

GANDIA 2026

# PERIODISMO Y SOCIEDAD CONECTADA: NUEVAS NARRATIVAS, NUEVAS RESPONSABILIDADES

Libro de resúmenes del XXXII Congreso  
de la Sociedad Española de Periodística (SEP)

**"PERIODISMO Y SOCIEDAD CONECTADA: NUEVAS NARRATIVAS, NUEVAS  
RESPONSABILIDADES"**

**LIBRO DE RESÚMENES DEL XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD  
ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA (SEP)**

**Coordinadores: Raúl Terol Bolinches y Miquel Camarasa Sanchis**



**Gandía, 11 y 12 de junio de 2026**

"PERIODISMO Y SOCIEDAD CONECTADA: NUEVAS NARRATIVAS, NUEVAS RESPONSABILIDADES" LIBRO DE RESÚMENES DEL XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA (SEP)

Coordinadores: Raúl Terol Bolinches y Miquel Camarasa Sánchis

© de los textos: los autores

ISBN 0000-0000-0000

NOTA: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

**PERIODISMO Y SOCIEDAD CONECTADA: NUEVAS NARRATIVAS, NUEVAS  
RESPONSABILIDADES.**

**XXXII CONGRESO INTERNACIONAL DE LA SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA  
(SEP)**

**Gandía, 11 y 12 de junio de 2026**

**COMITÉ ORGANIZADOR**

**Presidente Comité Organizador:**

Raúl Terol Bolinches. Universitat Politècnica de València

**Equipo Organizador Local:**

Alberto Jesús López Navarrete. Universitat Ja. Ume I

Ariadna Fernández Planells. Universitat Politècnica de València

Carmen Alperter Ferrando. Universitat Politècnica de València

David García Marín. Universidad Rey J. Uan Carlos

German Llorca Abad. Universitat Politècnica de València

Ignacio Mañó Cabello. Universitat Politècnica de València

Juan Man. Uel Sanchis Rico. Universitat Politècnica de València

Juan Ordaz Girbés. Universitat Politècnica de València

Juanjo Climent Ferrer. Universitat Politècnica de València

Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Francisco de Vitoria

Marga Cabrera Méndez. Universitat Politècnica de València

Miquel Camarasa Sanchis. Universitat Politècnica de València

Nadia Alonso López. Universitat Politècnica de València

Pablo J. Huerta Viso. Universitat Politècnica de València

Raúl Terol Bolinches. Universitat Politècnica de València

Rebeca Díez Somavilla. Universitat Politècnica de València

Rosalía. Urbano Cayuela. Universitat Politècnica de València

Tatiana Hidalgo Marí. Universidad de AlicanteE.

## COMITÉ CIENTÍFICO

Ainara Larrondo Ureta. Universidad del País Vasco  
Anabela Gradim. Universidad de Beira Interior  
Andreu Casero-Ripollés. Universitat Jaume I de Castellón  
Berta García Orosa. Universidad de Santiago de Compostela  
Carlo Sorrentino. Università degli Studi di Firenze  
Carolina Uribe Rincón. Universidad de Los Andes  
Claudia Mellado. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso  
Concha Edo Bolós. Universidad Complutense  
Concha Pérez Curiel. Universidad de Sevilla  
Eulàlia Puig-Abril. University of Illinois at Chicago  
Eva Campos. Universidad Complutense de Madrid  
Fernando López Pan. Universidad de Navarra  
Gil Antonio Baptista Ferreira. Instituto Politécnico de Coimbra  
Guillermo López García. Universidad de Valencia  
Ingrid Bachmann. Pontificia Universidad Católica de Chile  
Jairo Lugo-Ocando. University of Sharjah  
Jessica Retis. University of Arizona  
João Canavilhas. Universidad de Beira Interior  
Joaquim Mateus Paulo Serra. Universidade de Beira Interior  
Josep Lluís Micó Sanz. Universitat Ramón Llull  
Josep María Casasús Gurí. Josep María Casasús Gurí  
Juan Pérez-González. University of Roehampton London  
Liliana Gutiérrez-Coba. Universidad de La Sabana  
Lorena Cano Orón. Universidad de Valencia  
Luis Miguel Pedrero Esteban. Universidad Francisco de Vitoria  
Manuel Martínez Nicolás. Universidad Rey Juan Carlos  
María José Pérez Serrano. Universidad Complutense  
Marisol Cano Busquets. Pontificia Universidad Javeriana  
Natalia Aruguete. Universidad Nacional de Quilmes  
Pedro Farias Battle. Universidad de Málaga  
Ramón Salaverría Aliaga. Universidad de Navarra

Salomé Berrocal Gonzalo. Universidad de Valladolid

Sandra C. Valdettaro. Universidad Nacional de Rosario. Argentina

Sergio Splendore. Università degli Studi di Milano

Silvio Waisbord. George Washington University

Vasco Ribeiro. Universidade de Porto

Xosé López García. Universidad de Santiago de Compostela

## **PONENCIAS INVITADAS**

Madalena Oliveira. Universidade do Minho, Braga (Portugal)

Tiziano Bonini. Università degli Studi di Siena (Italia)

## INDICE DE PONENCIAS

|  |    |
|--|----|
| Los periodistas españoles frente al fenómeno del periodismo deficiente: percepciones y desafíos profesionales.....   | 3  |
| Periodismo local, alianzas mediáticas e Inteligencia Artificial: Estrategias colaborativas ante la crisis del ecosistema informativo.....                              | 13 |
| De la fuente al relato: El perfil de Instagram de la casa Real y la reconfiguración de la mediación periodística.....  | 14 |
| Acoso y desinformación contra periodistas en redes sociales: Dinámicas y discursos en X.....   | 15 |
| Inteligencia Artificial y mercados regionales en España. La adopción de las herramientas de la IA por parte de los principales medios de comunicación en Mallorca..... | 16 |
| Narrativas desinformativas en torno a las elecciones federales de Alemania de 2025: Análisis de los desmentidos de Correctiv.....                                      | 17 |
| Ecosistemas de difusión en las revistas de comunicación iberoamericanas indexadas en Scopus ...  | 18 |
| El periodismo de proximidad y la reconfiguración de la dieta mediática en contextos locales: estudio de caso del periódico gratuito El Día de Segovia.....             | 19 |
| Educación mediática en audiencias jóvenes: análisis de recursos oficiales y del marco legal español en la Educación Secundaria Obligatoria.....                        | 20 |
| Toxicidad en X durante la campaña municipal de Valladolid (2023): un análisis con inteligencia artificial.....   | 21 |
| Fact-checking y desinformación en contextos de crisis: El caso del accidente ferroviario en Adamuz.....  | 22 |
| XornallIA: desarrollo, validación y transferencia de una plataforma modular de inteligencia artificial generativa para la automatización de rutinas periodísticas..... | 23 |
| La voz de la academia en el audio digital: Estudio comparado de la radio educativa y el podcasting en España (UNED) y Alemania (FernUniversität).....                  | 24 |
| “Oye, @grok, ¿es esto cierto?” Verificación automatizada de contenido utilizando Large Language Models (LLMs).....   | 25 |
| Audiencias jóvenes y periodismo público en la sociedad conectada: estrategias audience-first y nuevas responsabilidades editoriales en RTBF, BBC y RTVE.....           | 26 |
| Rasgos de los periodistas innovadores que transforman la profesión en Europa.....  | 27 |
| La calidad periodística en el ecosistema digital y algorítmico: propuesta de un sistema global de evaluación.....  | 28 |
| Inteligencia artificial y comunicación pública: vacíos deontológicos y criterios operativos para gabinetes institucionales.....  | 29 |
| Tratamiento informativo de la violencia en el deporte.....   | 30 |
| La irrupción de la IA en el audio español (2020-2025): voces sintéticas, clonadas y reconstruidas.   | 31 |
| Modelos de negocio y sostenibilidad de los medios gratuitos en español en Londres en el entorno digital.....   | 32 |

|  |    |
|--|----|
| Del desorden informativo al AI slop: una revisión de alcance de la investigación sobre la degradación del ecosistema informativo.....                | 33 |
| La construcción de la discapacidad desde el fact-checking: agendas, framing y representación en el ecosistema español.....                           | 34 |
| Los medios como actores políticos: nuevos roles y nuevas responsabilidades .....   | 35 |
| Perfil del consumidor de politainment en televisión y redes sociales .....   | 36 |
| ¿A quién llega la radio pública? Crisis del principio de universalidad en la radio autonómica española .....   | 37 |
| Audiencias jóvenes y desinformación: ruido informativo, nuevas narrativas e IA .....   | 38 |
| Rasgos configuradores del periodismo de Rosa María Calaf frente a la espectacularización de la información.....                                      | 39 |
| “Galaxia FootTube”: Un análisis tipológico de canales y géneros del contenido futbolístico en YouTube .....  | 40 |
| Entre estrategia y legitimidad corporativa: el discurso de la sostenibilidad en el entorno mediático iberoamericano .....                            | 41 |
| Presentadores artificiales de noticias y confianza epistémica en el periodismo televisivo portugués .....  | 42 |
| Aplicación e impacto de la IA en las redacciones de los medios de comunicación catalanes .....   | 43 |
| Transformaciones en la narrativa de la violencia contra las mujeres: del sensacionalismo de El Caso a los marcos deontológicos contemporáneos.....   | 44 |
| Percepción de las audiencias y los profesionales ante el uso de la inteligencia artificial en los medios vascos.....                                 | 45 |
| Los influencers de noticias y sus audiencias: análisis del consumo informativo, las motivaciones y la confianza del público en Twitch y YouTube..... | 46 |
| En el Laberinto de la Mente?: Una Experiencia Interdisciplinar de Innovación Pedagógica de Psicología y Periodismo .....                             | 47 |
| Entre la universidad y la corresponsalía: práctica profesional como experiencia de innovación docente en Periodismo Internacional .....              | 48 |
| Conversación política en TikTok durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España .....   | 49 |
| CulturIA Periodística. Modelo teórico para el estudio de la influencia de la IA en el periodismo desde la cultura organizacional.....                | 50 |
| Co-crear para contar la crisis climática: laboratorios ciudadanos, juventud y ecoansiedad .....  | 51 |
| AI-Generated Spokespersons and the Algorithmisation of Public Communication: New Narratives and Responsibilities in a Connected Society.....         | 52 |
| Narrativas digitales y desigualdad de género: una experiencia de alfabetización mediática crítica con adolescentes .....                             | 53 |
| La alfabetización mediática e informacional en la era digital: retos y oportunidades para la educación .....   | 54 |
| Análisis de los actores de la desinformación en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024.....  | 55 |

|   |    |
|---|----|
| Fotos y libros. Historias de una pulsión escópica'. Un podcast para la investigación, transferencia y divulgación del patrimonio fotográfico .....        | 56 |
| Audio is the only journalism where trust and audience are growing: what can we learn? .....   | 57 |
| VinylRoute como caso de radio expandida: curaduría musical, mini-conciertos y comunidad en el ecosistema de narrativas sonoras .....                      | 58 |
| Del podcast al videopodcast: transformación de las narrativas sonoras en el ecosistema digital .....  | 59 |
| Nueva Colección para la enseñanza de la segunda generación de ética comunicacional .....  | 60 |
| Autopercepción del emprendimiento digital como competencia por alumnado universitario de Periodismo y Comunicación de España y Latinoamérica.....         | 61 |
| Female journalists' networks and podcast co-productions. The case of "The right kind of family - La familia correcta" .....                               | 62 |
| True Crime: un género en auge en el podcasting español. Estudio de caso: Criminopatía .....   | 63 |
| Sesgos sobre emprendimiento y discapacidad en el periodismo automatizado: análisis comparativo entre distintos modelos de IA generativa.....              | 64 |
| "No tengo ningún referente fiable, le consulto este tema a ChatGPT". Fuentes de autoridad sobre cambio climático para la ciudadanía.....                  | 65 |
| Sesgo de confirmación y posicionamiento político: cómo la ideología influye en la interpretación de un mensaje periodístico.....                          | 66 |
| Un análisis de la política y la comunicación a través de tesis doctorales .....   | 67 |
| Fotoperiodismo ético y violencia estructural de género en Afganistán: el caso de Valentina Sinis..  | 68 |
| Discursos y desinformación de la industria del tabaco en la prensa: una comparación entre España e Italia.....  | 69 |
| ¿La oferta formativa sobre IA para periodistas responde a las necesidades reales de las redacciones .....   | 70 |
| Ambivalencia profesional en la redacción algorítmica .....  | 71 |
| Comportamiento de las audiencias en eventos mediáticos rituales: análisis longitudinal de las Campanadas y el discurso del rey en España (2020–2025)..... | 72 |
| Marcos afectivos, desinformación y estrategias discursivas de la ultraderecha española en las elecciones europeas de 2024.....                            | 73 |
| Esperanza, sensacionalismo y amenazas de polarización: Expertos y representantes ambientales evalúan la comunicación de la crisis climática .....         | 74 |
| ¿Puede contribuir la automatización informativa a la desigualdad? Algoritmos y perspectiva de género en las redacciones.....                              | 75 |
| Entre la especialización funcional y la dependencia: Uso de la IA y necesidades de alfabetización digital en futuros periodistas .....                    | 76 |
| Crítica literaria y radio: un análisis de los programas actuales emitidos en las emisoras generalistas españolas .....                                    | 77 |
| El encuadre noticioso de la IA en los medios digitales de España y Portugal: una cobertura generalista y acrítica.....                                    | 78 |

|  |    |
|--|----|
| Crerios y estrategias de publicación científica en comunicación en España: revistas, internacionalización y profesorado universitario .....  | 79 |
| La percepción del papel de las asociaciones científicas y los congresos en la internacionalización de la investigación en comunicación en España: prácticas y criterios de participación del profesorado universitario ..... | 80 |
| La fatiga informativa y el nuevo consumidor digital.....   | 81 |
| Algoritmos, consumo informativo y agencia juvenil: Hacia una nueva conceptualización de la participación cívica en entornos de tecnología consciente .....   | 82 |
| ¿Burbuja o consolidación? Radiografía de la estructura económica, organizativa y profesional de las productoras de audio digital especializadas en contenido periodístico.....   | 83 |
| El periodismo explicativo en agencias de verificación españolas: análisis comparado de Maldita y Newtral.....  | 84 |
| La burbuja de cristal: el sesgo algorítmico en TikTok en audiencias jóvenes.....   | 85 |
| El uso de inteligencia artificial en la redacción periodística: un ensayo controlado en el aula universitaria.....   | 86 |
| Community Notes: verificación colaborativa, consenso algorítmico y límites del fact-checking distribuido en X.....   | 87 |
| MonitorIA: diseño y desarrollo de una herramienta de monitorización y análisis de desinformación en Telegram mediante inteligencia artificial .....  | 88 |
| Crisis climática y códigos éticos de segunda generación. Atribución y encuadres de las olas de calor como fenómenos meteorológicos extremos en la prensa digital española.....   | 89 |
| El diseño de la información periodística como estrategia de sostenibilidad: el rediseño web de ABC (febrero de 2026).....  | 90 |
| Desmontar estereotipos sobre la inmigración en narrativas de educación-entretenimiento: cuando la presencia de argumentos importa más que su tipo .....  | 91 |
| Conflictos internacionales, prensa y participación ciudadana en redes sociales: el debate sobre Groenlandia en X.....  | 92 |
| UniversIActualidad: el uso de la inteligencia artificial para promover el interés por la actualidad en los estudiantes de Periodismo .....   | 93 |
| Comunicación inclusiva y responsabilidad social en la formación universitaria en Periodismo. Una aproximación exploratoria desde el estudiantado .....   | 94 |
| Arquitectura vocal en la narrativa informativa: Análisis acústico comparativo en radio, podcast y voz sintética.....   | 95 |
| La inteligencia artificial antes de la inteligencia artificial: uso y percepción en la prensa española antes de la irrupción social de la IA generativa (2022) .....   | 96 |
| Gobernanza y ética de la inteligencia artificial en el periodismo europeo: un análisis de las propuestas de autorregulación.....   | 97 |
| Periodismo lento y podcasting en radios autonómicas de España .....  | 98 |
| Periodismo de proximidad en la sociedad gaseosa: los medios locales valencianos en TikTok .....  | 99 |

|   |     |
|---|-----|
| Narrativas audiovisuales y crisis de la verdad: periodismo, desinformación y polarización en el cine político danés.....  | 100 |
| La "mierdificación" de la información.....  | 101 |
| Del diagnóstico de las prácticas informativas juveniles al diseño de una intervención educativa en AMI frente a la desinformación en ESO y Bachillerato .....   | 102 |
| Influencers y contrahegemonía en la COP27: ¿Agentes de cambio o reproductores del consenso climático?.....  | 103 |
| Percepciones sobre la neutralidad de la IA como verificador informativo frente al periodista humano en las audiencias españolas .....                           | 104 |
| Tradición cultural, creadores de contenidos y nuevos formatos en la televisión pública regional. El caso de “La Tropa” de IB3.....                              | 105 |
| El ecosistema del periodismo digital de videojuegos en España: evolución y tendencias .....   | 106 |
| De la crónica al algoritmo: la inteligencia artificial como mediadora informativa en el periodismo de sucesos y sus implicaciones éticas .....                  | 107 |
| El feminismo en disputa: cómo los jóvenes adultos españoles interactúan con el contenido feminista de las redes sociales.....                                   | 108 |
| El podcast académico como herramienta de divulgación científica: análisis sonoro y editorial en tres revistas españolas de comunicación .....                   | 109 |
| TikTok y el fenómeno de las “frutinovelas”: viralidad, toxicidad y riesgos para la socialización juvenil .....  | 110 |
| Retos de los daily informativos en la radio de proximidad: El caso del proyecto “Infopòdcast” de la XAL .....   | 111 |
| Participación de las audiencias en entornos digitales: implicaciones para la alfabetización mediática .....   | 112 |
| El mito del Grial en la cultura digital: narrativas transmedia y construcción simbólica en la era conectada.....  | 113 |
| Explicando la confianza en los medios en España: ¿importa la edad? .....  | 114 |
| Elon Musk y la transformación de la autoridad informativa: medios, red social X y desintermediación .....   | 115 |
| Entre bulos y algoritmos: alfabetización mediática y lucha contra la desinformación en España..   | 116 |
| ¿Comentarios, likes o retuits? La repercusión en redes sociales a los contenidos periodísticos que abordan la migración .....                                   | 117 |
| Perfiles periodísticos y marca personal en Instagram: análisis de la personalización por género y titularidad del medio.....                                    | 118 |
| Periodismo de datos colaborativo europeo en el contexto digital: el caso de EDJNet (European Data Journalism Network).....                                      | 119 |
| Orbitando el universo del audio: un proyecto transmedia en un ecosistema mediático regido por las audiencias y los algoritmos .....                             | 120 |
| La innovación periodística como proceso socio-organizacional situado: análisis de un caso múltiple de medios nativos digitales de tamaño mediano en España..... | 121 |

|  |     |
|--|-----|
| Experiencias de audioperiodismo en España: hacia un modelo híbrido de producción de podcasts en los medios informativos.....                                       | 122 |
| Cobertura periodística sobre el uso de la IA y los deepfakes como herramienta política visual: fuentes, actores y encuadres predominantes.....                     | 123 |
| Riesgos multidimensionales en la cobertura de conflictos: seguridad, género y precariedad entre periodistas españoles .....  | 124 |
| 1On the Way to a New Journalistic Culture? Perspectives of Journalism Students from Spain and Poland.....  | 125 |
| Capas de evidencia: tecnologías XR y verificación en el periodismo local.....  | 126 |
| Tratamiento mediático de las desapariciones de poblaciones vulnerables en América Latina: hacia una alfabetización mediática con enfoque en derechos humanos ..... | 127 |
| Cómo aborda el periodismo el discurso del odio? Estudio del encuadre y la narrativa en los principales diarios españoles .....                                     | 128 |
| De Trump a Europa y América Latina: difusión transnacional de la marca personal populista en TikTok e Instagram .....  | 129 |
| El servicio público en la era del streaming: análisis de las OTT autonómicas en España .....   | 130 |
| Análisis de la infografía de cobertura electoral en prensa regional. El caso extremeño .....   | 131 |
| Inteligencia artificial y desinformación en la prensa digital española: análisis computacional de la cobertura mediática.....                                      | 132 |
| La inteligencia artificial como fuente de noticias: sesgos e implicaciones éticas en contextos geográficos comparados.....   | 133 |
| Coherencia entre discurso nutricional y prácticas en plataformas sociales: estudio del movimiento Realfooding en Instagram (2022–2025).....                        | 134 |
| El humor digital en contextos bélicos: análisis de las revistas satíricas españolas en Instagram ante la guerra de Irán .....                                      | 135 |
| La comunicación de la crisis climática en España: percepciones de periodistas y expertos .....   | 136 |
| Modelos para un periodismo responsable: perfiles premiados en tiempos convulsos. ....  | 137 |

# Los periodistas españoles frente al fenómeno del periodismo deficiente: percepciones y desafíos profesionales

Ernesto García-Ojeda  
Marta Saavedra

En los últimos años, el debate público sobre los medios de comunicación se ha visto constantemente polarizado y simplificado en torno a conceptos como desinformación, bulos o fake news (Sierra et al., 2025), que contribuyen a desprestigiar la profesión periodística y sirven para atacar informaciones críticas (Rodríguez, 2019; Salaverría, 2021; Waisbord, 2018). Además, los índices de confianza en los medios continúan su tendencia a la baja: solo 3 de cada 10 ciudadanos españoles confían habitualmente en las noticias (Sierra et al., 2025). En este contexto, resulta relevante profundizar en el trabajo periodístico y en la calidad y pertinencia de sus contenidos, pero desde una perspectiva actualizada al enfoque clásico de los desórdenes informativos (Wardle & Derakhshan, 2017). Y es que, aunque la desinformación constituye una amenaza relevante para la esfera pública (Departamento de Seguridad Nacional, 2024; Foro Económico Mundial, 2024; Newman et al., 2025), la labor de los medios de comunicación debe entenderse y analizarse tomando como referencia el fenómeno del periodismo deficiente. Este fenómeno genera prácticas periodísticas que, sin responder necesariamente a una intención manipuladora, producen contenidos de baja calidad informativa y contribuyen a la erosión de la credibilidad mediática (García-Ojeda y Saavedra, 2025). Estas prácticas se derivan de rutinas profesionales, dinámicas estructurales o lógicas productivas del ecosistema mediático. Partiendo de esta definición y de su taxonomía, el objetivo de esta investigación es comprobar la aplicación profesional de este fenómeno teórico, a partir de la percepción y valoración de los periodistas españoles. Para ello, se plantea un estudio de carácter exploratorio a partir de entrevistas a los representantes de los profesionales españoles, tomando como referencia la organización más numerosa de este ámbito: la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), de la que forman parte 49 asociaciones, para analizar el grado de reconocimiento, pertinencia y utilidad de las categorías del periodismo deficiente. Los resultados de esta investigación permiten contrastar los hallazgos previos, así como su aplicación en la industria mediática. Además, permiten ahondar en las percepciones concretas de los profesionales y apreciar los desafíos a los que se enfrenta el periodismo entre los que se encuentra, precisamente, cómo reducir el periodismo deficiente. En conjunto, esta investigación contribuye a consolidar el periodismo deficiente como un fenómeno autónomo y diferenciado de la desinformación, ofreciendo herramientas útiles para un análisis más preciso del trabajo periodístico y de su impacto en la calidad del debate público y en la percepción social de los medios.

