### Referencias

- EHRlich, M. C. (2004). *Journalism in the Movies*. University of Illinois Press.
- SILVERMAN, C. (Ed.). (2021). *Verification Handbook: For Disinformation and Media Manipulation*. European Journalism Centre / DataJournalism.com.
- SUÁREZ-VILLEGAS, J. C., & CRUZ-ÁLVAREZ, J. (Eds.). (2016). *Desafíos éticos en el periodismo digital*. Madrid: Dykinson.

## Narratives of Extremism: Far Right content in YouTube accounts

Jaume Suau

Ramon Llull University  
*jaumesm@blanquerna.url.edu*

Elena Yeste

Ramon Llull University  
*elenayp@blanquerna.url.edu*

David Puertas

Ramon Llull University  
*davidpg5@blanquerna.url.edu*

### Abstract

Recent research has documented a growing gender gap in political alignment, with young men increasingly leaning toward far-right and authoritarian ideologies more than women (de Boise & Hjalmarsson, 2021). At the same time, people aged 18 to 40 are turning away from traditional media and relying instead on platforms like YouTube for political information and commentary (Zimmermann et al., 2022). Content creators on these platforms—often positioned as “alternative” or anti-mainstream—have emerged as influential actors in shaping public discourse, frequently spreading disinformation or far-right narratives under the guise of satire, “common sense,” or anti-establishment critique (Munger & Phillips, 2020; Finlayson, 2022).

This paper explores how extremism today circulates not through overt propaganda, but through ambiguous, decentralized, and highly affective online ecologies. Drawing on a large-scale, mixed-methods analysis of YouTube videos and comment sections, we apply automated tools to detect far-right and authoritarian narratives in 100 YouTube channels from Spain and 100 from the United States, many of which are not explicitly political but popular among young male viewers. The study foregrounds how content creators and their audiences co-construct far-right narratives that delegitimize democratic institutions and cultivate mistrust, often cloaked in humor or “common sense” discourse.

By tracing the rhetorical mechanisms and social triggers that allow extremism to flourish under the radar, the research offers insight into the evolving nature of ideological agency in digital spaces. It contributes to ongoing debates on extremism by mapping how ambiguity, disinformation, and mediated trust crises interact—reshaping extremism as both a communicative strategy and a contested field of meaning.

**Keywords:** *extremism, far right, narratives.*

## Propuesta de un modelo para incluir a los medios de comunicación digitales como determinantes de la salud

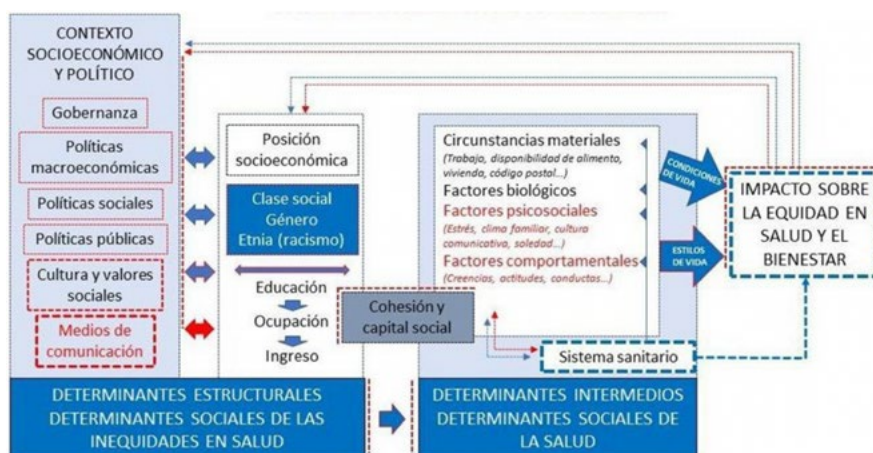
Aitor Ugarte Iturrizaga  
Universidad Carlos III de Madrid  
augarte@hum.uc3m.es