**Palabras clave:** Desórdenes Informativos; Desinformación; Prácticas Periodísticas Deficientes; Rutinas Profesionales; Calidad Periodística

## **Periodismo local, alianzas mediáticas e Inteligencia Artificial: Estrategias colaborativas ante la crisis del ecosistema informativo**

**Magdalena Trillo-Domínguez**

El tablero mediático atraviesa una crisis estructural marcada por la digitalización acelerada, la concentración de audiencias en plataformas globales, la erosión de los modelos de negocio tradicionales y una creciente desconfianza ciudadana hacia los legacy media. Este contexto ha afectado de manera especialmente intensa al periodismo local y regional, generando fenómenos como los news deserts y debilitando una de las infraestructuras clave de las democracias contemporáneas: la información de proximidad, útil y orientada al servicio público. Sin embargo, esta crisis también está dando lugar a estrategias innovadoras de cooperación entre medios, especialmente entre pequeños y medianos grupos periodísticos, que buscan reforzar su sostenibilidad económica, tecnológica y editorial frente a los desafíos del tablero mediático digital y global, incluida la irrupción de la inteligencia artificial. Este trabajo analiza el papel de las alianzas mediáticas como oportunidad de evolución industrial del periodismo digital, con especial atención al ámbito local y regional. A través de un estudio de caso cualitativo de Alayans, una alianza que agrupa a más de cuarenta cabeceras de prensa regional y local en España, el trabajo examina cómo la cooperación permite compartir infraestructuras tecnológicas, estrategias de transformación digital, innovación editorial y aproximaciones responsables al uso de la IA.

**Palabras clave:** Sistema mediático; periodismo local y regional; alianzas mediáticas; transformación digital; sostenibilidad del periodismo; Inteligencia Artificial responsable

## **De la fuente al relato: El perfil de Instagram de la casa Real y la reconfiguración de la mediación periodística**

**Ricardo Domínguez-García**

La comunicación institucional en plataformas digitales ha alterado de forma significativa las dinámicas tradicionales de producción y circulación de la información. En este contexto, algunas fuentes han asumido un papel activo como generadoras de relatos con apariencia informativa, difundidos de manera directa y sin mediación periodística. Este trabajo analiza el perfil oficial de Instagram de la Casa Real como un caso representativo de esta transformación y examina sus implicaciones para la mediación periodística y las nuevas narrativas informativas. El estudio parte de la hipótesis de que Instagram funciona no solo como un canal de comunicación institucional, sino como un espacio de producción de narrativas visuales que compiten o sustituyen parcialmente a la cobertura mediática tradicional. A partir de un análisis de contenido de las publicaciones difundidas durante el primer año de actividad de la cuenta oficial de la Casa Real en esta plataforma, se examinan variables relacionadas con las temáticas y estrategias comunicativas, el tipo de acontecimiento representado, el grado de ceremonialidad o proximidad, los protagonistas, el nivel de contextualización informativa y el uso de recursos visuales con lógica narrativa. Los resultados preliminares apuntan a un predominio de relatos visuales orientados a la legitimación simbólica y a la humanización institucional, caracterizados por la ausencia de conflicto y una contextualización limitada. Esta lógica favorece la construcción de mensajes cerrados y fácilmente consumibles por las audiencias, reforzando procesos de desintermediación informativa. En este sentido, el perfil de Instagram de la Casa Real actúa como un actor informativo que contribuye a desplazar el papel del periodismo como mediador crítico.

**Palabras clave:** Comunicación institucional; Casa Real; narrativas visuales; Instagram; desintermediación informativa

## **Acoso y desinformación contra periodistas en redes sociales: Dinámicas y discursos en X**

**Virginia Martín Jiménez Sergio  
Enrique Arce García  
Mariluz Congosto**

La intensificación del odio contra periodistas constituye un desafío emergente para la calidad democrática (Brambila & Hughes, 2019). La literatura internacional evidencia que, en contextos donde proliferan discursos radicalizados y liderazgos populistas, las agresiones simbólicas y las campañas coordinadas de descrédito y desinformación contra profesionales de la información se incrementan de forma notable, especialmente en redes sociales (Le Cam et al., 2021; Mazzaro, 2023). España no es ajena a esta tendencia: el aumento de la polarización y el uso estratégico de ataques a los medios por parte de determinados actores han contribuido a un clima hostil que se manifiesta en amenazas, insultos y acoso organizado hacia periodistas al margen de su ideología política (Reguero Sanz, et al., 2023) El interés de esta investigación radica en comprender cómo se articula este fenómeno en el ecosistema digital español, cuáles son sus lógicas y qué efectos puede tener sobre la libertad de prensa. Se seleccionará una muestra de periodistas españoles de distintas líneas editoriales y tipos de medio, delimitando un periodo de observación significativo. Sobre la interacción en redes se pondrá el foco en X y se realizará: (1) identificación y clasificación del acoso recibido; (2) análisis estructural de las dinámicas de hostigamiento; y (3) estudio del discurso de los acosadores para identificar patrones retóricos, motivaciones y posibles coordinaciones. Este estudio aspira a ofrecer un diagnóstico riguroso del caso español, así como a contribuir al estudio de los discursos de odio y a la reflexión crítica sobre lo que supone el ataque al periodismo como institución fundamental de la democracia.

**Palabras clave:** desinformación; periodismo; discursos de odio; polarización política; redes sociales

## **Inteligencia Artificial y mercados regionales en España. La adopción de las herramientas de la IA por parte de los principales medios de comunicación en Mallorca**

**Víctor Palomar-Aumatell**

**Toni Sellas**

**Xavier Ginesta**

La Inteligencia Artificial generativa (IA) está impactando en todos los aspectos de nuestra vida cotidiana y, por lo tanto, también en los modelos de gestión de la mayoría de los negocios. La industria periodística no es una excepción. Hay numerosos estudios que ya analizan la manera como el periodismo está adoptando las herramientas de la IA para mejorar su trabajo, igualmente como sobre los debates éticos que la adopción de dichas herramientas genera entre la profesión. No obstante, la literatura científica es menos abundante en el planteamiento de estudios de caso concretos, tanto de como empresas de comunicación específicas están implementando la IA en su proceso de producción y gestión de negocio, así como de estudios comparados entre dichas empresas en un mercado concreto. Esta comunicación se adscribe aquí. Su objetivo es describir cómo los principales medios de comunicación de la isla de Mallorca están implementando las herramientas de IA en la gestión de las compañías. Se ha seleccionado una muestra tipológica de medios de comunicación, que permite radiografiar los principales actores de la industria mediática de mallorca. Estos son: Diario de Mallorca, IB3 Ràdio, IB3 Televisió y RTVE (su delegación territorial). Algunos medios importantes de la isla, como el diario Última Hora, han declinado participar del estudio. Para este análisis descriptivo se ha utilizado una triangulación metodológica, a partir de entrevistas semiestructuradas a periodistas y directivos de las compañías (5), y observación no participante en las redacciones de los medios de la muestra; además, se ha hecho una entrevista en profundidad a un periodista de la isla experto en SEO/SEM y negocios digitales, que complementa el análisis. Entre las principales conclusiones del estudio, destaca la incipiente adopción de las herramientas de la IA por parte de estos medios de comunicación, y la esperanza de los directivos que una mayor investigación en este campo permitirá encontrar nuevas herramientas o softwares que mejoren el día a día de la compañía, más allá del propio impacto en el proceso de producción de la información. También, en relación con la prensa, se confirma que la participación del Diario de Mallorca a un holding de matriz estatal, Prensa Ibérica, le permite tener más capacidad para adoptar herramientas y procesos basados en la IA. Todos los entrevistados asumen que la irrupción de la IA es definitiva y marcará el futuro de la industria de los medios.

**Palabras clave:** Periodismo de proximidad, Inteligencia artificial, práctica periodística, Mallorca, rutinas de producción

## Narrativas desinformativas en torno a las elecciones federales de Alemania de 2025: Análisis de los desmentidos de Correctiv

Álvaro López-Martín  
Bernardo Gómez-Calderón  
Xosé López-García

En los últimos años, la desinformación electoral se ha consolidado como una de las principales amenazas para la calidad democrática y la confianza pública en los procesos electorales (Gattermann et al., 2025; Rodríguez-Fernández et al., 2025). Más allá de su incidencia y peligros individuales a los que se enfrenta la ciudadanía, la relevancia de este fenómeno reside en su capacidad para reconfigurar agendas públicas, legitimar discursos y contaminar el debate mediático (Persily y Tucker, 2020), por lo que urge conocer sus rasgos y plantear medidas para combatirlo (Palau-Sampio, 2024). El 23 de febrero de 2025 se llevaron a cabo las elecciones federales en Alemania; unos comicios que se antojaban decisivos, dada la fragmentación del espectro político germano (Butland et al., 2025). En base a ello, en la investigación que sirve de base a esta comunicación los autores se propusieron explorar las características y rasgos definitorios de la desinformación electoral difundida durante las elecciones federales de Alemania. Para ello, se seleccionaron todos los desmentidos publicados por la plataforma de verificación alemana Correctiv entre el 23 de enero y el 2 de marzo de 2025 (n=44). De esta forma, se abordaron los contenidos desinformativos difundidos durante el último mes previo a las votaciones, la jornada electoral y la semana postelectoral. La elección de esta plataforma respondió al hecho de que constituye la entidad verificadora alemana más veterana de cuantas se encuentran acreditadas por la International Fact-Checking Network (IFCN). Todas las piezas fueron sometidas a una ficha de análisis diseñada en base a estudios previos, a la que se sumaron variables ad hoc. Los resultados muestran una difusión constante de mensajes desinformativos durante todo el proceso electoral, con especial intensidad durante el cierre de campaña y la jornada previa a los comicios (18,2%). En cuanto a la construcción de estos contenidos, resulta reseñable el notable protagonismo de los elementos audiovisuales, entre los que predomina el formato vídeo (61,4%). Atendiendo a la agenda temática de las piezas, esta se configura en torno a dos asuntos predominantes: el fraude electoral (18,2%) y la organización y/o desarrollo de los comicios (22,7%), lo que contrasta con la exigua presencia de bulos sobre los programas electorales (6,8%) o la vida privada de los candidatos (4,5%), entre otras cuestiones. Si bien prevalecen los hechos de invención absoluta (45,5%), en términos generales destacan los relatos vinculados a hechos reales (54,5%), aunque presentados de manera descontextualizada (29,5%) o exagerada (25%). Entre otros rasgos, el análisis también arroja que estos mensajes desinformativos carecen, en su mayoría, de fuentes explícitas (54,5%); no obstante, más de un tercio (38,6%) estaría respaldada por fuentes reales —el grueso de ellas correspondientes a declaraciones erróneas o imprecisas de políticos—. En conclusión, estos hallazgos permiten determinar que la desinformación electoral no constituye un fenómeno marginal en el contexto alemán, por lo que resulta necesario determinar y ahondar en sus características con el fin de plantear y poner en marcha medidas eficaces para frenar su expansión.

**Palabras clave:** Desinformación; Alemania; Verificación; Elecciones; Política.

## **Ecosistemas de difusión en las revistas de comunicación iberoamericanas indexadas en Scopus**

**Belén Puebla Martínez**  
**Fernando Sánchez Pita**  
**Laura González Díez**

La difusión de la investigación científica se ha convertido en un elemento central del proceso editorial contemporáneo, especialmente en un contexto marcado por la digitalización, el acceso abierto y la creciente relevancia de métricas alternativas. En el ámbito de la comunicación, esta dimensión adquiere un interés particular, dado que las propias revistas actúan no solo como espacios de validación académica, sino también como agentes activos en la circulación y visibilización del conocimiento. Sin embargo, pese a la abundancia de estudios bibliométricos sobre impacto y citación, existe todavía un conocimiento limitado sobre las herramientas y prácticas concretas de difusión que emplean las revistas científicas del área. Esta comunicación presenta un análisis descriptivo de las herramientas y canales de difusión de las revistas de comunicación iberoamericanas indexadas en Scopus. El objetivo principal es identificar, sistematizar y caracterizar las herramientas utilizadas por estas publicaciones para ampliar la visibilidad de sus contenidos más allá de los canales tradicionales de indexación. El estudio parte de la revisión exhaustiva de las 64 revistas activas del área de comunicación iberoamericanas incluidas en Scopus, analizando sus plataformas digitales y espacios de presencia pública. La metodología se basa en un análisis de contenido aplicado a las webs oficiales de las revistas y a sus canales asociados. Se han considerado, entre otras variables, la presencia y tipología de redes sociales, el uso de métricas alternativas (altmetrics), la producción de contenidos audiovisuales (vídeos explicativos, presentaciones de artículos, entrevistas), la existencia de podcasts, blogs editoriales y boletines electrónicos (newsletters), así como otras iniciativas orientadas a la divulgación y dinamización de la comunidad académica. Los resultados permiten trazar un mapa descriptivo de las estrategias de difusión actualmente en uso, identificando patrones comunes, niveles de adopción y diferencias significativas entre revistas. Asimismo, se observa una notable heterogeneidad en el grado de desarrollo de estos ecosistemas, que va desde modelos centrados exclusivamente en la web editorial hasta propuestas más complejas que integran múltiples canales y formatos. El análisis también pone de manifiesto la ausencia de estrategias sistemáticas en un número relevante de revistas, así como la coexistencia de prácticas innovadoras con enfoques aún muy tradicionales. Este trabajo contribuye a ampliar la comprensión de la comunicación científica desde una perspectiva editorial y práctica, ofreciendo una visión panorámica de cómo las revistas de comunicación difunden hoy la investigación que publican. Los resultados pueden resultar de interés tanto para equipos editoriales como para investigadores interesados en las dinámicas de visibilidad, circulación y transferencia del conocimiento en el campo de la comunicación.

**Palabras clave:** fusión científica; revistas de comunicación; Scopus; estrategias de visibilidad; comunicación científica

## El periodismo de proximidad y la reconfiguración de la dieta mediática en contextos locales: estudio de caso del periódico gratuito El Día de Segovia

Juan Manuel Castillo Zamora

La transformación del ecosistema informativo y su migración a entornos mayoritariamente digitales han alterado los patrones de consumo informativo y las formas en las que los ciudadanos acceden y seleccionan informaciones. Estos elementos configuran las dietas mediáticas de los ciudadanos, las fragmentan y las diversifican. En ese escenario, las personas combinan distintas fuentes informativas: medios tradicionales, plataformas digitales y redes sociales, lo que redefine el papel de los medios en la construcción de percepción social (Callejo, 2015; Melero López et al., 2024). En paralelo, el periodismo de proximidad se enfrenta al desafío de mantener su relevancia en entornos mediáticos altamente digitalizados y globalizados. La literatura reciente demuestra que los medios locales desempeñan una función esencial en la articulación de la vida comunitaria y en la provisión de información de interés público. Sin embargo, estos medios se ven obligados a redefinir sus prácticas profesionales y sus modelos de producción en el contexto de la digitalización (Pérez-Soler & Micó-Sanz, 2020; Negreira-Rey et al., 2024). En este contexto, la prensa gratuita de proximidad emerge como un objeto de estudio especialmente relevante, al combinar modelos tradicionales de difusión con nuevas estrategias de sostenibilidad y visibilidad en entornos híbridos. No obstante, persiste un vacío de estudios referentes al papel específico que los medios locales impresos ocupan en las dietas mediáticas contemporáneas, especialmente en contextos provinciales. Por ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la posición del periódico gratuito El Día de Segovia dentro del ecosistema informativo local y su influencia en la configuración de la dieta mediática de los segovianos. Con ello, se busca entender tanto a las dinámicas de producción periodística como las prácticas de consumo informativo. El presente estudio se articula a partir de un diseño de metodología mixta, con predominio cualitativo. En la fase cualitativa, se desarrollará una aproximación etnográfica mediante observación participante en la redacción del medio, complementada con entrevistas en profundidad a profesionales (dirección, periodistas y área comercial) y lectores. Esto para comprender los procesos de producción informativa, los criterios editoriales y la percepción social del medio. Esta aproximación permitirá captar las lógicas internas del periodismo de proximidad y su relación con el territorio. La fase cuantitativa tendrá un carácter exploratorio, orientado a complementar los resultados cualitativos mediante la identificación de tendencias en el consumo informativo, sin pretensión de representatividad estadística. Asimismo, se incorporará información contextual sobre el sistema mediático de la provincia de Segovia, por lo que se incluirá la presencia de otros medios impresos y digitales, para situar el caso en un marco comparativo y comprender mejor su singularidad. Los resultados esperados permitirán identificar el papel que desempeña el periodismo de proximidad impreso en la configuración de la dieta mediática local, así como las estrategias que estos medios desarrollan para mantener su relevancia en un entorno mediático en transformación. Este estudio contribuirá a ampliar la investigación sobre periodismo de proximidad en España y aportará evidencia empírica sobre la interacción entre producción periodística y consumo informativo en contextos locales.

**Palabras clave:** Periodismo de proximidad, dieta mediática, periodismo local, dinámicas de producción periodística, digitalización

# Educación mediática en audiencias jóvenes: análisis de recursos oficiales y del marco legal español en la Educación Secundaria Obligatoria

Lucía Campos-González  
Ángel Vizoso  
Xosé López-García

La alfabetización mediática y digital se ha consolidado como un eje fundamental de la educación contemporánea, especialmente en el caso de los adolescentes, quienes se configuran como audiencias activas con una clara preferencia por los contenidos de entretenimiento frente a los informativos (Ceballos-del-Cid, 2025; Eddy, 2022). El consumo de medios entre los jóvenes se ve determinado principalmente por dos características estructurales: su naturaleza social y su accesibilidad móvil (Orfanidou y Panagiotou, 2023). A esto se suman la rapidez y la superficialidad propias del ecosistema digital actual, elementos que afectan de manera directa la manera en que los adolescentes acceden, interpretan y valoran la información (Yuste, 2015). En este contexto, Powers (2010) subraya la importancia de incluir la alfabetización informativa en el currículo escolar debido al crecimiento de noticias falsas, la exposición de los adolescentes a medios digitales y la necesidad de formar ciudadanos críticos (Herrero-Curiel & La-Rosa, 2022; Turpo-Geberea et al., 2023). En España, las reformas educativas recientes (LOMLOE) y el Real Decreto 217/2022 sitúan la alfabetización digital y el pensamiento crítico como objetivos clave. Se espera que el alumnado sea capaz de identificar desinformación, valorar la fiabilidad de las fuentes y utilizar los medios digitales de manera ética, crítica y responsable. Sin embargo, al integrarse principalmente de forma transversal dentro de la competencia digital, su presencia en el currículo es desigual y su aplicación práctica limitada (Navarro Pérez, 2024). Diversos autores subrayan la necesidad de integrar la AMI de forma explícita en el currículo, fomentando el desarrollo gradual de habilidades cognitivas (Area Moreira et al., 2012; Ambrós-Pallarés et al., 2025). Con el objetivo de evaluar cómo se ha materializado esta integración en la práctica educativa, el presente estudio analiza críticamente nueve recursos oficiales publicados entre 2011 y 2026 por el Ministerio de Educación y el INTEF: Proyecto Mediascopio Prensa y Leer periódicos en casa (2011); Otra onda y #Nodesinformación (2021); La brújula mediática y La aventura de aprender: ¿Cómo protegerme de la desinformación? (2024); y los proyectos Alfabetización mediática del INCIBE (2023) y Fomentar la alfabetización mediática crítica (2026). El análisis se llevó a cabo mediante una matriz comparativa multidimensional que considera el modelo teórico de alfabetización mediática, la concepción de la audiencia adolescente, el ecosistema mediático abordado, el nivel de criticidad, las estrategias pedagógicas, la integración curricular y los mecanismos de evaluación del aprendizaje. Los resultados evidencian una evolución progresiva de la alfabetización mediática en España. Las primeras propuestas se centraban en la lectura crítica y la mediación familiar, mientras que las iniciativas posteriores incorporan la producción de contenidos, el análisis de la desinformación y la participación activa del alumnado. No obstante, persiste la tensión entre una lógica emancipadora, centrada en el empoderamiento crítico, y otra de carácter protector enfocada en la seguridad, percepción que también se refleja en el alumnado (De Leyn et al., 2022). En conjunto, estos recursos configuran un ecosistema educativo en transformación que permite comprender cómo se desarrollan las competencias mediáticas de las audiencias adolescentes.