### Resumen

Los medios de comunicación influyen en las creencias, actitudes y comportamientos individuales y sociales sobre salud. Entre adolescentes y jóvenes, recientes estudios evidencian que los medios digitales (incluidas redes sociales y plataformas de vídeo) condicionan sus convicciones y conductas en torno a la salud mental, sexual, adicciones, etc. (Purba et al, 2023). Incluso el uso excesivo de estos medios digitales se ha descrito como un problema de salud (Sun & Zhang, 2021). Esta investigación parte del modelo de Determinantes Sociales de la Salud (DSS) de la OMS (2008) y de las teorías sobre la selección de la información y los efectos mediáticos (gatekeeping, framing y agenda-setting) para proponer un modelo que incluye a los medios de comunicación como uno más de los DSS, junto a los ingresos, el género, la educación o la vivienda, entre otros. Este nuevo modelo interpreta los medios de comunicación como factores no médicos que influyen en los resultados de salud de las personas y de la sociedad. A partir de esta explicación y de la asunción del modelo, periodistas y profesionales de la salud podrán mejorar su comprensión de los mecanismos y canales por los que una información rigurosa y veraz puede marcar la diferencia entre estar sano, enfermar o morir. También permitirá profundizar en los aspectos demográficos, económicos y psicosociales que condicionan que unos grupos de población sean más vulnerables que otros a los efectos de la desinformación, los bulos, las pseudoterapias y las teorías conspirativas en el ámbito de la salud. La propuesta continúa líneas de investigación internacionales, como la de Viswanath y Emmons (2006), que introdujeron el concepto communication inequalities para identificar las diferencias entre grupos sociales en el acceso y uso, atención, retención y capacidad para actuar a partir de la información relevante que reciben sobre salud.

Figura 1

### Los medios de comunicación como DSS: representación visual del modelo



**Palabras clave:** medios de comunicación, comunicación digital, determinantes sociales de la salud, comunicación y salud, desinformación en salud.

## Referencias

- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD. (2008). *Closing de Gap in a Generation. Health Equity through Action on the Social Determinants of Health*. World Health Organization. [https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/69832/WHO\\_IER\\_CSDH\\_08.1\\_eng.pdf?sequence=1](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/69832/WHO_IER_CSDH_08.1_eng.pdf?sequence=1)
- PURBA, A. K. ET AL. (2023). Social media use and health risk behaviours in young people: systematic review and meta-analysis. *British Medical Journal*, 383: e073552. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-073552>
- SUN, Y & ZHANG, Y. (2021). A review of theories and models applied in studies of social media addiction and implications for future research. *Addictive Behaviors*, 114, 106699. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2020.106699>
- VISWANATH, K. Y EMMONS, K.M. (2006). Message Effects and Social Determinants of Health: Its Application to Cancer Disparities, *Journal of Communication*, 56(suppl\_1), S238–S264. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00292.x>

## **Autoridad digital y estrategias SEO off-page en los medios digitales: evaluación de 20 referentes internacionales**

**Mari Váñez**

Universitat de Barcelona  
*marivallez@ub.edu*

**Clara Soteras**

Universitat Autònoma de Barcelona  
*clara.soteras@uab.cat*

**Carlos Lopezosa**

Universitat de Barcelona  
*Lopezosa@ub.edu*

### **Resumen**

Esta comunicación analiza las estrategias de SEO off-page de veinte medios digitales internacionales a partir del estudio de sus perfiles de enlaces entrantes (backlinks). El objetivo es comprender cómo la cantidad, calidad y distribución de estos enlaces inciden en la autoridad digital y en la visibilidad en buscadores de cada cabecera.

El análisis se organiza en tres niveles: una visión general de la autoridad digital basada en Trust Flow y Citation Flow; un estudio individual por medio para identificar perfiles específicos; y una comparación transversal que destaca patrones comunes y diferencias relevantes en el posicionamiento digital.

Asimismo, este trabajo se articula en torno a siete ejes que permiten caracterizar el comportamiento de los enlaces externos, combinando indicadores cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión completa de la autoridad digital.

De este marco general se desprenden cuatro objetivos específicos:

1. Identificar qué medios reciben mayor número de enlaces entrantes (backlinks) y de qué fuentes provienen.
2. Determinar si existen patrones significativos en la distribución de backlinks entre medios de distintos países y tipologías.
3. Evaluar la posible intencionalidad o estrategia detrás de los enlaces recibidos por cada medio (colaboraciones, directorios, menciones orgánicas, etc.).
4. Detectar qué factores del perfil de backlinks podrían incidir en una mejor visibilidad o posicionamiento de los medios en buscadores.