**Palabras clave:** Alfabetización mediática; educación secundaria; recursos; currículo; pensamiento crítico.

# Toxicidad en X durante la campaña municipal de Valladolid (2023): un análisis con inteligencia artificial

Francisco Javier Álvarez-Núñez  
Patricia Zamora-Martínez  
Salomé Berrocal-Gonzalo

En sus orígenes, las redes sociales fueron concebidas como espacios destinados a facilitar el debate público y la participación ciudadana. Sin embargo, estas plataformas tienden a amplificar la toxicidad y, en consecuencia, la polarización, (Arce-García y Fondevila-Gascón, 2022; Marín-Albaladejo, 2023) debido a la forma en la que los algoritmos priorizan contenidos con alta carga emocional. En este contexto, partidos políticos y candidatos recurren a mensajes emocionales y polarizadores como parte de sus estrategias comunicativas (Moret-Soler et al, 2022). Esta dinámica se acentúa durante los periodos electorales, cuando la confluencia de líderes, formaciones y ciudadanos activos da lugar a un entramado de mensajes donde la hostilidad y la agresividad se amplifican (Carral, 2024). Esta investigación explora la toxicidad en redes sociales en el ámbito municipal mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial aplicables en el estudio académico. El objetivo es analizar la conversación en la red social X durante la campaña electoral de las elecciones municipales en Valladolid 2023, con el propósito de examinar la presencia de toxicidad tanto en la estrategia de partidos y candidatos, como en las respuestas generadas por los propios usuarios. Para ello, se ha aplicado la técnica del análisis de contenido, apoyada en sistemas de inteligencia artificial, a un corpus compuesto por las publicaciones en X de los principales partidos políticos, sus candidatos y las respuestas de los usuarios entre el 12 y el 26 de mayo de 2023 (N =4.937). En este sentido, la investigación abarca el análisis de los perfiles en X de los candidatos a la alcaldía y los partidos políticos que obtuvieron representación en el Ayuntamiento de Valladolid tras los comicios del 28 de mayo de 2023: Partido Popular, Jesús Julio Carnero; Partido Socialista Obrero Español, Óscar Puente; Vox, Irene Carvajal y Valladolid Toma La Palabra, María Sánchez. Los resultados evidencian que los mensajes difundidos por los actores políticos durante la campaña se caracterizaron por un tono predominantemente positivo y bajos niveles de toxicidad. No obstante, el análisis correlacional indica que los mensajes más tóxicos generaron un mayor volumen de interacciones. Por su parte, las respuestas de los usuarios exhibieron niveles de toxicidad superiores a los de las publicaciones originales de candidatos y partidos. Además, confirman la existencia de una correlación positiva entre el nivel de toxicidad de los mensajes de los actores políticos y el de las respuestas de los usuarios. En definitiva, este estudio contribuye a ampliar el conocimiento sobre la dinámica de la conversación política digital en el ámbito municipal. Además, la metodología empleada ofrece un modelo replicable para futuras investigaciones sobre comunicación política digital en distintos contextos electorales.

**Palabras clave:** Comunicación Política; Inteligencia Artificial; X; Toxicidad; Elecciones Municipales

## Fact-checking y desinformación en contextos de crisis: El caso del accidente ferroviario en Adamuz

Álvaro López-Martín  
María Eugenia González-Cortés  
Juan Manuel Prieto-Arosa

La desinformación constituye una de las principales amenazas para la comunicación en situaciones de crisis, en las que se acentúa la necesidad de información veraz (Chen et al., 2023; Güme, 2024). En contextos de desastres naturales o accidentes con un alto impacto social, los mensajes engañosos pueden llegar a difundirse a una mayor velocidad que las informaciones verdaderas, especialmente aquellos con una elevada carga emocional (Solovev y Pröllochs, 2022; Aïmeur et al., 2023). Todo ello, a su vez, sitúa a este fenómeno como un desafío para el periodismo y la democracia (Huber et al., 2022), dado que la credibilidad de estos mensajes puede repercutir en una pérdida de confianza en los medios de comunicación, dificultar la gestión institucional de las crisis o amplificar la incertidumbre social, entre otras consecuencias (López-Carrión y Llorca-Abad, 2025). El 18 de enero de 2026 se produjo en Adamuz (Córdoba) uno de los más trágicos accidentes ferroviarios de la historia de España, el cual se saldó con 46 fallecidos y más de un centenar de heridos, lo que acaparó el foco mediático nacional e internacional, al mismo tiempo que sirvió de objeto de innumerables narrativas desinformativas. En base a ello, el propósito fundamental de esta comunicación estriba en explorar la anatomía y rasgos de la desinformación generada en torno al accidente ferroviario en Adamuz. Se seleccionaron todos los desmentidos publicados por Maldita.es y Newtral -plataformas de verificación españolas más veteranas acreditadas por la IFCN- entre el 18 de enero y el 2 de febrero de 2026; es decir, los 15 días posteriores al suceso (n=57). Todas las piezas fueron sometidas a una ficha de análisis estructurada en tres dimensiones y diseñada en base a estudios previos (Salaverría et al., 2020; López-Martín et al., 2021), a la que se sumaron variables ad hoc. Los resultados muestran un mayor flujo desinformativo durante las primeras 24 horas posteriores al accidente (29,8%). En relación con la narrativa engañosa, si bien se constata un amplio repertorio temático, el grueso de las piezas se configura en torno a tres ejes predominantes: el estado de las vías y trenes (17,5%), accidentes ferroviarios o incidencias previas (15,8%) e informaciones sobre la zona cero (15,8%). En menor medida, las supuestas causas del siniestro (12,3%) sirven de base para innumerables bulos: se registran variopintas falsificaciones en las que se vincula el accidente, entre otros, a la injerencia de Rusia, Israel o incluso un “ritual satánico” de las élites. Atendiendo a su arquitectura, se aprecia una exigua incidencia de técnicas de inteligencia artificial para la construcción de desinformaciones, con evidencias de uso identificadas en tan solo el 12,3% de las piezas. Entre otros rasgos, se infiere que la mayoría de los relatos se basan en hechos de invención absoluta -engaños- (42,1%) y carecen de fuentes a la que se atribuya la información (63,2%). El análisis también desprende una notable carga visual en estos mensajes, materializada principalmente a través de la inclusión de vídeos (31,5%) y pantallazos en los que se combinan imagen y texto (29,8%).

**Palabras clave:** Desinformación; crisis; España; verificación; redes sociales

## **XornalIA: desarrollo, validación y transferencia de una plataforma modular de inteligencia artificial generativa para la automatización de rutinas periodísticas**

**César Fieiras Ceide  
Miguel Túnuez López  
Martín Vaz Álvarez**

La rápida expansión de las herramientas de inteligencia artificial generativa está transformando las dinámicas de producción informativa en los medios de comunicación. Sin embargo, muchas de las soluciones tecnológicas disponibles responden a lógicas generalistas de mercado y no están diseñadas específicamente para adaptarse a las rutinas profesionales del periodismo ni a las necesidades organizativas de las redacciones. Esta situación resulta especialmente evidente en los medios locales y regionales, donde la falta de recursos tecnológicos y de capacidades especializadas dificulta la incorporación efectiva de herramientas de inteligencia artificial en los procesos editoriales. Este trabajo presenta el planteamiento conceptual y metodológico del proyecto XornalIA, una iniciativa de investigación aplicada orientada al desarrollo, validación y transferencia de una plataforma modular de inteligencia artificial generativa específicamente diseñada para entornos profesionales del periodismo. La propuesta se basa en el desarrollo de una interfaz integradora capaz de agrupar distintas herramientas especializadas para responder a tareas concretas de las redacciones, como la documentación automatizada, el análisis de tendencias informativas, la generación asistida de borradores, el apoyo en procesos de verificación o la asistencia en la edición de contenidos. El diseño modular del sistema permite incorporar funcionalidades adaptadas a necesidades específicas de los medios, manteniendo como principios rectores el criterio periodístico, la supervisión editorial y el respeto a los estándares éticos de la profesión. El proyecto se desarrolla como Prueba de Concepto financiada en la convocatoria estatal de I+D+i de 2025 y desarrollada en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidade de Santiago de Compostela, con el objetivo de transformar resultados de investigación previos en soluciones tecnológicas aplicables al ecosistema mediático. La investigación se articula a partir de un enfoque metodológico mixto. En primer lugar, se desarrolla un proceso de observación participante en quince medios de comunicación locales, con el objetivo de identificar las principales necesidades operativas de las redacciones y analizar sus flujos de trabajo. En paralelo, se realiza un análisis comparado de casos internacionales que examina experiencias avanzadas de integración de inteligencia artificial en organizaciones mediáticas. A partir de este diagnóstico, el proyecto plantea el diseño conceptual del prototipo de plataforma, cuyo desarrollo se orienta a su posterior validación mediante procesos de testeo directo en colaboración con medios de comunicación, evaluando su utilidad operativa en contextos profesionales reales. El proyecto se inscribe además en un modelo de transferencia abierta de conocimiento, orientado a facilitar que los resultados de investigación y las soluciones tecnológicas desarrolladas puedan ser replicables y accesibles para el ecosistema mediático, especialmente para pequeñas y medianas organizaciones periodísticas. El estudio contribuye al debate académico sobre el impacto de la inteligencia artificial en la práctica periodística, aportando evidencia empírica sobre modelos de diseño e implementación de herramientas de IA concebidas desde el conocimiento del oficio y orientadas a reforzar la sostenibilidad, la eficiencia y la innovación en las redacciones contemporáneas.

**Palabras clave:** inteligencia artificial; innovación; transferencia; medios de comunicación; periodismo

## La voz de la academia en el audio digital: Estudio comparado de la radio educativa y el podcasting en España (UNED) y Alemania (FernUniversität)

Aitor Fernández Rodríguez  
David Varona Aramburu

Esta comunicación tiene como objetivo principal analizar y comparar los modelos de producción, distribución y narrativa sonora de dos instituciones de educación superior a distancia referentes en el ámbito europeo: la UNED (España) y la FernUniversität in Hagen (Alemania). A través del estudio de sus centros de medios, UNED Media y el ZDI (Zentrum für Digitalisierung und IT), el trabajo busca identificar las estrategias de adaptación de la radio institucional en el ecosistema del podcasting y las narrativas sonoras emergentes en entornos de aprendizaje superior. Se emplea una metodología mixta basada en el estudio de casos comparados y la técnica de observación participante, aprovechando una estancia de investigación financiada por el programa Erasmus+ en el centro alemán. El análisis se estructura sobre tres ejes de observación: 1. Infraestructura y flujos de trabajo: Comparativa de los procesos de producción entre el ZDI alemán y UNED Media. 2. Estrategias narrativas: Estudio de la evolución del discurso académico tradicional hacia nuevos lenguajes sonoros digitales y formatos bajo demanda. 3. Ecosistema de distribución: Análisis de la integración del audio en las plataformas de aprendizaje y su proyección como herramienta de comunicación institucional y periodística externa. Para validar el análisis, la investigación incluye una serie de entrevistas con los responsables de cada servicio, lo que permitirá contrastar la observación directa con la visión estratégica de quienes gestionan estos ecosistemas. La investigación parte de la hipótesis de que existen divergencias significativas, pero complementarias, entre el modelo español —caracterizado por una sólida tradición de radio lineal y emisión en Radio Nacional de España y una narrativa de proximidad emocional— y el modelo alemán —orientado hacia una integración tecnológica automatizada y vinculada al e-learning—. Se espera que el análisis permita identificar puntos de convergencia que definan un estándar de calidad para la comunicación sonora en la educación superior europea al explorar cómo la eficiencia técnica del ZDI y la experiencia en producción transmedia de UNED Media pueden retroalimentarse en el actual escenario de digitalización sonora. La originalidad de esta propuesta reside en el acceso directo y sobre el terreno a fuentes primarias e institucionales en ambos países, lo que permite una radiografía técnica y humana de la radio educativa europea en un momento de redefinición de sus formatos y audiencias.

**Palabras clave:** Radio educativa, Podcasting, Comunicación institucional, Innovación mediática, Educación a distancia

## “Oye, @grok, ¿es esto cierto?” Verificación automatizada de contenido utilizando Large Language Models (LLMs)

David García-Marín

Este estudio pretende conocer la efectividad de algunos de los Large Language Models (LLMs) más populares (GPT-4, Gemini y Perplexity) para verificar automáticamente contenidos desinformativos. La pregunta principal del trabajo es: ¿Hasta qué punto son útiles estos modelos de IA para verificar de forma automática la desinformación? En concreto, los objetivos de la investigación son: -O1. Analizar la eficacia (% de respuestas correctas) de estos modelos a la hora de verificar contenidos potencialmente desinformativos. -O2. Estudiar el número y el tipo de fuentes (medios de comunicación, fuentes oficiales, web/blogs, verificadores, partidos políticos y fuentes académicas) que estos modelos utilizan y enlazan en sus respuestas. -O3. Determinar si el uso (por parte de estas IAs) de algunas de las fuentes anteriormente mencionadas predice la obtención de respuestas correctas. -O4. Analizar las respuestas incorrectas para comprender cuáles son los errores recurrentes de estos modelos. Para alcanzar estos objetivos, se seleccionaron 80 afirmaciones sobre temas económicos pronunciadas por políticos españoles y verificadas por el fact-checker español Newtral. Estas afirmaciones fueron consultadas a los tres chatbots de IA anteriormente mencionados (GPT-4, Gemini y Perplexity), por lo que se analizaron un total de 240 respuestas. Se recogieron el número y el tipo de fuentes utilizadas y, de forma cualitativa, se anotaron las observaciones necesarias para lograr el O4. En conjunto, la evidencia empírica revela dos palancas con mayor potencial para obtener respuestas correctas: por un lado, el uso de verificadores; por otro, el incremento del número de fuentes consultadas, que muestra un efecto pequeño pero consistente al diferenciar las respuestas correctas de las no correctas. De estas dos variables, la única que predice la obtención de respuestas correctas es el hecho de utilizar a los verificadores como fuente. En su utilización como verificadores automáticos, los errores más frecuentes de estos modelos son: (1) inconsistencias en la interpretación conceptual, presentes cuando la IA confunde relaciones causales, temporales o semánticas, (2) elección y empleo inadecuado de fuentes, por no resultar pertinentes o neutrales, (3) alucinaciones consistentes en errores o imprecisiones en la respuesta, aunque las fuentes sean correctas, y (4) fallos de enfoque (falta de comprensión del prompt). La principal conclusión del estudio es que estas IAs, a la hora de ser utilizadas como herramientas de verificación automática, presentan una clara dependencia del trabajo de las agencias de fact-checking, dado que su utilidad depende en gran medida de que el contenido buscado haya sido chequeado y publicado por estos verificadores. Dicho de otro modo, los modelos lingüísticos de IA generativa solo sirven para hacer fact-checking automatizado si la respuesta a lo que se pretende verificar ya está elaborada y publicada online, por lo que de facto funcionan más como buscadores de verificados que como agentes verificadores. Incluso, cuando el contenido ya ha sido comprobado y disponible en la Red, el uso de estos instrumentos obliga a tener en cuenta el conjunto de implicaciones prácticas que se derivan de nuestro estudio.

**Palabras clave:** desinformación; fact-checking; verificación; LLMs; IA generativa

## **Audiencias jóvenes y periodismo público en la sociedad conectada: estrategias audience-first y nuevas responsabilidades editoriales en RTBF, BBC y RTVE**

**Juan Manuel Prieto-Arosa  
Isaac Maroto-González  
Miguel Túnñez-López**

En un ecosistema informativo marcado por el consumo “any device” y la centralidad de las plataformas, los hábitos de las audiencias jóvenes se articulan en torno a la personalización, la multitarea y el consumo fragmentado, difuminando la frontera entre información y entretenimiento (Costera Meijer, 2023; Robotham, 2021; Vázquez-Herrero et al., 2022). Este trabajo se sitúa en la platform-paradox de los PSM: necesitan estar en redes para seguir siendo relevantes, pero esa dependencia tensiona su legitimidad, sus valores y el control sobre datos y distribución (Olsen et al., 2024). Al mismo tiempo, la fragmentación de públicos y la dificultad de fidelización obligan a repensar el vínculo con audiencias “narrowcast/egocast”, más orientadas al control y la auto-curación de contenidos (Azurmendi, 2018; Costera Meijer, 2023; Li, 2023). A ello se suma la necesidad de reforzar la alfabetización mediática frente a la desinformación en entornos de consumo social (Sánchez-Reina & González-Lara, 2022; Prieto-Arosa & d’Haenens, 2025). A partir de un diseño cualitativo comparado de tres estudios de caso (RTBF, BBC y RTVE), basado en una combinación de observación no participante en las redacciones de RTBF y RTVE y entrevistas semiestructuradas a profesionales de las tres corporaciones. En total, se realizaron 53 entrevistas: 15 en RTBF, 10 en BBC y 28 en RTVE y el trabajo de campo incorporó, además, estancias de observación en RTBF, desarrolladas en Lieja entre el 18 y el 22 de marzo de 2024 y en Bruselas entre el 22 y el 26 de abril de 2024, así como en RTVE, en Madrid, en los centros de Prado del Rey y Torrespaña, entre el 2 y el 6 de febrero y entre el 23 y el 27 de febrero de 2026. Los resultados muestran estrategias convergentes para conectar con audiencias jóvenes. En RTBF se observa una lógica de “ir al encuentro” en sus canales habituales, combinada con el refuerzo de RTBF Auvio y una orientación multiplataforma apoyada en podcast y videopodcast como espacios de comunidad. En la BBC, la reorganización estratégica sitúa a las audiencias jóvenes como prioridad transversal mediante la Youth Audiences Commissioning, dentro de un enfoque digital-first que articula BBC iPlayer, YouTube e Instagram y TikTok como soportes de identidad de marca. En RTVE, el análisis identifica una reorientación hacia el consumo conectado y la distribución social, con RTVE Play como eje y En Play como videopodcast en directo orientado a atraer audiencias jóvenes. Los tres casos reflejan un giro hacia un enfoque audience-first. Conectar con jóvenes implica priorizar sus rutinas, lenguajes y puntos de acceso, sin renunciar a las responsabilidades del servicio público en entornos guiados por algoritmos. El estudio muestra cómo este enfoque se concreta en decisiones sobre formatos, distribución y transformación de las culturas profesionales y estructurales de los PSM, redefiniendo el valor público en los espacios desde los que las audiencias jóvenes acceden al infoentretenimiento.

**Palabras clave:** audiencias jóvenes; plataformas digitales; PSM; infoentretenimiento; transformación digital

## Rasgos de los periodistas innovadores que transforman la profesión en Europa

José Alberto García Avilés

La presente comunicación analiza los rasgos distintivos de los periodistas que lideran la innovación mediática en Europa, tanto en medios de ámbito local como nacionales. El punto de partida es la taxonomía de "águilas" (líderes con capacidad transformadora) y "colibríes" (versatilidad, innovación y optimismo) introducida en la obra "Águilas y colibríes: periodistas innovadores en Europa". A través del análisis de las entrevistas y casos de estudio con periodistas que aparecen en el libro, se identifican las competencias clave que permiten la perdurabilidad de los proyectos periodísticos en el entorno actual. A partir del contenido de las entrevistas, el estudio identifica ocho ejes transversales que configuran los perfiles de las "águilas y colibríes" de la profesión: espíritu emprendedor, iniciativa, transversalidad, liderazgo, escucha activa, creatividad, capacidad de desarrollo y colaboración. La propuesta desarrolla los siguientes aspectos: No se limita a crear empresas, sino a la búsqueda constante de nuevos modelos de negocio y sostenibilidad. Capacidad para permitir que los periodistas innoven sin miedo a equivocarse. Periodistas que entienden de código, analítica de datos y diseño de producto, con perfiles híbridos. Líderes que facilitan el trabajo de equipos multidisciplinares y gestionan la incertidumbre. Innovar "con" la audiencia y no solo "para" la audiencia. Uso de métricas, escucha activa y feedback directo. Uso de narrativas (visualización de datos, newsgames, podcasts) para aportar valor informativo. El paso de la idea a la ejecución mediante metodologías ágiles (Design Thinking, Lean Startup). De la competencia a la "coopetición". Alianzas entre medios para investigaciones transnacionales o desarrollo tecnológico. Mediante el análisis cualitativo de las 32 entrevistas en profundidad (19 mujeres, 13 hombres) realizadas por el autor, se elabora una matriz con objeto de extraer patrones comunes entre los periodistas innovadores, en países como Suecia, Ucrania, Francia, Reino Unido, Portugal y Alemania. Los objetivos de esta comunicación son: • Categorizar las competencias blandas (soft skills) de una muestra de 32 periodistas innovadores europeos. • Analizar cómo influyen sus perfiles profesionales en el desarrollo de la innovación. • Proponer un modelo de "perfil del innovador" aplicable a la formación universitaria en periodismo. Los resultados muestran que el periodismo no se define sólo por la elaboración de contenidos, sino por la gestión del cambio y la satisfacción de las necesidades de las audiencias. Asimismo, plantean los rasgos que configuran el modelo de "perfil periodístico innovador" y sus implicaciones. Las conclusiones indican que la innovación en Europa no es una cuestión meramente tecnológica, sino de mentalidad. Los proyectos más innovadores son aquellos donde existe una vocación de servicio público, actitud de escucha activa y elaboran un periodismo constructivo. También predomina la innovación para contar la actualidad de modo que conecte con los diferentes nichos de audiencia y la consolidación de comunidades de usuarios que confían en los periodistas y en los medios.