Los resultados permiten visibilizar las diferencias en las estrategias de enlazado y comprender cómo los enlaces actúan como reflejo de la reputación y el posicionamiento temático de cada medio, aportando claves para estudiar la evolución del SEO off-page en un ecosistema digital altamente competitivo.

**Palabras clave:** *SEO off-page, backlinks, enlaces entrantes, medios de comunicación, trust flow, citation flow, autoridad web, estrategias de enlazado, visibilidad digital.*

## La «IA con características chinas»: arquitectura y control del estado-partido en la gobernanza algorítmica y su impacto geopolítico

Lucía Varela Monterroso

Universidad de Sevilla

*lucivarelamonterroso@gmail.com*

### Resumen

Este artículo examina la arquitectura del control estructural y la propiedad de la inteligencia artificial (IA) en China como instrumento de gobernanza y poder geopolítico. A través del marco de la Economía Política de la Comunicación (EPC), se examina cómo el Estado chino ha institucionalizado el desarrollo de la IA como herramienta para reforzar la vigilancia, la censura y la gobernanza algorítmica, integrando actores empresariales subordinados y organismos reguladores como la Administración del Ciberespacio de China (CAC) y el Ministerio de Seguridad Pública (MSP).

A diferencia del modelo occidental, el ecosistema de IA chino no se rige por la innovación de mercado, sino por una directiva centralizada que subordina a las empresas tecnológicas a los objetivos del Partido Comunista, evidenciando así la dependencia estatal. Se identifican de forma detallada los mecanismos de propiedad híbrida, incluyendo las “golden shares” en empresas como ByteDance, Tencent y Baidu y la participación directa con otras como Xinhua y CloudWalk las cuales pertenecen a los tres tipos de IA —predictiva, de recomendación y cognitiva— a la vez que se incorporan aportaciones teóricas sobre “autoritarismo digital” y soberanía tecnológica para entender el contexto chino.

Los resultados evidencian que el modelo de “IA con características chinas” no sólo redefine la relación entre el Estado y el sector privado con la ejemplificación de una estructura jerárquica, sino que también establece un desafío ideológico y tecnológico a la hegemonía occidental. La IA se convierte en un pilar fundamental para la preservación del poder estatal y la proyección geopolítica sentando las bases para una nueva dinámica multipolar en la gobernanza algorítmica global planteando nuevos límites éticos en su aplicación.

**Palabras clave:** *inteligencia artificial, China, economía política de la comunicación, control algorítmico, vigilancia.*

### Referencias

- CREEMERS, R. (2022). China’s Social Credit System: An Evolving Practice of Control.
- CREEMERS, R. (2023). Cyber China: Upgrading Propaganda, Public Opinion Work and Social Management for the Twenty-First Century.
- DANESI, C. (2024). Derechos del consumidor en la encrucijada de la inteligencia artificial.
- KANIA, E. B. (2022). Battlefield Singularity: Artificial Intelligence, Military Revolution, and China’s Future Military Power.
- LEE, K.-F., & QIUFAN, C. (2021). AI 2041: Ten Visions for Our Future.
- MA, W. (Año no especificado). The Digital War: How China’s Tech Power Shapes the Future of AI, Blockchain and Cyberspace.
- MELIÁN NEGRÍN, M. Á. (2022). Tecnología, inteligencia artificial y la desestabilización de la hegemonía global: China y Estados Unidos ante su dominio.

LIANG WENFENG. (2025). DeepSeek-R1 Release.

PARRA, Á. (2025). ¿Por qué la inteligencia artificial china ha movido el tablero geopolítico?

RUSSELL, S. (2019). Human Compatible: Artificial Intelligence and the Problem of Control.

SCHNEIDER, F. (Año no especificado). Staging China.

TORRES GARCÍA, R. (2023). China y la inteligencia artificial: el dragón busca el control.

ZENG, J. (2022). Artificial Intelligence with Chinese Characteristics: National Strategy, Security and Authoritarian Governance. Singapore: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-981-19-0722-7>

## Entre el estigma y la resistencia: la representación del cuerpo femenino en TikTok

Yazmina Vargas Veleda

Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (EHU)

*yazmina.vargas@ehu.eus*

### Resumen

Esta investigación analiza la influencia de las redes sociales, específicamente TikTok y YouTube en la construcción y circulación de discursos gordofóbicos desde una perspectiva de género. El estudio se centra en identificar las narrativas que promueven el estigma hacia las mujeres por su peso, así como aquellas que generan espacios de resistencia y empoderamiento corporal frente a los estándares hegemónicos de belleza. A través de un enfoque cualitativo basado en el análisis del discurso y el examen de contenido audiovisual, se examinan publicaciones seleccionadas entre 2023 y 2024 en las que se aborda el cuerpo femenino desde el humor, la crítica o la autoaceptación.

Los resultados preliminares muestran una coexistencia de dos tendencias contrapuestas: por un lado, la reproducción de estereotipos y burlas que perpetúan la discriminación estética; y por otro, la emergencia de voces femeninas que cuestionan la normatividad corporal y reivindican la diversidad física como forma de empoderamiento y autodefensa simbólica. Este doble movimiento refleja la compleja interacción entre visibilidad y vulnerabilidad en los entornos digitales, donde la exposición del cuerpo puede ser simultáneamente un acto de resistencia y una fuente de violencia simbólica.

El estudio concluye que TikTok se configura como un espacio ambivalente: reproduce estructuras de poder patriarcal basadas en la delgadez como valor social, pero también permite la articulación de nuevas identidades femeninas que resignifican el cuerpo como territorio político. En este sentido, la plataforma se convierte en un escenario privilegiado para observar los procesos contemporáneos de socialización, resistencia y empoderamiento de las mujeres frente a la gordofobia.

**Palabras clave:** *gordofobia, redes sociales, género, narrativas.*

## Periodismo transmedia y el sujeto latinoamericano: Conflicto, resiliencia y relatos digitales en proyectos de no ficción Casos Colombia y Argentina

Maria Isabel Zapata Cardenas

Facultad de Comunicaciones y Filología. Universidad de Antioquia, Medellín (Colombia)

*maria.zapata7@udea.edu.co*

Yineth Camila Cuesta Robledo

Facultad de Comunicaciones y Filología. Universidad de Antioquia, Medellín (Colombia)

*yineth.cuesta@udea.edu.co*

### Resumen

Los proyectos transmedia son un área de los proyectos digitales que han aparecido dentro de los renglones de la producción de proyectos de investigación y creación en las últimas décadas. La mirada no ficcional desde la realidad latinoamericana comienza a exhibir proyectos de investigación que aprovechan el andamiaje de la comunicación digital para mostrarle al mundo realidades complejas, algunas de ellas calladas o pasadas por alto desde la institucionalidad. ¿Cómo luchar, entonces, para desmontar los imaginarios dominantes y la identificación de relatos hegemónicos que se alejan de las realidades de colectivos minoritarios?, ¿cómo podemos narrar nuestras propias historias, desde escenarios locales? Fuera del espectro de lo masivo. La voz del pueblo se tomaba la red. Proyectos como 4Ríos (<https://4rios.co>) y La Esquina del Movimiento (<https://laesquinadelmovimiento.co>), en Colombia, y 40 años en 7 días (<https://www.740.eci.unc.edu.ar>), de Argentina, son ejemplos de los proyectos digitales transmediales que plasman no sólo la complejidad de los conflictos políticos sino los procesos de resiliencia y resistencia de los civiles como actos de transformación y continuidad del curso de la vida.