**Palabras clave:** Innovación, periodismo, transformación, audiencias, liderazgo

## La calidad periodística en el ecosistema digital y algorítmico: propuesta de un sistema global de evaluación

Javier Mayoral  
Sonia Parratt  
Montse Morata Santos

La calidad periodística ha sido uno de los ejes centrales de la investigación en estudios de periodismo, especialmente gracias a aproximaciones que lograron identificar indicadores empíricos capaces de evaluar el desempeño informativo. Sin embargo, las profundas transformaciones del ecosistema mediático en las dos últimas décadas —marcadas por la digitalización, la fragmentación de audiencias, la creciente intermediación de plataformas y la expansión de dinámicas de desinformación— han ampliado el campo de análisis e introducido nuevos factores que condicionan la producción y la circulación pública de los contenidos periodísticos. A este escenario se suma recientemente la integración progresiva de sistemas de inteligencia artificial generativa en diferentes fases del proceso informativo. Todo ello plantea nuevos interrogantes sobre los criterios que deben emplearse para evaluar la calidad del trabajo periodístico. En este contexto, nuestra investigación parte de una concepción amplia de la calidad periodística, entendida como la expresión de la excelencia profesional observada desde distintos ángulos del proceso informativo. Desde esta perspectiva, la calidad no puede reducirse a un conjunto limitado de rasgos formales del producto textual, sino que remite también a las condiciones institucionales, organizativas y tecnológicas que intervienen en la producción y circulación de la información. Este enfoque permite integrar las aportaciones clásicas de la investigación sobre calidad periodística con desarrollos más recientes vinculados al estudio del periodismo digital, la mediación de plataformas y el impacto de los sistemas algorítmicos en las rutinas profesionales. A partir de este marco conceptual, nuestro trabajo propone el diseño conceptual de un sistema para medir la calidad de piezas periodísticas de naturaleza informativa en el contexto actual del ecosistema mediático. El objetivo consiste en identificar y sistematizar un conjunto de criterios e indicadores que permitan operacionalizar el concepto de calidad periodística mediante parámetros observables y verificables. La propuesta articula distintos niveles de análisis que incluyen tanto dimensiones textuales (relacionadas con la precisión informativa, la diversidad de fuentes, la contextualización o la relevancia pública) como variables vinculadas al proceso de producción, las condiciones organizativas del medio y el uso de tecnologías algorítmicas. Este estudio aspira así a contribuir al desarrollo de instrumentos analíticos capaces de evaluar la calidad del periodismo en un entorno caracterizado por la transformación digital del sistema mediático y la creciente incorporación de herramientas de inteligencia artificial en las rutinas de producción informativa. Además, en un contexto de desconfianza y de falta de credibilidad en el trabajo de los profesionales de la información, este sistema de evaluación de la calidad puede ser resultar útil tanto para periodistas y medios como para audiencias exigentes.

**Palabras clave:** Calidad periodística; periodismo digital; plataformas; desinformación; géneros informativos

## Inteligencia artificial y comunicación pública: vacíos deontológicos y criterios operativos para gabinetes institucionales

Rosa Masegosa Sánchez  
Raquel Quevedo Redondo  
Salomé Berrocal-Gonzalo

La comunicación institucional pública ocupa una posición estratégica en el espacio informativo puesto que influye en el acceso a las fuentes, la configuración de la agenda y, en último término, la calidad democrática. La transformación tecnológica actual, que incluye desintermediación digital, lógicas de engagement y adopción de la IA generativa, está incidiendo en las tensiones estructurales que afectan al trabajo de los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas, entre ellas el riesgo de politización, el control del discurso y formas sutiles de manipulación (García Orosa & Vázquez Sande, 2012; Vázquez Sande, 2016), y que resultan especialmente visibles en “zonas grises”, como los periodos electorales o la gestión de la publicidad institucional (Holgado González, 2024). Esta investigación presenta los resultados de un análisis comparado de contenido, con enfoque predominantemente cualitativo, de marcos de autorregulación aplicables a la comunicación institucional, articulado en un doble corpus: 17 códigos éticos y guías generalistas de comunicación corporativa y relaciones públicas, y 3 documentos específicos sobre comunicación en administraciones públicas. El objetivo es evaluar en qué medida los códigos deontológicos disponibles cubren las exigencias del sector público y si incorporan respuestas explícitas a los retos del entorno digital y la automatización. Para ello, la muestra se ha codificado a partir de seis dimensiones analíticas construidas deductivamente desde la literatura especializada: (D1) servicio público/interés general, (D2) neutralidad institucional vs. partidismo, (D3) rendición de cuentas/transparencia operativa, (D4) equidad de acceso (ciudadanía y medios), (D5) desintermediación y participación y (D6) IA (automatización, trazabilidad, sesgos, datos y supervisión humana). Los resultados muestran una alta presencia de principios éticos “clásicos” -veracidad, transparencia e integridad-, pero también vacíos relevantes en dimensiones sensibles para el sector público. Así, escasean formulaciones explícitas sobre la delimitación entre comunicación institucional y partidista. En el ámbito digital predominan orientaciones genéricas, sin pautas específicas para interacción, acceso equitativo o gestión de la conversación pública. Por último, la IA generativa sigue siendo limitada en el etiquetado de contenidos, la trazabilidad de procesos, la evaluación de sesgos o la supervisión humana. A partir de los vacíos detectados, este estudio propone un marco de criterios operativos diseñado para gabinetes de comunicación pública, orientado a traducir principios democráticos en obligaciones verificables. La propuesta integra la delimitación entre lo institucional y lo partidista, criterios de acceso equitativo para medios y ciudadanía, estándares para la conversación pública, exigencias de transparencia (como el contexto mínimo o la rectificación trazable), así como de gobernanza de IA (etiquetado, trazabilidad de procesos, evaluación de sesgos, uso responsable de datos y supervisión humana). Se concluye que la ética de la comunicación pública requiere avanzar desde formulaciones declarativas hacia estándares aplicables que protejan el derecho a la información y la integridad institucional en un contexto de automatización creciente.

**Palabras clave:** Comunicación institucional pública; Gabinetes de comunicación; Ética aplicada; Desintermediación digital; Inteligencia artificial generativa

## Tratamiento informativo de la violencia en el deporte

Svetlana Gureva Andreeva

El deporte ha sido históricamente percibido como un espacio de ocio y de liberación de las tensiones de la vida cotidiana. Desde la Antigüedad, los espectáculos deportivos han desempeñado una función social similar, como refleja la expresión romana *panem et circenses*, que aludía al papel del entretenimiento colectivo como válvula de escape frente a las dificultades de la vida diaria. Ejemplos como los combates de gladiadores en la Antigua Roma combinaban elementos de espectáculo, ritual simbólico y competición física. Con el paso del tiempo, el deporte ha evolucionado hacia una práctica estructurada en torno a reglas cada vez más sofisticadas y a valores éticos como el respeto al adversario, el *fair play* y la competición sin violencia extrema, lo que podría definirse como *ludus sine crudelitate*. En este contexto, los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la construcción de la percepción pública del deporte y en la transmisión de los valores asociados a él. Su influencia resulta especialmente significativa en los menores, que se encuentran en pleno proceso de formación de su identidad personal y moral. Cuando la representación mediática del deporte es positiva, los deportistas pueden convertirse en referentes éticos para la sociedad. Sin embargo, esta imagen se ve con frecuencia empañada por episodios de racismo, violencia entre aficionados, xenofobia, homofobia u otras formas de discriminación que contradicen los valores que el deporte pretende promover. En los últimos años, varios casos en el fútbol han evidenciado la persistencia del racismo en los estadios y han reabierto el debate sobre el papel de los medios de comunicación en la cobertura de estos fenómenos. Entre ellos destacan los insultos racistas dirigidos a Vinícius Júnior durante un partido entre el Real Madrid y el Valencia CF en el estadio de Estadio de Mestalla en 2023, así como el caso de Omar El-Hilali en 2026 durante un encuentro entre el Elche CF y el RCD Espanyol, que activó el protocolo antirracista. El objetivo de esta investigación es analizar cómo los medios deportivos y generalistas abordan los fenómenos de violencia en el deporte en contextos español/europeo y canadiense/americano, identificando los marcos narrativos utilizados para presentar estos acontecimientos al público y evaluando cuáles deberían emplearse desde una perspectiva normativa y deontológica. Metodológicamente, el estudio se basa en un análisis cualitativo de contenido de informaciones publicadas en medios españoles y canadienses, con el fin de examinar los enfoques periodísticos utilizados al cubrir acontecimientos deportivos afectados por distintas formas de violencia.

**Palabras clave:** violencia, deporte, tratamiento informativo, blanqueamiento, comunicación

## La irrupción de la IA en el audio español (2020-2025): voces sintéticas, clonadas y reconstruidas

Mario Alcudía Borreguero  
Sara Ruiz Gómez  
José M<sup>a</sup> Legorburu Hortelano

La radio nunca ha sobresalido por sus políticas de innovación, sino que, en general, ha sido más conservadora que otros medios de comunicación (Ruiz-Gómez y Legorburu, 2024). Sin embargo, el imparable proceso de digitalización se ha ido imponiendo (Pedrero-Esteban y García-Lastra, 2019; Robert-Agell y Bonet, 2023), impulsando la emisión en streaming, el boom del pódcast (Spinelli y Dann, 2019) y la plataformización (Sullivan, 2024). A partir de ahí, el uso inicial de la Inteligencia Artificial en el sector del audio en España marca un cambio de paradigma que puede afectar de manera significativa a la forma de producir contenidos sonoros, tanto en lo que toca a las rutinas productivas (Benaissa, 2023; Chaparro-Domínguez, 2024; Fieiras-Ceide, 2025; Ribes et al., 2024 y 2025; Venier y Avilés Rodilla, 2024; Yaguana-Romero et al., 2022), como a los perfiles profesionales (Blanco et al., 2025; Mancinas-Chávez et al., 2026). Se trata de una transformación relevante en la que no se puede perder de vista la perspectiva ética (Martínez-Otón y Castillo, 2025; Taylor, 2024; Wei et al., 2022) y la importancia de la intimidad-confianza que se establece entre quien habla y quien escucha (Bottomley, 2024; García de Torres et al., 2025; Lindgren, 2023). Esta investigación examina cuatro de las primeras experiencias con IA, efectuadas en la primera mitad de la década de los años 20 (Fitó-Carreras et al., 2025; Herrero de la Fuente y Ortega-Fernández, 2025; Parrat-Fernández et al., 2024; Zazo, 2025), centradas en la utilización de voces sintéticas, clonadas y reconstruidas. En concreto, se analizan ‘XRey’ (The StoryLab y Spotify), ‘Victoria’ (Cadena SER), ‘Hiperia’ (Radio 3 Extra) y el Grupo Risa (COPE). Mediante un enfoque metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo), se han analizado estos proyectos mediante una ficha de análisis compuesta por 34 variables y, además, se han recogido los testimonios de sus promotores. Los hallazgos indican que, efectivamente, la Inteligencia Artificial no es percibida por los profesionales como una amenaza, sino como una herramienta que puede servir para impulsar la creatividad, mejorar los ritmos de trabajo y aumentar la eficiencia de las rutinas productivas. De la misma manera, en lo que toca a su implementación, por el momento, predominan las acciones esporádicas (experimentos), más que las estrategias bien definidas, aunque, en términos generales, sea cual sea el nivel de implantación, se pone el foco en la importancia de conservar la supervisión humana en todas las fases del proceso.

**Palabras clave:** España; inteligencia artificial; pódcast; radio; voz sintética

## **Modelos de negocio y sostenibilidad de los medios gratuitos en español en Londres en el entorno digital**

**Francisco de la Coba Tena  
Montserrat Jurado Martín**

Modelos de negocio y sostenibilidad de los medios gratuitos en español en Londres en el entorno digital La digitalización ha transformado radicalmente el panorama mediático global, obligando a los medios de comunicación a replantear sus modelos de negocio y sus estrategias de sostenibilidad. El descenso de los ingresos tradicionales de la prensa impresa, especialmente los procedentes de la publicidad, junto con la diversificación de las audiencias y la expansión del consumo informativo en plataformas digitales, ha generado nuevos desafíos para el periodismo actual. En este contexto, los medios dirigidos a comunidades migrantes constituyen un ámbito de estudio particularmente relevante, ya que operan en nichos lingüísticos y culturales específicos y deben adaptarse simultáneamente a los cambios tecnológicos y a las dinámicas informativas de audiencias transnacionales. Este trabajo se enmarca en una investigación doctoral dedicada al estudio de los medios de comunicación en español en Londres y su papel en la comunidad hispanohablante residente en el Reino Unido. La investigación analiza cómo estos medios, muchos de ellos gratuitos, han desarrollado estrategias de adaptación al entorno digital para mantener su relevancia informativa y su sostenibilidad económica. En el actual contexto digital, esta función se amplía a través de las páginas web de estos medios, de las redes sociales y de otras plataformas en línea, que permiten reforzar los vínculos informativos entre la diáspora hispanohablante y sus países de origen y transforman las formas de consumo mediático de las comunidades migrantes. Desde el punto de vista metodológico, la investigación adopta un enfoque cualitativo basado en el análisis del ecosistema de medios gratuitos en español en Londres, combinando el estudio de sus estrategias editoriales y de financiación con el análisis de contenido de sus publicaciones y la observación de su evolución en el entorno digital. Asimismo, se presta especial atención a las prácticas de consumo mediático de las comunidades hispanohablantes, caracterizadas por un uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales como principales canales de acceso a la información. Los resultados preliminares sugieren que los medios gratuitos en español en Londres han desarrollado modelos de sostenibilidad híbridos que combinan la distribución gratuita en formato impreso con una creciente presencia en el entorno digital. Este proceso de adaptación ha permitido ampliar el alcance de estos medios y reforzar su papel como espacios informativos y comunitarios para la diáspora hispanohablante, al tiempo que plantea nuevos desafíos relacionados con la monetización de contenidos y la competencia en el ecosistema digital. Este análisis contribuye a ampliar la reflexión sobre la sostenibilidad del periodismo en contextos multiculturales y sobre el modo en que los medios dirigidos a comunidades migrantes se adaptan a las transformaciones del consumo informativo en la era digital.

**Palabras clave:** Medios de comunicación étnicos; Diáspora hispanohablante; Modelos de negocio periodísticos; Transformación digital; Periodismo transnacional

## Del desorden informativo al AI slop: una revisión de alcance de la investigación sobre la degradación del ecosistema informativo

Ernesto García-Ojeda  
Carmen Llovet

La expansión de la inteligencia artificial generativa y de los sistemas de recomendación algorítmica está transformando profundamente el ecosistema informativo digital. En este contexto, la proliferación del AI Slop —grandes volúmenes de contenidos repetitivos, de baja calidad o generados con sistemas de inteligencia artificial que circulan en plataformas digitales— contribuye a la saturación informativa y a la degradación del entorno mediático (Madsen & Puyt, 2025; Thorp, 2026). Este fenómeno no se limita solo a la difusión de desinformación en sentido estricto, sino que refleja una transformación estructural del espacio comunicativo digital, caracterizada por la sobreproducción de contenidos, la pérdida de jerarquía informativa y la creciente dificultad para evaluar la relevancia y credibilidad de la información (Pendergrass et al., 2025). Estas dinámicas afectan especialmente a las generaciones jóvenes, cuyo consumo informativo se produce en mayor medida en entornos algorítmicos caracterizados por el infinite scroll, la personalización de los contenidos —que, a su vez, puede producir cámaras de eco— y la amplificación emocional. De esta forma, el contenido slop comienza a transformar, también, las lógicas económicas y empresariales de las plataformas digitales, implicando también transformaciones más profundas. Es el caso de la “economía del slop”, vinculada a los procesos de la economía de la atención y a la escalabilidad de la producción automatizada de los contenidos (Miklian & Hoelscher, 2026). Como respuesta a esta degradación provocada por el AI Slop, la academia e instituciones europeas y nacionales, universidades y centros de investigación u organizaciones civiles han puesto en marcha proyectos de investigación destinados a reforzar la alfabetización mediática y la resiliencia informativa frente a la desinformación y a la degradación del entorno mediático. Este trabajo propone un mapeo conceptual y bibliométrico de iniciativas europeas orientadas a abordar la desinformación y la degradación del ecosistema informativa en la era de la inteligencia artificial. Metodológicamente, el estudio combina una revisión exploratoria o scoping review de la literatura reciente (2020-2026) con el análisis de proyectos financiados por programas europeos relacionados con alfabetización mediática, desinformación y educación digital. Se pone especial foco en aquellos que abordan de forma central los contenidos creados de forma masiva por inteligencia artificial. Los resultados preliminares permiten identificar tres líneas principales de intervención: enfoques centrados en la verificación de contenidos, programas de alfabetización mediática orientados a la comprensión de los ecosistemas algorítmicos y nuevas metodologías participativas dirigidas a visibilizar los mecanismos de producción y circulación de información en plataformas digitales. El trabajo discute las implicaciones de estas estrategias para la educación mediática y para el desarrollo de nuevas competencias críticas necesarias para navegar entornos informativos saturados y mediados por inteligencia artificial.

**Palabras clave:** Consumo informativo digital, Economía del slop, AI slop, scroll infinito

# La construcción de la discapacidad desde el fact-checking: agendas, framing y representación en el ecosistema español

Cristina Renedo Farpón  
Raquel Pajares Fernández

El fact-checking se ha consolidado en los últimos años como un actor central del ecosistema informativo digital, no solo como mecanismo de verificación de contenidos falsos, sino también como agente que contribuye a definir agendas, problemas públicos y marcos interpretativos. Sin embargo, la investigación académica ha prestado escasa atención a cómo se construyen determinados colectivos sociales en este ámbito, particularmente en el caso de la discapacidad, cuya representación mediática ha sido tradicionalmente marcada por la invisibilidad, la estereotipación y la problematización (Vázquez-Barrio, Sánchez-Valle, & Viñarás-Abad, 2021). Este trabajo analiza cómo se construye la discapacidad como objeto discursivo en el ecosistema español de fact-checking, centrándose en las dos principales plataformas de verificación del país: Maldita.es y Newtral. Partiendo de los estudios sobre representación mediática de la discapacidad, que han señalado la persistencia de marcos que oscilan entre la victimización, el paternalismo y los enfoques centrados en derechos e inclusión (Bani, 2023), el estudio examina si estas tendencias se reproducen o se transforman en el espacio del fact-checking. El análisis se basa en un corpus elaborado mediante scraping del buscador interno de ambas plataformas, que inicialmente incluyó 961 piezas publicadas entre 2018 y 2026 (Maldita=315; Newtral=646). A partir de este conjunto se aplicó un muestreo intencional basado en criterio, seleccionando únicamente aquellas piezas cuyo titular incluía términos directamente vinculados con la discapacidad (por ejemplo, discapacidad, minusvalía, autismo, síndrome de Down, ceguera, sordera o silla de ruedas). El corpus analítico final quedó compuesto por 101 piezas (Maldita=42; Newtral=59). Metodológicamente, la investigación adopta un diseño mixto que combina análisis de contenido cuantitativo y análisis cualitativo del framing. El sistema de codificación examina variables relativas a la sección editorial, el tipo de contenido (verificación, explicativo o contextualizador), la presencia y características de la desinformación, las agendas temáticas, las formas de representación del colectivo y los marcos interpretativos dominantes. Asimismo, el estudio incorpora un enfoque comparativo entre ambas plataformas. Los resultados preliminares apuntan a que la discapacidad ocupa un lugar marginal en la agenda del fact-checking español y, cuando aparece, lo hace mayoritariamente en contenidos de carácter explicativo y contextualizador más que en procesos clásicos de verificación de bulos. Asimismo, se observa una concentración temática en ámbitos como políticas públicas, salud y derechos sociales, junto con la coexistencia de marcos pedagógicos e inclusivos con otros que tienden a reproducir representaciones paternalistas o problematizadoras del colectivo.

**Palabras clave:** desinformación, fact-checking, discapacidad, representación mediática

## Los medios como actores políticos: nuevos roles y nuevas responsabilidades

Borja Ventura-Salom

Una de las disciplinas más clásicas en los estudios sobre los medios de comunicación tiene que ver con el análisis de su papel en la creación o modificación de estados de opinión. En particular, se ha investigado durante décadas los efectos de los medios en la formación de opinión pública, tanto en la selección del contenido que publican, como en el tratamiento que le dan -extensión o posición-, los elementos que usan para presentarlos -lenguaje, tono, recursos visuales- o los marcos argumentales para su decodificación e interpretación por parte de la ciudadanía. La sociedad actual, marcada por una fuerte tecnologización de todos los procesos, se caracteriza a nivel comunicativo por una estructura que ha sido renovada de forma profunda: la ciudadanía ya no se informa de la misma forma, ni usa las mismas fuentes, ni se interesa siquiera por los mismos temas. Los emisores y canales también han cambiado, siendo en muchas ocasiones ajenos a la industria de los medios, de forma que las variables también son distintas: las plataformas sociales, la gestión masiva de datos, los perfilados, la privacidad, el uso de algoritmos o la propia Inteligencia Artificial implican cambios estructurales de calado que plantean, a su vez, nuevas cuestiones de interés. En este nuevo contexto, el papel de los medios de comunicación en los procesos de formación de opinión, en general, y de expresión política e ideológica, en particular, deben medirse teniendo en cuenta todas esas variables. Entendiendo que los medios no son ya los únicos actores en todo este proceso, cabe plantearse cuál es su rol y cuál es su responsabilidad en el esquema político actual. Por una parte, existen unos roles activos, que siguen la lógica tradicional, en la que las plataformas mediáticas actúan como visibilizadores de ideas políticas concretas, participando de forma proactiva en el proceso a través de una toma de posición editorial sobre la realidad, encajando contenidos políticos en rutinas informativas -originada en ocasiones de forma desintermediada en redes sociales- o mediante la creación de eventos políticos -demoscopia, campaña permanente, etc.-, por poner varios ejemplos. Pero, además, también existen roles pasivos, en los que el contenido de los medios puede ser utilizado por actores políticos para sus propios intereses, por ejemplo cuando los candidatos y partidos utilizan a los medios para dar cabida a sus eslóganes -periodismo de citas-, filtrar contenido interesado -disfrazando argumentarios como exclusivas- o creando opinión pública a través de la opinión publicada -plataformas políticas creando casos judiciales desde pseudomedios que luego los líderes políticos replican y los medios reproducen-, o directamente usando contenido informativo de medios para atacar a rivales o refrendar posiciones. Esta comunicación pretende ofrecer diversos ejemplos de esos roles en los que los medios pueden ser encasillados en el contexto político actual, incluyendo sus amenazas derivadas y responsabilidades al respecto, para plantear un marco de buenas prácticas de cara a prevenir que los medios sean un activo más en los procesos de polarización política actuales.