«El sujeto latinoamericano ha ido definiéndose a sí mismo y construyendo su propio destino», afirman Méndez y Morán (2012). Entonces, Europa es considerado el centro del mundo, ya que es un continente poderoso que se ha encargado de esparcir su idea de desarrollo sobre los demás a través de la modernidad, esta «se originó en las ciudades europeas medievales, libres, centros de enorme creatividad. Pero «nació» cuando Europa pudo confrontarse con «el Otro» y controlarlo, vencerlo, violentarlo; cuando pudo definirse como un «ego» descubridor, conquistador, colonizador de la Alteridad constitutiva de la misma Modernidad» (Dussel, 1994, p.8) y se ha establecido como un conocimiento universal sobre el mundo; así que no reconoce otras formas de ser o pensar que surgen en contextos Latinoamericanos. «Es así como, por ejemplo, saberes ancestrales de nuestros pueblos indígenas, que han servido de cimientos para resistir a los embates de la cultura occidental y para mantener relaciones armónicas con la naturaleza se califican de bárbaros, salvajes o incivilizados por no obedecer las pautas con las que se rige el conocimiento occidental moderno» (Méndez, Morán, 2012). Por ello, es importante conocer y reconocer la historia de nuestras raíces culturales para reivindicar aquellas tradiciones que han sido arrebatadas por occidente, minimizando todo discurso que resista a su imposición de poder.

Así mismo, en Latinoamérica se han buscado formas de reformular el pensamiento europeo para abrir espacios donde se pueda luchar frente a prácticas y discursos hegemónicos.

Para el desarrollo de esta actividad se llevó a cabo una búsqueda directa en bases de datos académicas, tales como Redalyc y Dialnet, así como la revisión de referencias de material empleado en la realización de la fase del anteproyecto. Se emplearon palabras clave como: «sujeto latinoamericano individual y colectivo», «sujeto de la nación» y «sujeto». Desde dicha primera fase, sí es posible integrar todos los aspectos del tema investigado en un solo producto final. Etapa 1: revisión documental. Mapeo de fuentes y recolección de productos académicos y de producción en la web que lleven a comprender el camino del diseño de narrativas transmedia. Etapa 2: Revisión de los componentes transmediales. Se propone una matriz de análisis de contenido para esta etapa. Etapa 3: Realización de entrevistas semies-

estructuradas a profundidad. Se realizarán entrevistas a los productores de los tres proyectos transmedia que se analizarán, para definir de primera mano aspectos como influencias, metodologías usadas, pertinencias y proyección de las plataformas usadas, estado actual del proyecto, transformaciones, etc.

Los resultados obtenidos permitieron construir una guía en la que se consideran aspectos como la narrativa, las audiencias, las experiencias, plataformas, difusión y planeación. En proceso de consolidación a la fecha. Para la ejecución del evento, ya se encontrarán avanzados.

**Palabras clave:** *periodismo transmedia, Latinoamérica, narrativas.*

## Referencias

- ABELLÁN, M., & ZAMORA, M. (2016). Narrativa transmedia: resignificando el consumo mediático. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 14, 1. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- DAVIDSON, D. (2011). *Cross-Media Communications: an Introduction to the Art of Creating Integrated Media Experiences*. Carnegie Mellon University: ETC Press.
- DUSSEL, E. (1994). Hipótesis para una historia de la filosofía en América Latina. En *historia de la filosofía y filosofía de la liberación*. Bogotá: Nueva América.
- GALLEGO, A. (2011). Diseño de narrativas transmediáticas. Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura [Universidad de Caldas]. <https://acortar.link/v2Clo7>
- IRIGARAY, F. (2014). La ciudad como plataforma narrativa. El documental transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia. In F. Irigaray & A. Lovato (Eds.), *Hacia la comunicación transmedia* (1a ed., pp. 115–131). UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- IRIGARAY, F., & LOVATO, A. (2015). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial Paidós.
- LIUZZI, Á. (2015). Documentales Interactivos y Narrativas Transmedia. <https://n9.cl/2ya1c>
- MÉNDEZ REYES, J., & MORÁN BELTRÁN, L. (2012). De la crítica a la modernidad a la autoafirmación del sujeto latinoamericano. *Aportes desde el pensamiento de Arturo Roig. Utopía y Praxis Latinoamericana*, 17(59), 59-67.
- MONTOYA, D. F., ARIAS, M. V., & ARBOLEDA, H. S. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Co-Herencia*, 10(18), 137–159.
- PINTO, M., CÁRDENAS, M., & VALLEJO, L. (2022). Transmedia Narrative: a Look At the Armed Conflict and Indigenous Social Memory From Expanded Stories. *Cases: Colombia and Peru. Contratexto*, 37, 259–286. <https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5263>
- SCOLARI, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E*, 71–81. <http://hipermediaciones.com/>