**Palabras clave:** periodismo político, opinión pública, medios de comunicación, medios digitales, comunicación política

## **Perfil del consumidor de politainment en televisión y redes sociales**

**Patricia Zamora Martínez  
Salomé Berrocal-Gonzalo**

El politainment o infoentretenimiento político ha transformado la comunicación política. Tradicionalmente vinculado a la televisión, este fenómeno se sustenta en dinámicas comerciales que favorecen la espectacularización, la personalización de los líderes y el uso de relatos emotivos para captar audiencias amplias. Sin embargo, la consolidación de un entorno de alta elección mediática ha impulsado la expansión del politainment hacia las plataformas digitales y las redes sociales. En este nuevo ecosistema, plataformas como Instagram, X o TikTok no solo adaptan los mensajes a formatos más visuales y dinámicos, sino que también convierten a la audiencia en un actor participativo capaz de comentar, reinterpretar y amplificar los contenidos mediante interacciones horizontales. Ante este escenario mediático híbrido, resulta necesario conocer su audiencia, para comprender cómo se consume hoy este formato y qué implicaciones tiene para el debate público. El objetivo general de esta investigación es analizar el consumo de infoentretenimiento político en medios tradicionales (televisión) y en entornos digitales (redes sociales). Para ello se ha empleado una metodología cuantitativa basada en un cuestionario estructurado administrado en línea. El trabajo de campo se realizó entre el 12 y el 24 de julio de 2023 y se dirigió a personas mayores de 18 años residentes en España con acceso a Internet. La muestra final estuvo compuesta por 2.021 entrevistas válidas, equilibradas mediante cuotas sociodemográficas de sexo y edad, con un error estadístico de  $\pm 2,2$  %. Los resultados muestran un notable interés de la audiencia por la política y una aceptación generalizada de la participación de los políticos en formatos de entretenimiento. No obstante, las motivaciones de consumo varían según el medio. En televisión, la audiencia tiende a buscar una mayor cercanía con los líderes políticos, mientras que en las redes sociales el consumo presenta un perfil más orientado a la información y a la participación. En relación con la movilización electoral, el impacto declarado es mayor en el entorno digital. Asimismo, el consumo de politainment en redes sociales aparece fuertemente condicionado por la exposición pasiva y por los filtros algorítmicos y sociales que estructuran la circulación de contenidos. A pesar de su difusión, ambos canales presentan niveles elevados de escepticismo entre la audiencia: en televisión, el rechazo se relaciona con la percepción de falta de imparcialidad y con la artificialidad de las entrevistas, mientras que en las redes sociales la principal barrera es el temor a la desinformación y a las noticias falsas.

**Palabras clave:** Politainment; televisión; redes sociales; audiencia; España

## ¿A quién llega la radio pública? Crisis del principio de universalidad en la radio autonómica española

Tania Fernández Lombao  
Xosé Pereira Fariña  
César Fieiras Ceide

Este trabajo analiza el grado de cumplimiento del principio de universalidad en la radio pública autonómica española en un contexto mediático marcado por la digitalización y la competencia de plataformas globales. A partir de datos del Estudio General de Medios (EGM, 2024), se examina la relación entre el consumo de radio pública y variables sociodemográficas clave —hábitat, índice socioeconómico, edad y lengua— con el objetivo de evaluar su capacidad para representar al conjunto de la sociedad. La investigación adopta una metodología cuantitativa basada en el análisis de correlaciones entre la estructura poblacional y la estructura de audiencia en los distintos territorios en los que operan los servicios públicos radiofónicos. Los resultados muestran una penetración media baja (3,41%), con valores significativamente superiores en Cataluña, Galicia y País Vasco–Navarra. Se identifican correlaciones negativas en variables estructurales como el hábitat ( $r = -0,48$ ) y el índice socioeconómico ( $r = -0,64$ ), lo que evidencia una menor capacidad de la radio pública para conectar con las mayorías urbanas y los estratos sociales intermedios. Por el contrario, la edad presenta correlaciones positivas, indicando un mayor alineamiento generacional entre población y audiencia. El análisis de la variable lingüística revela patrones heterogéneos: mientras que en Galicia se observa una correspondencia significativa entre lengua y consumo ( $r = 0,70$ ), en otros territorios se detectan desajustes que reflejan tensiones entre diversidad cultural y alcance mayoritario. En conjunto, los resultados apuntan a una fractura del principio de universalidad, especialmente en su dimensión de atractivo generalizado, más allá del acceso técnico garantizado. El estudio concluye que los medios públicos deben replantear sus estrategias para equilibrar universalidad y diversidad, incorporando indicadores que midan la adecuación entre audiencias y estructura social, y reforzando su capacidad de conexión con amplios segmentos de la población en un entorno mediático fragmentado.

**Palabra clave:** Radio pública; universalidad; audiencias; diversidad, PSM proximidad

## **Audiencias jóvenes y desinformación: ruido informativo, nuevas narrativas e IA**

**Inés Méndez-Majuelos  
María del Carmen Montoya Rodríguez**

El avance de la inteligencia artificial (IA) ha generado una transformación en los medios de comunicación y en la forma en que la información es producida, distribuida y consumida. Este contexto de creciente ruido informativo y complejidad tecnológica, que se manifiesta en la aparición de nuevos formatos y narrativas, especialmente en las plataformas digitales y redes sociales, y en nuevos hábitos de consumo de información, requiere de una perspectiva de estudio crítica que incardine los cambios hacia una nueva ética que ponga en primer plano del debate la integración equilibrada y justa de la IA, con una gestión optimizada que empodere a las personas (Cortina, 2024) y favorezca la igualdad y la democratización del entorno (Innerarity, 2025) Este estudio busca analizar el impacto de la inteligencia artificial en la producción y consumo de información entre los jóvenes. Se pretende, de esta forma: ● Identificar los nuevos formatos y narrativas informativos surgidos a partir de la irrupción de la IA en los canales de comunicación con más seguidores entre el público joven. ● Examinar los hábitos de consumo informativo de los jóvenes y su percepción sobre la autenticidad de los contenidos generados por IA. ● Evaluar el riesgo de desinformación y la necesidad de educación mediática para una interpretación crítica de los medios digitales. La metodología combina el análisis teórico y la recopilación de datos empíricos a través de un formulario dirigido a estudiantes de diferentes niveles formativos, desde la educación secundaria a la universidad en Andalucía occidental. El análisis preliminar indica una creciente dependencia de las redes sociales para el consumo de noticias, lo cual también genera un alto impacto del ruido informativo. La IA ha permitido la personalización de los contenidos, facilitando el acceso a noticias y entretenimiento adaptados a los intereses individuales. Sin embargo, los resultados también muestran una baja conciencia sobre la generación automatizada de contenido y el potencial de desinformación. Muchos jóvenes no logran identificar con claridad si una noticia, imagen o video ha sido producido por IA o por periodistas y creadores de contenidos humanos. Como conclusión preliminar, comprobamos que se están redefiniendo los medios de comunicación y transformando los hábitos de consumo de información entre los jóvenes. Se constata, además, que la implementación de las nuevas tecnologías se hace de forma espontánea, sin apenas mediación docente, lo que acrecienta los riesgos de un mal uso de estas herramientas y desinformación de los nuevos consumidores.

**Palabra clave:** Desinformación, ruido informativo, nuevas narrativas, inteligencia artificial, jóvenes

## **Rasgos configuradores del periodismo de Rosa María Calaf frente a la espectacularización de la información**

**Itziar Martínez**

Esta comunicación analiza los rasgos configuradores de la obra periodística de Rosa María Calaf a través del estudio de tres de sus corresponsalías más determinantes: Estados Unidos, Italia y China. El objetivo central es identificar cómo su práctica profesional se constituyó como una forma de resistencia ética frente a las diversas formas de degradación del relato informativo en contextos geopolíticos dispares. En la etapa de Estados Unidos, bajo la administración Reagan, Calaf empleó el periodismo de lo cotidiano para confrontar el relato oficial del sueño americano con la realidad de la erosión del tejido social. Mientras el discurso institucional enfatizaba la prosperidad, la periodista visibilizaba a los colectivos olvidados, la pobreza urbana y las desigualdades estructurales, utilizando a los propios afectados como fuente primaria frente a la versión oficial. En Roma, el análisis se centra en su cobertura del nacimiento de la tele-política bajo el modelo de Silvio Berlusconi. Se examina el pulso entre el periodismo de rigor y la lógica televisiva impuesta a la política, donde la información se transformaba en espectáculo y formato anuncio. Se destacan hitos de su criterio ético, como su firme negativa a cubrir contenidos de prensa del corazón o a firmar crónicas cuya narrativa visual hubiera sido manipulada con fines sensacionalistas. Finalmente, el bloque sobre China aborda los desafíos de informar en un entorno de apertura controlada marcado por la arbitrariedad institucional y el control del flujo informativo. Se analiza su metodología para navegar la censura y, especialmente, su compromiso con la protección de las fuentes. En un sistema donde el contacto con la prensa extranjera suponía un riesgo vital para el entrevistado, Calaf desarrolló una narrativa de cautela, priorizando la seguridad de sus interlocutores sobre el impacto mediático inmediato. A través de esta revisión, la comunicación demuestra que el periodismo de Calaf no solo traducía realidades culturales, sino que construía contranarrativas basadas en el rigor y la mirada social. Su legado ofrece lecciones fundamentales para el periodismo contemporáneo en su lucha contra la desinformación y la espectacularización de la noticia.

**Palabra clave:** información, desinformación, ética, narrativa, espectacularización

## **“Galaxia FootTube”: Un análisis tipológico de canales y géneros del contenido futbolístico en YouTube**

**Àlex González-Aznar  
Bernat López  
Alex Gang**

Este artículo presenta un enfoque tipológico del contenido futbolístico en YouTube. El trabajo empírico ha consistido en un análisis de métodos mixtos de 390 canales de fútbol en lengua española y de los 60.135 vídeos que estos publicaron en el primer trimestre de 2025, de los cuales se seleccionó una submuestra de 500 vídeos más vistos para elaborar de manera inductiva una tipología genérica de géneros audiovisuales futbolísticos en la plataforma. Se desarrolló y aplicó una herramienta digital en línea para automatizar la recopilación de metadatos en grandes muestras de vídeos de YouTube. Cerca del 90% de los vídeos están producidos por creadores independientes, pero los canales corporativos (el 12% restante) concentran el 35,7% de los vídeos y el 45,6% de las visualizaciones, lo que sugiere un ecosistema aparentemente diverso, pero en el que los actores corporativos desempeñan un papel central. Se identificaron 19 géneros audiovisuales futbolísticos que combinan formas “tradicionales” y otras propias de YouTube, de los cuales cuatro dominan la submuestra analizada tanto en producción como en consumo: highlights, sketch, challenge y players off-the-field. Los resultados evidencian una clara correspondencia entre los formatos y géneros predominantes y las lógicas de consumo digital contemporáneo. En particular, destacan aquellos contenidos caracterizados por su brevedad, intensidad narrativa y capacidad de generar impacto inmediato, lo que favorece su circulación en entornos algorítmicos y su adaptación a dinámicas de consumo rápido y fragmentado. En este sentido, los formatos más exitosos responden a una economía de la atención en la que la visibilidad y el engagement se ven condicionados por métricas como la retención de audiencia, la interacción y la viralidad. Este patrón resulta especialmente significativo si se considera el peso de las audiencias jóvenes en el ecosistema de YouTube, para quienes la plataforma no solo actúa como espacio de entretenimiento, sino también como entorno de socialización, aprendizaje informal y construcción identitaria. La centralidad de géneros como highlights o challenge, junto con la hibridación entre información, entretenimiento y cultura fan, sugiere una transformación en las formas de consumir contenido futbolístico que trasciende los modelos mediáticos tradicionales.

**Palabra clave:** YouTube, fútbol, géneros audiovisuales, plataformas digitales, hispanosfera

## **Entre estrategia y legitimidad corporativa: el discurso de la sostenibilidad en el entorno mediático iberoamericano**

**Raquel Pajares-Fernández;  
María José Pérez-Serrano**

Este trabajo analiza la relación entre modelo de negocio, estructura empresarial y discurso de la sostenibilidad en la industria audiovisual iberoamericana, en un contexto donde la transformación digital y la creciente concentración mediática marca nuevas tendencias. En los últimos años, la evolución de los modelos de producción y distribución, impulsada por la expansión de plataformas digitales, ha cambiado el funcionamiento del sector audiovisual, dando lugar a nuevas estructuras económicas y organizativas. Al mismo tiempo, los procesos de concentración han reforzado el papel de grandes grupos empresariales, influyendo tanto en la estructura del mercado como en las estrategias corporativas. En este escenario, la comunicación de la sostenibilidad adquiere un papel relevante como herramienta estratégica, no solo orientada a la rendición de cuentas, sino también a la construcción de legitimidad corporativa. Desde esta perspectiva, el estudio se apoya en la teoría de la legitimidad y en los enfoques sobre discurso corporativo para analizar cómo las organizaciones articulan sus narrativas en torno a la sostenibilidad y qué función cumplen dentro de su estrategia global. El objetivo principal de este trabajo es examinar cómo productoras audiovisuales de España, Argentina, México y Perú integran la sostenibilidad en su modelo de negocio y en su comunicación corporativa, prestando especial atención a la coherencia entre discurso, estructura empresarial y prácticas organizativas. La metodología empleada se centra en un análisis cualitativo comparado que combina el estudio de documentos corporativos (especialmente memorias de sostenibilidad, memorias anuales, informes estratégicos, etc.) con el análisis del discurso corporativo en notas de prensa, comunicados y otros canales de difusión. La investigación, de carácter multivariable, incorpora ítems como modelo de negocio, estructura empresarial, estrategias de comunicación y construcción discursiva de la sostenibilidad. Los resultados esperados apuntan a una integración desigual de la sostenibilidad en las estrategias corporativas, así como a la existencia de tensiones entre el discurso proyectado y las prácticas reales. Asimismo, se observa que la comunicación de la sostenibilidad opera como un mecanismo de legitimación que responde tanto a presiones del entorno como a intereses estratégicos de posicionamiento en el mercado global. Este trabajo contribuye a comprender el papel de la comunicación en la articulación de la sostenibilidad dentro de la industria audiovisual y abre nuevas líneas de investigación sobre la relación entre discurso, negocio y legitimidad y está en línea

**Palabra clave:** Industria audiovisual, sostenibilidad, modelo de negocio, comunicación corporativa, RSC

## Presentadores artificiales de noticias y confianza epistémica en el periodismo televisivo portugués

João Canavilhas  
Adriana Gonçalves  
Bárbara BiolchiFrancilene Oliveira

La popularización de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y de los modelos multimodales capaces de generar contenidos de texto, audio y video está contribuyendo al ascenso de nuevas formas de producir y distribuir información. En este contexto se inscriben las iniciativas de desarrollo de presentadores artificiales de noticias, cuyo caso pionero fue registrado por la agencia china Xinhua en 2018 (Canavilhas et al., 2025; Tusa & Tejedor, 2019). Los presentadores artificiales se definen como personajes generados a partir de sistemas de IAG que pueden tener apariencia realista o ficticia (Osorio-Andrade et al., 2024). Este recurso tecnológico introduce nuevos actores en el proceso comunicacional y puede considerarse una innovación (Canavilhas et al., 2025). Pero también puede significar un factor que desafía el concepto de la comunicación centrada en el ser humano (Guzman, 2018). El presente estudio analiza el primer caso de uso de presentadores artificiales en el periodismo televisivo en Portugal. En 2025, el canal Conta Lá utilizó la IAG para crear dos presentadores destinados a cubrir las elecciones municipales. Ubicado en el campo de los estudios sobre la comunicación humano-máquina (Guzman, 2018; Sundar & Chen, 2023) y la confianza epistémica (Origgi, 2012), este trabajo discute cómo estos nuevos actores tecnológicos reconfiguran el periodismo televisivo y tensionan supuestos históricos vinculados a la figura del presentador televisivo. De carácter exploratorio, adopta una metodología que combina el análisis de contenido de seis videos protagonizados por los presentadores artificiales con una entrevista semiestructurada a un director de Conta Lá. El análisis de contenido se basó en los conceptos de performance, front, setting y personal front, discutidos por Goffman (1956), operacionalizados a través de cinco categorías: antropomorfismo, construcción discursiva, interacción, transparencia y escenario. Los resultados indican que los presentadores tienen verosimilitud comunicativa y visual con presentadores humanos, aunque persisten elementos de artificialidad. La entrevista reveló que las características discursivas y visuales se definieron estratégicamente de antemano para enfatizar aspectos como la autoridad y la objetividad periodística. A pesar de ello, se indentificaron lagunas relativas en cuanto a la transparencia sobre las fuentes de datos y la manera de desarrollo y operación de la tecnología, además de síntesis con sesgo opinativo que resultaron más de la interacción de los sistemas de IA con los datos que de decisiones humanas. Así, lo que se verifica es un carácter híbrido en la iniciativa: al tiempo que se orienta por valores periodísticos y supervisión, la tecnología también ocupa un lugar que era de dominio exclusivamente humano (Sedlakova et al., 2025). El estudio concluye que el uso de presentadores artificiales tiene el potencial de constituir un valor añadido para el periodismo televisivo, incluso ante la persistencia de las limitaciones tecnológicas. La confianza epistémica en el periodismo, por su parte, se ve puesta a prueba no por la tecnología en sí, sino por la falta de transparencia en cuanto al grado de intervención humana en la verificación y edición de los contenidos y a los momentos en que dicha intervención ocurre.

**Palabra clave:** Presentadores artificiales; inteligencia artificial; innovación; confianza epistémica; periodismo televisivo

## Aplicación e impacto de la IA en las redacciones de los medios de comunicación catalanes

Elena Yeste Piquer  
Marçal Sintès Olivella  
Enric Xicoy Comas Francesc Viadel Girbés

**Objetivos** Este estudio tiene como primer objetivo analizar los cambios que la inteligencia artificial está introduciendo en el sector comunicativo catalán y evaluar qué impacto tienen en los procesos periodísticos, tanto en la organización de las redacciones como en las rutinas productivas. En segundo lugar, se propone examinar la percepción, el uso y el nivel de formación de los periodistas catalanes en relación con la IA. Finalmente, el tercer objetivo consiste en estudiar cómo se aplica la IA en la práctica profesional en las redacciones, identificando sus principales usos, las buenas prácticas emergentes, así como las limitaciones y potencialidades que presenta esta tecnología.

**Metodología** La metodología se basa en el análisis previo de la literatura académica sobre la cuestión para la elaboración de un cuestionario semiestructurado, base para las entrevistas en profundidad que se han realizado presencialmente a nueve destacados profesionales y responsables de medios de comunicación catalanes. Las entrevistas tuvieron lugar entre los meses de diciembre de 2025 y febrero de 2026. Su duración fue de entre 35 y 45 minutos según los casos. Los cuestionarios constan de tres bloques distintos, agrupados temáticamente: a) Cambios introducidos por la IA en el sector comunicativo y en los procesos periodísticos. b) Percepción, uso y formación de los periodistas catalanes en IA c) Aplicación práctica de la IA en el periodismo profesional: usos, buenas prácticas y limitaciones. Sus aportaciones, permiten obtener una visión plural sobre la incorporación de la inteligencia artificial en las redacciones catalanas, así como sobre los cambios, oportunidades y retos que esta tecnología plantea en el ejercicio del periodismo profesional.

**Conclusiones** 1. La IA no ha provocado una revolución estructural en las redacciones. Sin embargo, sí ha impulsado una transformación progresiva de los procesos y rutinas profesionales en el sector comunicativo catalán. 2. La IA se usa sobre todo para tareas mecánicas o de apoyo, liberando tiempo para labores más creativas y analíticas. Permite automatizar procesos, gestionar datos y agilizar tareas técnicas como transcripciones, resúmenes o moderación de comentarios. 3. El uso de la IA varía entre medios, desde aplicaciones puntuales hasta integraciones más avanzadas o herramientas propias. 4. Algunos medios rechazan generar piezas informativas completas con IA. En otros casos, los contenidos automatizados son siempre revisados y editados. 5. Al inicio, la IA generó miedo y resistencia por su posible impacto laboral. Con el tiempo, estas preocupaciones han disminuido al evidenciarse beneficios como el ahorro de tiempo. 6. La formación en IA es irregular y poco sistemática en muchos casos. Existe una oferta formativa amplia, pero poco adaptada al periodismo, lo que evidencia la necesidad de una capacitación continua y estructurada. 7. Se están promoviendo buenas prácticas para asegurar un uso ético y transparente de la IA. Aun así, muchos medios carecen de protocolos claros, por lo que es necesario reforzar este ámbito. 8. Los profesionales destacan la importancia de establecer límites éticos e informar al público sobre el uso de IA.

**Palabra clave:** Inteligencia artificial; periodismo; medios de comunicación; Cataluña; entrevistas en profundidad

# **Transformaciones en la narrativa de la violencia contra las mujeres: del sensacionalismo de El Caso a los marcos deontológicos contemporáneos**

**María Alcalá-Santaella Oria de Rueda**

La representación mediática de la violencia contra las mujeres constituye un elemento decisivo en la configuración de las percepciones sociales. A partir de esta premisa, esta investigación examina la representación de la mujer en calidad de víctima en la narrativa del semanario *El Caso*, publicación que desempeñó un papel destacado en la configuración de la crónica negra -de sucesos- en España (Laguna-Platero & Martínez-Gallego, 2022; Rodríguez-Carcela, 2016), más conocida en la actualidad como *true crime* (Punnet, 2018; Wiltemburg, 2004). A través del estudio de un corpus de crónicas y portadas, se identifican los recursos lingüísticos y gráficos característicos de esta publicación, así como los patrones que definieron la construcción mediática de las mujeres como víctimas de la violencia en el periodismo de sucesos español durante el franquismo (Gómez-Nicolau, 2013). *El Caso*, con un estilo basado en titulares impactantes, descripciones explícitas y un uso intensivo de imágenes dramáticas, empleaba un lenguaje y estructuras narrativas que reforzaban un tratamiento emocional de los sucesos y reproducía a menudo representaciones estereotipadas de las mujeres afectadas (Rada, 2011; Rodríguez-Carcela, 2012). La comparación con los códigos deontológicos desarrollados en España desde la primera década del siglo XXI –entre ellos, las Recomendaciones para las buenas prácticas de la FAPE (2005) y los manuales autonómicos y sectoriales posteriores (Edo & Zurbano-Berenger, 2019)- evidencia un cambio sustancial en los principios que rigen la cobertura periodística de la violencia contra las mujeres. Estas directrices promueven la eliminación del sensacionalismo, la prohibición de cualquier forma de culpabilización de la víctima, la incorporación de una perspectiva de derechos humanos y el uso responsable del lenguaje y de las imágenes. Los resultados del análisis muestran que la ausencia histórica de marcos regulatorios favoreció que en el semanario *El Caso* se empleara un modelo de representación basado en lógicas narrativas y comerciales propias de la prensa popular, alejado de los actuales estándares éticos y profesionales. La evolución hacia las prácticas promovidas por la normativa contemporánea pone de relieve la relevancia de los códigos deontológicos para transformar los modos de informar y contribuir a una representación ética, contextualizada y socialmente responsable de la violencia de género.

**Palabra clave:** violencia de género; *El Caso*; códigos deontológicos; sensacionalismo; sucesos

## **Percepción de las audiencias y los profesionales ante el uso de la inteligencia artificial en los medios vascos**

**Mikel Leibar Ruiz de Gauna  
Ainara Larrondo Ureta  
Simón Peña Fernández  
Julen Orbegozo Terradillos**

Este nuevo escenario periodístico, marcado por la irrupción de la inteligencia artificial (IA) en las redacciones, plantea novedades relacionadas con la producción y la gestión de contenidos. Así, la presente comunicación explora cómo el ecosistema mediático vasco está asimilando esta tecnología, partiendo de la premisa de que su adopción no sigue un camino lineal, sino que se ve condicionada por factores como la cultura organizativa y los recursos disponibles en cada medio. Más allá de un análisis puramente técnico, el interés de este trabajo radica en evaluar de forma crítica cómo la integración de estos sistemas impacta en la identidad del profesional y en la recepción por parte de la audiencia. Para conocer esta situación en profundidad, se combina la visión estratégica de responsables editoriales, la experiencia diaria de 504 profesionales en activo y los resultados de un experimento con 123 participantes. Lo que se halla es una realidad dual. Por un lado, las empresas optan por una integración cauta, delegando en la IA tareas más bien mecánicas (traducción, transcripción o corrección de textos); por otro, las pruebas en el núcleo de la producción sonora revelan una capacidad tecnológica notable. En el marco de un experimento radiofónico pionero en el programa Faktoria (EiTB), donde se automatizaron íntegramente piezas informativas mediante clonación de voces reales, se comprueba que tres de cada cuatro oyentes fueron incapaces de distinguir de forma clara la voz humana de la sintética. Además de este hallazgo, se constata una marcada brecha entre el potencial técnico y la cultura profesional. Los medios mantienen una postura de cautela, marcada por un recelo ético y un desasosiego real entre los periodistas. Muchos profesionales perciben la delegación de tareas clave en la IA como una amenaza que puede despersonalizar su trabajo y erosionar su identidad. Asimismo, el estudio revela que la perfección técnica no garantiza la conexión emocional. Aunque la IA ya es capaz de mimetizar voces de forma casi indistinguible, los valores relacionados con el periodismo, como la cercanía o la implicación afectiva, obtuvieron peores registros por parte de la audiencia. En definitiva, resulta indispensable definir protocolos éticos de transparencia que protejan ese componente humano que, hoy por hoy, sigue siendo el núcleo irremplazable de la comunicación.

**Palabra clave:** Inteligencia Artificial; Innovación; Periodismo Automatizado; Audiencia; País Vasco

## **Los influencers de noticias y sus audiencias: análisis del consumo informativo, las motivaciones y la confianza del público en Twitch y YouTube**

**Dámaso Mondéjar**

En los últimos años, la retransmisión en directo de contenidos informativos en plataformas como Twitch y YouTube Live se ha consolidado como una práctica emergente dentro del ecosistema mediático español. En un contexto marcado por la fragmentación de las audiencias, la cultura participativa y la progresiva transformación de las rutinas de consumo informativo, estos espacios se han convertido en una alternativa relevante para diversos sectores de la ciudadanía, especialmente entre los públicos más habituados a informarse en entornos digitales. Frente al modelo tradicional de comunicación periodística, caracterizado por relaciones más unidireccionales con la audiencia, los streamers que comentan y cubren la actualidad construyen dinámicas de interacción constante, cercanía y comunidad que reconfiguran los modos de acceso, valoración y circulación de la información. Partiendo de esta transformación, la presente investigación (perteneciente a una tesis doctoral en curso) analiza las motivaciones, expectativas y percepciones de los seguidores de streamers de Twitch y YouTube dedicados a la actualidad informativa, tanto periodistas como no periodistas, con el objetivo de comprender por qué estos usuarios recurren a estos creadores para informarse y qué elementos explican su preferencia frente a los medios tradicionales. El estudio pone el foco en la recepción y en las experiencias de consumo de la audiencia, entendiendo que el sentido social del periodismo no puede desligarse de la relación que establece con su público. Metodológicamente, la investigación adopta un enfoque cualitativo basado en una estrategia de triangulación. En primer lugar, se llevó a cabo un grupo focal presencial con cinco participantes. En segundo lugar, se realizó un grupo focal en línea con cuatro participantes. Finalmente, y con el fin de completar la muestra prevista, se desarrolló una entrevista semiestructurada individual con una décima persona. En conjunto, el diseño permitió recoger discursos de participantes de distintas edades y procedencias geográficas dentro de España, todos ellos seguidores habituales de streamers centrados en contenidos de actualidad. Los hallazgos muestran que los seguidores valoran principalmente la cercanía de los streamers en comparación con los medios tradicionales. Los participantes perciben a estos influencers como figuras más accesibles, espontáneas y reconocibles, con las que pueden establecer una relación de confianza sustentada en la interacción continuada y en una comunicación informal. Esta proximidad se traduce en una mayor credibilidad percibida: no necesariamente porque los streamers sean considerados más objetivos, sino porque son vistos como personas confiables, transparentes en sus posicionamientos y más conectadas con los lenguajes, códigos y preocupaciones de sus audiencias. Asimismo, los resultados indican que estos contenidos ocupan un lugar relevante en la dieta informativa de los participantes. Muchos de ellos reconocen informarse principalmente a través de redes sociales y plataformas digitales, mientras que el consumo de medios tradicionales es escaso o residual. En consecuencia, la investigación sugiere que el éxito de estos formatos no puede explicarse únicamente por factores tecnológicos o de entretenimiento, sino también por su capacidad para responder a demandas de confianza, identificación y participación que una parte de la audiencia no encuentra en el contenido de las empresas mediáticas.

**Palabra clave:** Twitch; YouTube; Streamers; Influencers; Periodismo

## **En el Laberinto de la Mente': Una Experiencia Interdisciplinar de Innovación Pedagógica de Psicología y Periodismo**

**Esther Cervera Barriga  
Mario Alcudía Borreguero  
Ana Jimenez Perianes**

Esta investigación describe el proyecto de innovación pedagógica y docente 'En el Laberinto de la Mente', una iniciativa interdisciplinar de la Universidad CEU San Pablo que integra a estudiantes de los Grados en Psicología y Periodismo. El proyecto nace de la identificación de una brecha entre la producción académica universitaria y su divulgación al público general, además, de la necesidad de otorgar a los estudiantes de comunicación de participar en experiencias reales con impacto profesional. El objetivo general es impulsar la transferencia y difusión mediática del conocimiento generado en la asignatura de 'Psicopatología' (del Grado en Psicología) mediante la producción de contenidos en la asignatura de 'Periodismo Audiovisual' (Grado en Periodismo). Para ello, se ha empleado un formato mediático multiplataforma que incluye videopodcast en formato entrevista, reportajes de radio, programas de televisión, presencia en redes sociales (Instagram) y diseño de una página web propia. En esta dinámica, el alumnado de Psicología actúa como fuente experta de información, mientras que el de Periodismo se encarga de la producción, edición y difusión. Desde el punto de vista metodológico, el proyecto se sustenta en el Aprendizaje Basado en Proyectos (PBL) y en las teorías del aprendizaje activo. Como señalan las fuentes, estudios recientes demuestran que estas metodologías "mejoran la retención, la comprensión y la transferencia de las competencias" (Martella, 2024; Castillo, 2021). Asimismo, se aplica el concepto de transmedia storytelling, que permite compartir contenidos a través de múltiples plataformas de modo que cada medio aporte elementos únicos a la inmersión del usuario. Al respecto, se subraya que esta estrategia favorece la motivación del alumnado cuando existe concordancia entre los objetivos de aprendizaje y los contenidos (Meyerhofer-Parra, 2023). La interdisciplinariedad es el eje vertebrador de esta iniciativa. Según la UNESCO (2023), este enfoque "fomenta la innovación curricular y el desarrollo de competencias transversales" como el pensamiento crítico y el trabajo en equipo. En el proyecto, esto se traduce en la creación de equipos mixtos que abordan la salud mental desde el rigor científico y la eficacia comunicativa. Además, se destaca la importancia de la divulgación científica responsable en redes sociales para combatir la desinformación, transformando al profesional en un mediador entre la ciencia y la cultura digital (Chou et al., 2023). Los resultados preliminares muestran un incremento en la motivación estudiantil debido a la visibilidad real de sus trabajos y al refuerzo profesional que supone generar productos con audiencia externa. Los testimonios del alumnado de Psicología destacan la pérdida del miedo a hablar en público y la riqueza del intercambio humano con compañeros de otras facultades. En conclusión, 'En el Laberinto de la Mente' se presenta como un modelo que se puede adaptar a otras disciplinas, que no solo mejora las competencias técnicas y humanísticas de los estudiantes, sino que cumple con la función social del periodista de divulgar los avances científicos en favor del bien común. El proyecto ha obtenido el XXIX Premio Ángel Herrera de Innovación Pedagógica y Docente en Universidades.

**Palabra clave:** Innovación docente; Interdisciplinariedad; Divulgación; psicología; periodismo

## **Entre la universidad y la corresponsalía: práctica profesional como experiencia de innovación docente en Periodismo Internacional**

**Raquel Ruiz Incertis  
Rocío Sánchez del Vas**

El actual contexto de la comunicación internacional hace necesario revisar cómo se enseña el Periodismo, especialmente en lo relacionado con la información global. La rapidez de los cambios informativos, la creciente complejidad geopolítica y el impacto de la desinformación obligan a dejar atrás enfoques más tradicionales y apostar por metodologías más conectadas con la práctica profesional. En este sentido, la asignatura ‘Periodismo Internacional: la información global’ se plantea como un espacio de innovación docente. Está dirigida a un alumnado con un perfil internacional —aproximadamente un 60% de estudiantes españoles y un 40% de origen extranjero, en su mayoría procedentes de programas de intercambio con universidades europeas y norteamericanas—, lo que convierte el aula en un entorno especialmente diverso y enriquecedor. La propuesta parte de dos ideas clave: acercar la formación académica a la realidad del ejercicio periodístico internacional y aprovechar el valor de un aula multicultural. El objetivo es que el alumnado comprenda de forma crítica y práctica los principales fenómenos informativos globales —conflictos armados, crisis humanitarias, periodos electorales, desastres naturales o movimientos sociales transnacionales— combinando teoría con experiencias reales. La asignatura se organiza en cinco bloques temáticos que se complementan con sesiones en inglés impartidas por reporteros y corresponsales en activo de medios nacionales e internacionales. Estas sesiones siguen una dinámica en tres partes: una conversación inicial para contextualizar la trayectoria del ponente, una exposición con ejemplos de su trabajo (artículos, reportajes, coberturas audiovisuales o crónicas desde el terreno) y un turno final de preguntas en formato rueda de prensa, en la que el alumnado participa de forma proactiva. Además, estas actividades se integran en la evaluación continua mediante tareas individuales y grupales. A esto se suman seminarios y conferencias sobre comunicación internacional en diferentes regiones, en los que participan periodistas, académicos y expertos. En ellos se abordan temas como la desinformación, el papel de los medios en la diplomacia pública o los retos del entorno digital. Entre los principales resultados, se observa una mayor implicación del alumnado, una mejor comprensión de los contenidos y un aumento de la participación en el aula. También se refuerzan competencias clave, tanto analíticas como comunicativas, enfocadas en la inserción laboral. En conjunto, esta experiencia permite reforzar el vínculo entre universidad y profesión, favorece un aprendizaje más significativo en contextos internacionales y ofrece un modelo que puede aplicarse en otras asignaturas relacionadas con la comunicación global.

**Palabra clave:** periodismo internacional; comunicación global; corresponsalías; innovación docente; experiencia profesional

# Conversación política en TikTok durante las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 en España

Alba Córdoba-Cabús  
Andreu Casero-Ripollés

Las redes sociales han trascendido su función inicial como espacios de interacción personal para consolidarse como escenarios centrales de la esfera pública y de difusión de los discursos políticos (Orbegozo-Terradillos et al., 2025). Estas plataformas se han convertido en canales estratégicos de comunicación, especialmente durante los procesos electorales, al facilitar la interacción entre representantes y ciudadanía e influir en la formación de la opinión pública (Baviera et al., 2022). Plataformas como X y Facebook han ocupado tradicionalmente un lugar destacado en las estrategias de comunicación electoral (Casero-Ripollés, 2018). Sin embargo, el ecosistema digital ha evolucionado hacia redes como TikTok, especialmente eficaces para conectar con audiencias jóvenes y nuevos perfiles de votantes (Alonso-López et al., 2023). En este contexto, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas de mayor crecimiento y como un espacio cada vez más relevante para la comunicación política (Pinto et al., 2025). Su formato de vídeos cortos, su lógica algorítmica y sus herramientas de interacción favorecen la rápida difusión de contenidos y la participación de los usuarios. Esto contribuye a transformar las estrategias de comunicación electoral y la manera en que los ciudadanos consumen y reaccionan ante los discursos políticos (Cervi et al., 2023). Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la conversación generada en TikTok en torno a los vídeos publicados por los principales partidos políticos españoles –PP, PSOE, Vox y Sumar– durante la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo celebradas entre el 6 y el 9 de junio de 2024. A partir del análisis de los comentarios asociados a los vídeos, se identificará el sentimiento predominante, se examinará la estructura de la conversación en red en términos de centralidad y se analizará la capacidad de generación de conversación mediante la identificación de actores influyentes. Para ello, se aplicarán técnicas de investigación basadas en el procesamiento de lenguaje natural, los algoritmos de aprendizaje automático y el Social Network Analysis (SNA). Los resultados revelan una elevada actividad conversacional en torno a los contenidos políticos publicados en TikTok, con Vox como el partido que concentra un mayor volumen de comentarios. Asimismo, la conversación política en esta red social está marcada por la polarización, con altos niveles de centralidad y un número reducido de actores influyentes, principalmente ciudadanos, que protagonizan la articulación de buena parte de la discusión digital. Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia PID2023-152679NB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/.

**Palabra clave:** redes sociales; TikTok; elecciones; Europa; Social Network Analysis

# **CulturIA Periodística. Modelo teórico para el estudio de la influencia de la IA en el periodismo desde la cultura organizacional**

**Borja Quiles Morán  
Félix Arias Robles  
José Alberto García Avilés**

La integración de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo avanza rápidamente entre las redacciones de todo el mundo para distintas tareas de la cadena de valor (Beckett y Yaseen, 2023; Sonni et al., 2024). La adopción de esta tecnología, sin embargo, no es solo un cambio tecnológico, sino que debe alinearse con factores socioculturales como la identidad profesional y nacional o la cultura de la empresa (Munoriyarwa, 2024; Porcu, 2020). La cultura organizacional comprende todos los valores, prácticas y supuestos que guían el comportamiento de una organización (Martin, 2002; Schein, 2010). Este concepto es un marco teórico importante para analizar los flujos de innovación en las redacciones desde la perspectiva de la organización. El objetivo de esta comunicación es desarrollar el modelo “CulturIA Periodística”, un prisma teórico con el que interpretar las interrelaciones entre la cultura de una organización periodística y el grado de integración de IA. Esta comunicación sigue una metodología cualitativa de revisión de la literatura y de análisis de las variables que integran el modelo. Este modelo parte de la primera hipótesis de que el éxito de una estrategia de IA depende de su armonía con las tres subculturas imperantes en las redacciones: la editorial, relacionada con los periodistas, la técnica, relacionada con los diseñadores y desarrolladores de tecnología, y la cultura directiva, propia de los gestores del medio. La ausencia de consonancia entre subculturas puede generar una brecha en la organización entre estos actores, cada uno con supuestos distintos sobre lo que debe implicar la IA. La cultura organizacional y la IA mantienen una relación bidireccional de interdependencia donde la cultura modera la implementación de IA, y la IA participa en la reconfiguración de valores. Esta relación comprende cuatro movimientos: la cultura organizacional como catalizador o como freno de la IA, y la IA como agente transformador o como agente desestabilizador y generador de estrés. A partir de los planteamientos anteriores, los resultados tipifican cuatro modelos según el nivel de alineación de cultura e IA: el modelo innovador o de integración plena; el modelo impositivo o de resistencia parcial; el modelo de innovación latente; y el modelo inmovilista. En el modelo innovador la IA genera valor y es fuente de unión entre perfiles. En el impositivo, los directivos apuestan por la tecnología, pero la redacción no la aplica según lo esperado, por lo que se crean silos y choques culturales. Lo contrario sucede en el modelo de innovación latente, en el que la redacción es favorable a la IA pero la dirección no, por lo que se usa de forma paralela y sin control. Por último, el modelo inmovilista designa a aquellos medios donde la IA no se aplica y se considera como negativa.

**Palabra clave:** inteligencia artificial, cultura organizacional, cultura periodística, modelo teórico, innovación periodística

## Co-crear para contar la crisis climática: laboratorios ciudadanos, juventud y ecoansiedad

Alicia de Lara González  
María Pastor Valero  
Alba García Ortega  
Jesús Mula Grau

En un contexto de crisis climática creciente, la ecoansiedad emerge como una respuesta emocional extendida entre la población joven, caracterizada por miedo, incertidumbre y sensación de falta de control ante el futuro. En algunos casos, ha sido interpretada como una forma de ‘ansiedad práctica’ con potencial adaptativo (Pihkala, 2020). Más allá de su dimensión psicológica, está influida por los marcos narrativos a través de los cuales se comunica la crisis climática. En este sentido, Boykoff (2019) subraya que las emociones no son accesorias, sino centrales en la construcción de significado y en la movilización social en torno al cambio climático. Estudios recientes (Couto et al., 2025) muestran que la intensidad de la ecoansiedad en jóvenes está asociada a desigualdades sociales y a mayor exposición a eventos climáticos extremos. No obstante, también se manifiesta en jóvenes que no experimentan dichos impactos directamente, sino a través de contenidos mediáticos sobre catástrofes en contextos distantes. Esto evidencia la necesidad de repensar cómo se comunica el cambio climático, incorporando dimensiones sociales y emocionales. El periodismo ha tendido a privilegiar enfoques centrados en el riesgo, el alarmismo y el impacto de los desastres, con limitada atención a dimensiones emocionales y experienciales, lo que puede resultar contraproducente para la implicación de las audiencias (O’Neill y Nicholson-Cole, 2009). Por su parte, las redes sociales funcionan como espacios ambivalentes: facilitan la circulación de información climática y la movilización juvenil, pero también intensifican la exposición emocional (De Lara, 2023). En este contexto, comunicar iniciativas exitosas puede favorecer comportamientos proambientales, contribuyendo a mitigar su impacto ambiental y en la salud mental. El trabajo se inscribe en el proyecto internacional CLi-MIND (UMH–USP–Mackenzie–UESB), centrado en el análisis de la ecoansiedad y su impacto en la salud mental juvenil en España y Brasil, y propone explorar formatos alternativos de comunicación basados en la participación y co-creación de soluciones locales. En concreto, presenta los primeros resultados de un laboratorio de ciencia ciudadana desarrollado en la Universidad Miguel Hernández de Elche, concebido como un espacio para la producción colaborativa de narrativas periodísticas sobre la crisis climática. A través de un enfoque participativo e interdisciplinar, el laboratorio reúne a jóvenes, investigadores, comunicadores, activistas y expertos con el objetivo de integrar conocimiento científico, experiencia personal y dimensión emocional en la construcción de relatos y soluciones locales. Se plantea como un *work in progress* con continuidad mediante la replicación del laboratorio en una zona vulnerable en Brasil. Esta segunda fase permitirá incorporar una perspectiva comparada y analizar el papel de factores socioeconómicos y culturales en la experiencia de la ecoansiedad y en la producción de narrativas participativas. Asimismo, permitirá examinar cómo las redes sociales y entornos digitales actúan como espacios clave en la circulación de información y desinformación climática, influyendo en la percepción del riesgo y en la intensificación o mitigación del malestar emocional.

**Palabra clave:** ecoansiedad, cambio climático, comunicación climática, juventud, desinformación

# AI-Generated Spokespersons and the Algorithmisation of Public Communication: New Narratives and Responsibilities in a Connected Society

Sílvia Espinosa-Mirabet  
Margaryta Netreba  
Mònica Puntí-Brun  
Tetiana Yezhyzhanska

The rapid integration of generative artificial intelligence (AIGen) into public communication ecosystems is redefining the boundaries between journalism, institutional messaging, and audience expectations. One of the most disruptive developments in this context is the emergence of AI-generated virtual spokespersons, which several institutions and companies have begun to adopt as official communicators. This study examines four recent cases: Victoria Shi, presented in 2024 by the Ministry of Foreign Affairs of Ukraine; Mulan, launched that same year by the Press and Communication Center of the People's Liberation Army of China; Diella, created in 2025 by the Government of Albania; and Sama, introduced by Qatar Airways as part of the airline's corporate communication strategy. These initiatives illuminate how synthetic interfaces are being incorporated into information flows traditionally mediated by journalists, raising significant questions about authenticity, authority, and public trust. Through a comparative qualitative methodology that combines audiovisual and discursive content analysis with a review of the literature on institutional communication, algorithmic automation, and digital trust, the study explores how these virtual spokespersons operate simultaneously as strategic communication tools and as symbolic artefacts. At the same time, the introduction of AI-generated spokespersons raises complex ethical and professional responsibilities. By transferring key communicative functions from identifiable human agents to algorithmic avatars, institutions risk normalising opacity in decision-making processes and weakening traditional mechanisms of scrutiny and accountability. This shift challenges journalism's watchdog role, as official information may now be produced by synthetic entities whose authorship, editorial criteria, and governance structures are less transparent. The phenomenon also intersects with broader concerns about misinformation, media literacy, and the erosion of shared standards of truth in an oversaturated, polarised information environment. Preliminary findings suggest that these virtual spokespersons signal a paradigmatic transformation in institutional public communication. Their deployment accelerates the algorithmisation of reputation management and public-facing messaging, while also reshaping citizens' perceptions of credibility, legitimacy, and technological authority. As synthetic figures become more prevalent, the need to reinforce ethical frameworks, regulatory oversight, and critical media education becomes increasingly urgent to ensure that artificial intelligence contributes to a more informed, inclusive, and democratic public sphere. By analysing these four cases, the study contributes to ongoing reflections about new narratives and new responsibilities in a connected society, highlighting the opportunities and dilemmas that AI introduces for journalism, public communication, and the future of democratic information ecosystems.

**Palabra clave:** Artificial intelligence; Virtual spokespersons; Institutional communication; Journalism and transparency; Synthetic media

## **Narrativas digitales y desigualdad de género: una experiencia de alfabetización mediática crítica con adolescentes**

**Ariadna Fernández Planells  
Marta Narberhau**

Las desigualdades de género que enfrentan las mujeres en España continúan estrechamente vinculadas a los estereotipos reproducidos y amplificadas en el ecosistema mediático y digital. En un contexto de sociedad conectada, donde las redes sociales y los contenidos audiovisuales moldean identidades, imaginarios y relaciones entre adolescentes, se vuelve imprescindible fortalecer la educación mediática y la alfabetización digital crítica como estrategias para fomentar una ciudadanía juvenil informada, consciente y capaz de cuestionar narrativas sexistas. Esta comunicación analiza el potencial de la investigación audiovisual participativa (IAP) —y, en particular, del audiovisual participativo— para transformar imaginarios y prácticas sexistas en adolescentes de 12 a 16 años en Barcelona y Valencia. La pregunta central del estudio es si la incorporación de metodologías participativas basadas en la producción audiovisual en el aula puede incidir en una lectura crítica de las representaciones de género y en la reformulación de discursos naturalizados en los entornos digitales. En la IAP, en coherencia con la alfabetización mediática crítica, el alumnado deja de situarse únicamente como consumidor de narrativas para convertirse en productor consciente de representaciones, capaz de analizar el lenguaje audiovisual, identificar sesgos y participar activamente en la construcción de mensajes socialmente responsables. Esta perspectiva, combinada con el enfoque de género, permite abordar los desafíos específicos de la sociedad hiperconectada, en la que la circulación de contenidos sexistas —frecuentemente reforzada por algoritmos y dinámicas virales— influye de manera decisiva en las creencias y prácticas juveniles. La investigación se desarrolla en tres fases: la primera, diagnóstico de imaginarios y prácticas sexistas entre adolescentes en España; la segunda de diseño, implementación y evaluación de talleres de producción audiovisual participativa orientados a cuestionar y reformular dichos imaginarios y la tercera el análisis de las estrategias de enseñanza-aprendizaje vinculadas a la igualdad de género desde la perspectiva de la educación mediática. Para ello, se han implementado cuestionarios a jóvenes de cuatro centros educativos distintos (n=816), 16 grupos focales -ocho por ciudad, 4 previos a la intervención y 4 posteriores- y cuatro intervenciones en los centros educativos a través de talleres audiovisuales. Los resultados evidencian diferencias significativas según el género del estudiantado —los chicos muestran niveles más altos de sexismo benévolo y hostil—, así como una valoración muy positiva de la metodología participativa audiovisual. Respecto a la metodología participativa audiovisual, los resultados muestra el gran potencial de esta metodología que ha sido valorada muy positivamente por el alumnado al sentirla poco intrusiva, más horizontal y que les permite expresarse en su lenguaje y dar su punto de vista. La creación colaborativa de contenidos no solo incrementa la motivación y la implicación emocional del alumnado, sino que también favorece procesos de análisis crítico de los discursos mediáticos y sociales que configuran sus imaginarios de género. Sin embargo, la investigación pone de manifiesto la necesidad de que las intervenciones se extiendan más en el tiempo para tener un impacto real en el estudiantado participante.

**Palabra clave:** Juventud; Metodología participativa audiovisual; Feminismo; Sexismo; educación mediática

# La alfabetización mediática e informacional en la era digital: retos y oportunidades para la educación

Tania Forja-Pena  
Kateline de Jesus Brito-Tavares  
Alexandra Miroslava Rodríguez-Gil  
Berta García-Orosa

En las sociedades del conocimiento contemporáneas, marcadas por la acelerada expansión de las tecnologías, la lucha contra la desinformación y la polarización constituye una tarea prioritaria para frenar el discurso de odio y la radicalización. Asimismo, emergen disparidades entre el exceso de información y el limitado acceso a la misma por parte de sectores de la población, lo que amenaza los pilares de la democracia. En este sentido, la alfabetización mediática e informacional (AMI) tiene como propósito mejorar el acceso a la información y al conocimiento, la libertad de expresión, una educación de calidad y la participación activa en los procesos de intercambio, frente a los desafíos de la era digital. La AMI engloba un conjunto de competencias necesarias para la búsqueda, el análisis y la evaluación crítica de la información y de los contenidos mediáticos en un entorno tecnológico caracterizado por cambios vertiginosos que atraviesan múltiples actividades cotidianas (Pérez-Tornero y Varis, 2010; UNESCO, 2011, 2013). Bajo esta premisa, la educación mediática resulta clave para formar ciudadanos capaces de desenvolverse de manera autónoma en entornos digitales, promoviendo el pensamiento crítico, la creatividad y la participación democrática (Hobbs, 2019). La presente investigación tiene el objetivo de analizar el proceso de construcción de la AMI en la educación. Para ello, tras la revisión de la literatura científica sobre la temática, se empleará la scoping review siguiendo las recomendaciones de PRISMA-ScR para identificar y sintetizar los recursos institucionales disponibles en la UNESCO y en la Comisión Europea, tales como documentos normativos, recomendaciones, guías y currículos. La selección de estos organismos responde a su carácter de referencia internacional y a la disponibilidad de repositorios abiertos que garantizan la trazabilidad, aportando transparencia y rigor al proceso de análisis. Los resultados preliminares ofrecen una panorámica de la pertinencia de la inclusión transversal de la AMI en el currículo, con el fin de diagnosticar las necesidades educativas del alumnado, priorizar la formación docente en dichas competencias y orientar el desarrollo de políticas conforme a los marcos internacionales. Asimismo, los hallazgos iniciales reiteran la necesidad de que los países formulen políticas y estrategias de AMI, alineadas con las directrices de la UNESCO y de la Comisión Europea. De este modo, es posible garantizar la integración de estrategias, normativas y leyes relacionadas con el acceso a la información, la libertad de expresión y la ampliación de la capacidad de interacción con los contenidos mediáticos, como piedra angular de la democracia. En definitiva, se evidencia la centralidad de la AMI en la educación para promover un uso responsable y crítico de la información, como vía para la transformación de la esfera pública.

**Palabra clave:** Alfabetización mediática e informacional; Educación; Medios de comunicación; UNESCO; Comisión Europea

## **Análisis de los actores de la desinformación en las elecciones al Parlamento Europeo de 2024**

**Alejandra Tirado-García  
Laura Alonso-Muñoz  
Andreu Casero-Ripollés  
Alba Córdoba-Cabús**

Las elecciones al Parlamento Europeo de 2024 se desarrollaron en un contexto marcado por la desinformación. Este fenómeno ha adquirido una relevancia creciente en la configuración del debate público y en los procesos de formación de la opinión ciudadana. En este escenario, la circulación de contenidos falsos o engañosos representa un desafío significativo para la integridad y la calidad de los procesos democráticos. El objetivo de esta investigación es identificar a los actores responsables de la difusión de desinformación durante la campaña electoral, así como analizar los principales destinatarios de estas prácticas. Para ello, se ha aplicado una metodología de análisis de contenido de carácter cuantitativo, basada en cuatro variables: la identificación de los actores, su naturaleza, el tipo de actor y, cuando corresponde, el grupo político asociado. La muestra está compuesta por 248 verificaciones realizadas por 52 organizaciones de fact-checking en 20 países de la Unión Europea, correspondientes al periodo comprendido entre el 1 de mayo y el 30 de junio de 2024. Los resultados indican que los actores responsables de la difusión de desinformación están identificados en el 80,6% de los mensajes analizados. Asimismo, el 68,5% de estos actores corresponde a perfiles individuales, entre los que predominan los ciudadanos anónimos (38,3%), seguidos por los candidatos incluidos en listas electorales (11,7%). Por grupos políticos, predomina el ultraderechista Patriots for Europe Group que concentra el 8,5% de los casos. En cuanto a los destinatarios de la desinformación, en el 75% de los casos se identifica al actor afectado. De estos, el 55,2% corresponde a actores colectivos, principalmente instituciones (27%), como la Unión Europea. En este sentido, el conservador European People's Party (EPP) Group, fuerza política que lidera la Comisión Europea, aparece como uno de los actores más afectados, concentrando el 35,1% de los casos. En conjunto, estos hallazgos evidencian una doble tendencia: la desinformación en el contexto electoral se difunde mayoritariamente a través de actores individuales, mientras que sus objetivos se concentran en instituciones y actores colectivos. Esta investigación está vinculada a los proyectos de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valenciana dentro del programa Prometeo y 101126821-JMO-2023-MÓDULO (DISEDER-EU), financiado por la Agencia Ejecutiva Europea en el Ámbito Educativo y Cultural (EACEA), perteneciente a la UE. Las opiniones expresadas son, sin embargo, las de los autores únicamente y no reflejan necesariamente las de la Generalitat Valenciana, la UE ni la EACEA. Ni la UE ni la entidad financiadora se hacen responsables de ellas.

**Palabra clave:** Desinformación; campaña electoral; Europa; Parlamento Europeo; actores

**Fotos y libros. Historias de una pulsión escópica'. Un podcast para la investigación, transferencia y divulgación del patrimonio fotográfico**

**Marta Martín Núñez**

**Nieves Limón Serrano**

En el ámbito de la fotografía se da una tremenda paradoja: es una práctica cotidiana que construye nuestra memoria personal y familiar, un sector profesional básico para la comunicación e información periodística y una de las manifestaciones artísticas hegemónicas de nuestro tiempo, entre otras cosas. Pero el conocimiento de la sociedad, incluso dentro del ámbito académico de la Comunicación, sobre sus formas, procesos y figuras de referencia, suele ser muy escaso. Más allá de algunos grandes nombres que han trascendido por su relevancia internacional, el desconocimiento es evidente. En este contexto, con el objetivo de divulgar el patrimonio fotográfico, surge el podcast Fotos y libros. Historias de una pulsión escópica como un proyecto de transferencia de la investigación, en colaboración con Fiebre Photobook, el festival de referencia de fotolibros en España, guionizado y presentado por las profesoras Nieves Limón y Marta Martín Núñez. Con una primera temporada estructurada alrededor del proceso de concepción, edición, producción y conservación del fotolibro, se han entrevistado a 27 voces de referencia en la fotografía española contemporánea (como Cristina de Middel, Ricardo Cases, Cristóbal Hara, Joan Fontcuberta o Laia Abril), pero también a otros representantes menos conocidos por el gran público con el objetivo de poner en valor su trabajo vinculado con la creación de fotolibros. Los episodios emitidos han tenido una repercusión importante, oscilando habitualmente entre las 10.000 y 40.000 visualizaciones solo en YouTube en la primera semana de emisión. Esta experiencia, articulada en torno a las rutinas y flujos de trabajo que exigen las entrevistas periodísticas, ha cumplido con los objetivos previstos al conseguir la divulgación de las principales actividades de figuras clave en el ámbito fotográfico y poner en valor el propio soporte del fotolibro como dispositivo de creación. Además, evidencia que el podcast conversacional es un espacio propicio para la transferencia de conocimiento al ser capaz de traducir a un formato especializado, pero divulgativo, la investigación académica. Sin embargo, la producción de un podcast de este tipo no puede consistir solamente en la fase de guionización y grabación de los programas, sino que también es necesario atender a labores de preproducción, producción sonora y realización audiovisual, así como a la difusión en redes sociales para que el proyecto se dé a conocer. Esta comunicación pretende describir y analizar la experiencia íntegra ahondando también en las redes de colaboración establecidas entre el festival Fiebre Photobook, como entidad de reconocido prestigio en el sector fotográfico, con la solvencia y especialización en materia de investigación fotográfica ofrecida desde la universidad.

**Palabra clave:** Fotolibros, fotografía, podcast, patrimonio fotográfico, transferencia

## **Audio is the only journalism where trust and audience are growing: what can we learn?**

**Katz Laszlo**  
**Katy Lee**

A 2024 study at Duke University revealed that in the world of podcast, both size of audience and trust in journalism are increasing. And interestingly, connected to trust, is also the medium most likely for listeners to change their mind. This was true on the left, right and centrist spectrum. All of these numbers are in stark contrast to crashing audience numbers and trust on any other medium, from newspapers to social media, and we are keen to discuss what we can learn. Why is it different, and what benefits can it bring? The Europeans has experienced an exceptional level of trust. 9% of our listenership donates to our podcast, an unheard portion for any newsroom. Why? One part, we believe, is because it is very clear to our listeners that we are fulfilling a niche that would not otherwise be met. Our podcast was born out of a belief that Europe deserved a podcast for and by Europeans, in a non-boring way that engaged normal young people across our continent. And to our great shock, people wanted to listen and nine years later, we are still here. Something we've learned along the way, is that national media coverage of other countries is surprisingly weak, often seemingly overly influenced by cultural stereotypes. That is something that became clear early on, for reporter Katz Laszlo who grew up in Spain as a Dutch person, and watched the vastly different coverage of the financial crisis in Dutch and Spanish newspapers. Economists with very similar qualifications, giving completely different analysis., and from there, citizens and governments that clashed in how they understood reality. A similar dynamic was clear in the coverage of Covid, depending on reading Italian or Dutch newspapers. In this presentation, we will discuss what podcasts can teach us about gaining trust and building financial sustainability, as well as how not AI but poor cultural awareness can contribute to framing that borders on misinformation and makes it more difficult for Europeans to understand each other.

**Palabra clave:** misinformation, trust, financial model, podcast

## VinylRoute como caso de radio expandida: curaduría musical, mini-conciertos y comunidad en el ecosistema de narrativas sonoras

German Jose Hesles Sánchez

Este trabajo propone un estudio de caso sobre VinylRoute como ejemplo de radio expandida aplicada a la mediación musical en un contexto de “sociedad conectada”, donde la comunicación sonora y audiovisual se distribuye en múltiples plataformas y se apoya en formatos híbridos. A diferencia de la radio tradicional basada en parrilla hertziana, VinylRoute opera como dispositivo cultural que reproduce funciones radiofónicas —prescripción, conversación, serialidad y construcción de comunidad— desde una infraestructura digital (sitio web, redes y archivo audiovisual), reforzada por una dimensión material (edición/distribución de vinilos) y por la activación de eventos presenciales. La investigación se enmarca en los debates sobre la transformación del periodismo y la comunicación en entornos de plataformas, donde el audio (pódcast, sesiones, contenidos conversacionales y performativos) se consolida como una narrativa emergente para conectar con audiencias fragmentadas. En este sentido, se analizan tres mecanismos centrales: (1) la convergencia editorial entre entrevista, crónica y actuación breve (“mini-concierto”) como microformato de autenticidad y proximidad; (2) la interactividad no algorítmica mediante participación estructurada (envío de portadas y microcrónicas y roles de corresponsalía), que transforma a la audiencia en co-productora simbólica del archivo cultural; y (3) la curaduría material a través de la tienda y la categoría “Producción Vinylroute”, donde tributos, reediciones y tiradas limitadas convierten el vinilo en objeto-comunidad y vía de sostenibilidad cultural de nicho. Como evidencia de articulación “contenido-evento-archivo”, se incorpora el ciclo comunicativo del concierto-presentación del tributo a David Summers en Sala MON (Madrid, 23/01/2026), documentado mediante convocatoria previa, comunicaciones de entradas agotadas, actualización de horarios y crónica posterior, además de su vinculación con la disponibilidad del vinilo. Este caso permite observar cómo un proyecto de mediación musical puede construir acontecimiento y memoria en torno al audio y la performance, reforzando el vínculo comunitario y ampliando el repertorio de narrativas sonoras más allá del pódcast convencional. Se espera aportar una lectura aplicable a la discusión del congreso sobre “nuevas narrativas” y “nuevas responsabilidades”: VinylRoute muestra que la innovación en audio puede consistir tanto en tecnología como en diseño editorial y comunitario, ofreciendo un modelo de radio expandida orientado a la curaduría, la participación y la sostenibilidad cultural en el ecosistema digital.

**Palabra clave:** radio expandida; narrativas sonoras; curaduría musical; mini-concierto; comunidad

## **Del podcast al videopodcast: transformación de las narrativas sonoras en el ecosistema digital**

**Ignacio Jose Martin Moraleda**

El crecimiento del podcast durante la última década ha dado paso a una nueva fase caracterizada por la expansión del videopodcast como formato dominante dentro del ecosistema digital. La progresiva incorporación de imagen, recursos gráficos y estrategias de circulación multiplataforma ha transformado un producto concebido originalmente para la escucha en una experiencia híbrida, situada entre la narrativa sonora, el contenido audiovisual y la lógica de las redes sociales. En este contexto, el videopodcast ya no puede entenderse únicamente como una grabación en vídeo de un podcast tradicional, sino como un formato específico con códigos propios de producción, distribución y consumo. La presente comunicación analiza la transición del podcast al videopodcast a partir del estudio de las transformaciones narrativas y audiovisuales que acompañan este proceso. El objetivo principal es identificar de qué manera la incorporación de elementos visuales modifica la estructura de los contenidos, la relación con la audiencia y las estrategias de difusión en plataformas digitales. Asimismo, se pretende examinar el papel desempeñado por plataformas como YouTube, Spotify, TikTok e Instagram en la consolidación de este formato, así como las diferencias existentes entre medios de comunicación, productoras y creadores independientes. Metodológicamente, la investigación se basa en un análisis de contenido comparado de una muestra de videopodcasts periodísticos e informativos publicados entre 2024 y 2026. La muestra incluirá programas pertenecientes tanto a medios tradicionales como a creadores nativos digitales. Para cada caso se analizarán variables relacionadas con la narrativa, la puesta en escena, la realización audiovisual, la fragmentación de contenidos, la interacción con la audiencia y la monetización. Entre los aspectos observados destacan el uso de planos, grafismos, subtítulos, inserciones audiovisuales, ritmo de edición, generación de clips para redes sociales y presencia de estrategias transmedia. La hipótesis de partida sostiene que el videopodcast constituye un formato audiovisual autónomo, condicionado por las dinámicas de visibilidad y participación de las plataformas digitales. En consecuencia, la dimensión visual deja de ser un elemento complementario y pasa a ocupar un lugar central en la construcción del relato y en la circulación de los contenidos. Los resultados esperados apuntan a la consolidación de un modelo híbrido en el que convergen prácticas propias del podcast, de la televisión digital y de las redes sociales, dando lugar a nuevas formas de consumo, producción y relación con las audiencias.

**Palabra clave:** Videopodcast, narrativas audiovisuales, plataformas, podcasting, audiencias digitales

## **Nueva Colección para la enseñanza de la segunda generación de ética comunicacional**

**Hugo Aznar**

La docencia del periodismo y la comunicación ha de adaptarse a los cambios evolutivos de la sociedad. Esto vale igualmente para el campo de la ética comunicacional. La sociedad de la información y la comunicación emergida en estas últimas décadas sitúa la comunicación en el centro de la gran mayoría de las esferas de actividad especializada de la sociedad, así como en los eventos a los que éstas dan lugar. En este sentido, la ética comunicacional tiene que ajustarse a esta nueva centralidad y especialización. En ello consiste la segunda generación de códigos de ética comunicacional: se pasa de los fundamentos éticos constituyentes del ejercicio profesional del periodismo y su función informativa general (tal y como han venido recogiendo los códigos éticos del periodismo del siglo XX) a un nuevo universo de recomendaciones éticas dirigidas a la práctica periodística en contextos y situaciones informativas más especializados. Estos códigos, de manera difusa y a la vez bastante extendida, han ido apareciendo en las últimas décadas, pero a menudo se hayan dispersos y no han sido incorporados debidamente a la formación profesional ni a la de los estudiantes de grado. Para este fin se ha creado una nueva Colección que se da a conocer como resultado final de la Comunicación, tras desarrollar con más detalle lo aquí resumido.

**Palabra clave:** Enseñanza; ética; códigos ética; retos comunicacionales

## Autopercepción del emprendimiento digital como competencia por alumnado universitario de Periodismo y Comunicación de España y Latinoamérica

María Sánchez González  
Víctor González Calatayud

La investigación en torno al emprendimiento periodístico y a la innovación en comunicación requiere analizar las competencias de profesionales y futuros profesionales para desenvolverse con éxito en entornos digitales complejos, así como para aprovechar de forma ética, segura y responsable tecnologías como la inteligencia artificial en la creación de proyectos propios o procesos de intraemprendimiento (Park & Kim, 2025). Esta comunicación forma parte del proyecto de I+D+i MAEDU (Marco de Análisis del Emprendimiento Digital en las Universidades, PID2022-139332NB-I00), que aborda el emprendimiento digital en la universidad, entendido como competencia básica hoy, desde tres perspectivas: alumnado, profesorado e instituciones. A través de un contrato de colaboración con la organización Sembramedia, impulsora del emprendimiento y la sostenibilidad de medios digitales en España y Latinoamérica, se pone el foco en este ámbito; y se analiza el nivel de percepción de la competencia de emprendimiento digital entre estudiantes de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de universidades españolas y latinoamericanas. El objetivo es presentar un diagnóstico internacional que posibilite detectar necesidades formativas y fomentar su capacitación en una materia esencial hoy para estos futuros profesionales (UNESCO, 2024). Para la recogida de datos se utilizó el cuestionario EmDigital (González et al., 2022), instrumento validado previamente que organiza la competencia en cuatro dimensiones: identificación de oportunidades; planificación de proyectos; iniciativa y colaboración en red; y gestión segura de entornos digitales. Aplicado durante el último trimestre de 2025 gracias a la colaboración de diverso profesorado, se logró una muestra de 1015 participantes, en su mayoría mujeres (61,7%), procedentes de España (algo menos de la mitad) y de una docena de países latinoamericanos distintos. La participación fue voluntaria y anónima, garantizando el cumplimiento de los principios éticos y la confidencialidad de la información. Para el análisis de los datos se emplearon estadísticos descriptivos (medias y desviaciones típicas), y posteriormente análisis inferenciales para explorar posibles diferencias según variables sociodemográficas y académicas y relaciones entre las distintas dimensiones de la competencia de emprendimiento digital. Los resultados evidencian una elevada autopercepción de dicha competencia por el alumnado de Periodismo y Comunicación. En general se observan medias cercanas a 4 puntos sobre 5 en todas las dimensiones. Destaca especialmente la de Planificación de la acción ( $M = 4.04$ ), única que supera la barrera de los 4 puntos, lo que sugiere que el alumnado se siente particularmente fuerte en la estructuración y organización de los pasos para desarrollar un proyecto emprendedor. Desglosando por países hay cierta divergencia geográfica en la autoconfianza hacia el emprendimiento digital: los estudiantes de la región latinoamericana tienden a valorar mejor sus capacidades (con 4 o más sobre 5 de media en las cuatro dimensiones del modelo en los países con mayor muestra) que sus homólogos españoles (con valores entre 3,65 y 3,98). Por sexo, detectamos cierta brecha de género a favor de las mujeres, especialmente significativa en planificación de la acción ( $p < 0,001$ ) pero presente en todas las dimensiones de la competencia.

**Palabra clave:** Emprendimiento digital, competencias digitales, educación, universidad, innovación

## **Female journalists' networks and podcast co-productions. The case of "The right kind of family - La familia correcta"**

**Marta Perrotta**

This study examines the power of sound-based journalism in addressing complex and sensitive issues such as sexual and reproductive rights across Europe, using "The Right Kind of Family" as a case study. Co-produced by four female journalists working transnationally, the podcast investigates the rise of the Political Network for Values, a global alliance of conservative and far-right groups advocating for restrictions on these rights under the banner of the "natural family." Developed in seven language versions (Italian, Spanish, English, Hungarian, German, Polish, and French) the podcast adapts its narrative to diverse cultural contexts while maintaining a cohesive investigative core. Through its audio format, the project leverages the intimacy and immediacy of sound to navigate politically and emotionally charged topics, creating space for nuance, empathy, and cross-cultural understanding. The findings highlight how female-led, cross-border collaborations in audio journalism can amplify marginalized perspectives and foster dialogue on contested issues. By combining localized storytelling with a shared transnational framework, the podcast demonstrates how sound-based media can function not only as investigative reporting but also as a powerful feminist intervention, shaping how sensitive topics are communicated and understood across different European contexts.

**Palabra clave:** sound-based journalism, co-production, feminism, Europe, transnational approach

# **True Crime: un género en auge en el podcasting español. Estudio de caso: Criminopatía**

**Estrella Arteaga Zaldívar**

En la última década, el pódcast se ha consolidado en España como un formato narrativo en crecimiento, impulsado por la expansión de las plataformas digitales y la transformación de los hábitos de consumo mediático hacia modelos bajo demanda. En este contexto, el denominado true crime se ha configurado como uno de los contenidos más reconocibles dentro del ecosistema del pódcast, trasladando al ámbito sonoro relatos criminales de no ficción que, tradicionalmente, habían sido abordados por el periodismo de sucesos, de investigación y otros formatos audiovisuales. A pesar de su creciente presencia, el análisis del pódcast de true crime en España constituye un campo en desarrollo en el ámbito académico, especialmente en lo que respecta a aproximaciones cualitativas centradas en el estudio detallado de casos concretos. En este sentido, el objetivo del presente estudio es analizar las características narrativas del pódcast “Criminopatía”, dirigido y presentado por Clara Tiscar, como un caso relevante dentro del panorama del podcasting español en la actualidad. Para ello, se ha adoptado un enfoque cualitativo basado en el análisis de contenido de una selección de los episodios sobre diez casos representativos en Andalucía: Crímenes de la Costa del Sol – Rocío Wanninkhof, Dolores Vázquez y Sonia Carabantes; El doble crimen de Almonte; El crimen de los Galindos; Klara y las brujas de San Fernando; David Guerrero Guevara, el niño pintor de Málaga; Marta del Castillo; Gabriel Cruz “El Pescaíto”; Ruth y José Bretón; Lucía Garrido, la operación telaraña; y La desaparición de Amy Fitzpatrick, siendo siete de ellos publicados en abierto y tres bajo suscripción (club de fans). El estudio atiende a aspectos como la estructura del relato, la construcción de la voz narrativa, el tratamiento de las fuentes, el uso de recursos propios del medio sonoro y la periodicidad. Asimismo, se exploran elementos vinculados a la hibridación entre información y entretenimiento, así como el papel de la audiencia en la circulación e interpretación de este tipo de contenidos. Los resultados preliminares indican que el true crime en formato pódcast articula formas específicas de narración que combinan estrategias del periodismo de investigación con recursos propios del storytelling contemporáneo, configurando un modelo narrativo adaptado al entorno digital que, en la actualidad, se ha convertido en un producto rentable, cuyos mensajes son percibidos como auténticos y relevantes.

**Palabra clave:** Podcasting; true crime; Criminopatía; periodismo de investigación; storytelling

## Sesgos sobre emprendimiento y discapacidad en el periodismo automatizado: análisis comparativo entre distintos modelos de IA generativa

Khadija Ftah Ftah  
Hada M. Sánchez Gonzales

La inteligencia artificial (IA) está transformando las rutinas periodísticas (Mayoral Sánchez et al., 2026; Túñez López et al., 2021), especialmente en la generación y edición automatizada de contenidos (Tejedor Calvo et al., 2025). En el ámbito del emprendimiento con discapacidad, investigaciones previas han evidenciado una cobertura mediática caracterizada por la invisibilización, la estigmatización y el uso de enfoques estereotipados que distorsionan la imagen real de las personas emprendedoras con discapacidad (Ftah & Sánchez, 2024). Sin embargo, el alcance y la naturaleza de los sesgos que reproducen los modelos de lenguaje de gran tamaño (LLM) en relación con la discapacidad, así como las vías para su corrección, no han sido suficientemente explorados. Esta investigación analiza los desafíos y oportunidades del uso de IA generativa para la producción de contenidos informativos, y examina los sesgos presentes en los textos generados sobre emprendimiento con discapacidad, así como las estrategias para reducir dichos sesgos. Para ello, se adopta una metodología cualitativa que combina la revisión de la literatura reciente con un análisis comparativo de los outputs generados por distintos sistemas de IA generativa basados en LLM. En la fase experimental se diseñaron prompts idénticos solicitando la redacción de una noticia sobre un proyecto de emprendimiento liderado por personas con discapacidad, que fueron aplicados a cuatro sistemas ampliamente utilizados: ChatGPT (OpenAI), Copilot (Microsoft), Gemini (Google) y Perplexity. La selección respondió a criterios de relevancia en el mercado, accesibilidad para pequeñas y medianas redacciones y adecuación al uso en lengua española. Los textos generados se examinaron mediante un análisis de contenido cualitativo, orientado a la identificación de patrones narrativos recurrentes y sesgos algorítmicos. Posteriormente se contrastaron estos resultados con los hallazgos obtenidos en estudios anteriores. A partir de este análisis, se diseñaron prompts mejorados con el objetivo de evaluar si una formulación más precisa de las instrucciones permite obtener resultados menos sesgados. El trabajo responde a dos hipótesis: la primera sostiene que los textos generados por IA tienden a reproducir los mismos sesgos narrativos identificados en la cobertura mediática tradicional del emprendimiento con discapacidad, incluyendo relatos de superación o victimización, representaciones estereotipadas e invisibilidad de las barreras reales que enfrenta el colectivo. La segunda plantea que el uso de prompts diseñados para fomentar una perspectiva inclusiva reduce estos sesgos y favorece una mayor visibilidad de dichas barreras en los textos generados por IA, en comparación con aquellos producidos sin esta intervención. Los resultados de este estudio aportan evidencia empírica sobre los riesgos y potencialidades del uso de IA generativa en el periodismo, así como orientaciones prácticas para la mitigación de estos sesgos mediante el diseño de prompts mejorados, con implicaciones directas para los profesionales de la comunicación interesados en un uso más responsable de estas herramientas.

**Palabra clave:** IA generativa; periodismo; sesgos algorítmicos; emprendimiento con discapacidad; desinformación

## **"No tengo ningún referente fiable, le consulto este tema a ChatGPT". Fuentes de autoridad sobre cambio climático para la ciudadanía**

**Ana Serra-Perales  
Lorena Cano-Orón**

En el contexto de crisis climática, el periodismo ambiental desempeña un papel clave en el fomento de actitudes ciudadanas proclives a la adopción de medidas de mitigación del cambio climático. Por ello, es fundamental analizar cuáles son las principales fuentes de información a través de las cuales la ciudadanía accede a contenidos relacionados con el cambio climático, así como identificar qué actores (personas o instituciones) se erigen como referentes informativos en este ámbito y qué criterios sigue la ciudadanía para confiar o desconfiar de ellos. A través de una metodología cualitativa, basada en 15 focus groups, compuestos por 118 personas, esta investigación ha comprobado que la ciudadanía tiende a no buscar información sobre cambio climático de forma activa, asumiendo que la información llegará a ellos de cualquier modo (fenómeno news find me). La mayoría de la ciudadanía obtiene la información sobre cambio climático a partir de redes sociales e internet. En general, además, la ciudadanía no presta atención a qué o quiénes son los emisores de la información, con lo que el criterio editorial de los medios, de los algoritmos digitales, de los influencers y de la IA coexisten al mismo nivel desde el punto de vista de la ciudadanía. Entre las personas que tienen claros sus criterios para identificar información fiable, el argumento más repetido es el aval científico a partir de evidencias y fuentes expertas, aunque estas personas representan aproximadamente el 10% de la muestra. La desafección ciudadana sobre este tema queda también reflejada en su discurso. Estos hallazgos, por tanto, demuestran que la población, más allá de no estar bien informada sobre el cambio climático, presenta un nivel bajo de alfabetización mediática pero también un desinterés sobre estas cuestiones. Estos datos deberían tenerse en cuenta para generar políticas públicas de concienciación ambiental efectivas.

**Palabra clave:** comunicación climática; news find me; confianza; focus groups; alfabetización mediática

## **Sesgo de confirmación y posicionamiento político: cómo la ideología influye en la interpretación de un mensaje periodístico**

**Marta Sánchez Ordóñez**

Este trabajo analiza cómo el sesgo de confirmación influye en la interpretación de mensajes periodísticos políticos según el posicionamiento político autoinformado de la audiencia. A partir de un marco teórico sobre sesgos heurísticos en decisiones humanas, se muestra que las personas tienden a leer, recordar y valorar más la información que coincide con sus creencias previas, descartando o minimizando lo que las contradice. Se propone un ejemplo ilustrativo de un mismo mensaje periodístico sobre un tema político que, según el posicionamiento ideológico de quien lo lee, puede interpretarse como prueba de ataque ideológico, gestión responsable o manipulación informativa. Este patrón evidencia el rol del sesgo de confirmación en la persistencia de desinformación, la polarización política y la consolidación de narrativas enfrentadas. La presentación se inscribe en la línea de desinformación, polarización política y nuevas narrativas y apunta a la necesidad de integrar la comprensión de estos sesgos cognitivos en la educación mediática, la formación del periodismo y la alfabetización digital de las audiencias, con el objetivo de fomentar una lectura más crítica y responsable de la información periodística.

**Palabra clave:** Sesgo de confirmación , polarización, medios de comunicación, desinformación, audiencia, política

## Un análisis de la política y la comunicación a través de tesis doctorales

**Raquel Rodríguez-Díaz**  
**Carlos Lozano Ascencio**

En las sociedades actuales, la comunicación política ocupa un lugar central en los contenidos que los medios ofrecen y se ha convertido en un gran objeto de estudio académico. El periodismo político ofrece diferentes perspectivas de las realidades sociales en donde investigaciones de amplio recorrido como son las tesis doctorales radiografían diversos escenarios que ofrecen un diagnóstico y pronóstico de contextos muy variados. Este trabajo presenta una observación y análisis de las tesis doctorales defendidas en las facultades de comunicación españolas que abordan las temáticas vinculadas a los procesos de comunicación política durante casi dos décadas. Para ello cuenta con la financiación del proyecto de investigación “Mapas de Investigación en Comunicación en las universidades españolas: innovación, continuidad y proyección internacional en el programa MapCom de 2019 a 2027” (PID2023-146336NB-100) (MapCom3). Se ha realizado un análisis de contenido de un censo de cerca de cuatro mil tesis recopilado de la base de datos TESEO, obteniendo una muestra de más de trescientas de ellas vinculadas a aspectos de seguimiento político como: elecciones, opinión pública, democracia, campañas, partidos, agendas, debates, líderes, etcétera. Los resultados muestran cómo es la investigación que se hace en España desde diferentes líneas de investigación. Se pueden apreciar cómo son los perfiles ligados a universidades públicas y privadas, por comunidades autónomas, soportes online y offline, medios tradicionales, redes sociales, perspectivas de género entre doctorandos y doctorandas, directores y directoras junto a otra amplia gama de aspectos que definen las principales tendencias de la investigación de postgrado que se realiza en el país.

**Palabra clave:** Comunicación política; tesis doctorales; investigación; comunicación; España

## Fotoperiodismo ético y violencia estructural de género en Afganistán: el caso de Valentina Sinis

Sergio Rodríguez-Blanco  
Egleé Ortega

Tras el retorno del régimen talibán en 2021, Afganistán ha intensificado el borrado de las mujeres del espacio público mediante más de setenta decretos y disposiciones que restringen su acceso a la educación, el empleo, la movilidad y los espacios de ocio. Esta comunicación analiza el corpus fotográfico “Si las mujeres afganas desvelaran sus historias”, realizado por Valentina Sinis tras viajar al país a finales de 2024 sin el respaldo de ningún medio o institución, y reconocido como segunda serie finalista del Premio Internacional Luis Valtueña de Fotografía Humanitaria 2025, entregado en febrero de 2026. A partir de este caso, el trabajo examina cómo ciertas narrativas fotoperiodísticas contemporáneas afrontan la responsabilidad de representar violencias estructurales de género sin recaer en marcos visuales victimizantes, securitizantes u orientalistas. Mediante un análisis visual narrativo de diez fotografías, complementado con una entrevista semiestructurada a la autora, el estudio se centra en una paradoja: cómo documentar una exclusión que se manifiesta, precisamente, como ausencia. En este corpus, la supresión de las mujeres no se representa principalmente a través del acontecimiento violento espectacular, sino mediante espacios públicos de los que han sido expulsadas, así como mediante interiores clandestinos donde persisten formas precarias de educación, trabajo, cuidado y sociabilidad. Desde marcos de securitización visual, cultura visual feminista y ética de la representación documental, se sostiene que la propuesta de Sinis desplaza tres convenciones del fotoperiodismo de conflicto. En primer lugar, las imágenes rechazan la lógica del rescate y la iconografía de la víctima pasiva, al registrar prácticas de agencia cotidiana como clases clandestinas, talleres de repostería o el ejercicio profesional de médicas en condiciones restrictivas. En segundo lugar, el proyecto reubica el espacio privado como ámbito político de visibilidad, cuestionando la jerarquía fotoperiodística que privilegia lo público y espectacular como escenario legítimo del acontecimiento. En tercer lugar, articula una ética de la representación atenta al riesgo, pues la visibilidad de las actividades fotografiadas puede comprometer la seguridad de las mujeres retratadas en un contexto de circulación digital global. El análisis identifica, además, una estrategia narrativa central: la documentación de la ausencia. En varias imágenes, la presencia exclusiva de niños varones en parques y jardines funciona como índice visual de una exclusión femenina sistemática. Más que ilustrar un episodio aislado, el corpus hace legible una violencia estructural que opera mediante la prohibición, la desaparición y el confinamiento. En este sentido, el caso permite repensar las responsabilidades del fotoperiodismo contemporáneo ante la violencia de género en contextos de conflicto: no solo dar testimonio, sino también encontrar formas visuales y éticas adecuadas para representar aquello que ha sido expulsado del campo de visión.

**Palabra clave:** narrativas visuales; fotoperiodismo; mujeres afganas; género y conflicto; ética de la representación

## Discursos y desinformación de la industria del tabaco en la prensa: una comparación entre España e Italia

Lucía Sapiña  
Giovanna Mapelli

La industria del tabaco presenta una trayectoria de negacionismo de los efectos perjudiciales del tabaco en la salud (Oreskes y Conway, 2018), así como de la construcción de narrativas alternativas para contrarrestar las políticas y leyes antitabaco (Koval et al., 2023). Diversos estudios han mostrado que la representación del tabaquismo en los medios de comunicación influye en cómo la sociedad percibe este problema de salud pública (Hornik et al., 2022; University of Bath, 2021). La prensa tiene un papel de mediadora simbólica clave en la construcción de la realidad social; el discurso de la prensa no refleja la realidad de manera neutral, sino que la interpreta, la filtra y la reconfigura, contribuyendo a la conformación de imaginarios colectivos y a la normalización de determinadas visiones del mundo (Fairclough, 1995; Van Dijk 2008a, 2008b). Este trabajo analiza los discursos presentes en las informaciones sobre el tabaco, su regulación y la de los productos denominados “sin humo”. El estudio analiza 370 artículos publicados en 2025 en la prensa digital española (El País, La Vanguardia, ABC, El Mundo) e italiana (La Repubblica, Il Corriere della Sera, La Stampa, Il Giornale). El Gobierno español aprobó en 2025 un anteproyecto de ley que amplía los espacios sin humo. En Italia también incrementó la lucha contra el tabaquismo: Milán prohibió fumar en cualquier espacio público y se lanzaron campañas como <https://5eurocontroilfumo.it> con el fin de incrementar el precio del tabaco. Ante esto, la industria mantiene dos estrategias: denostar la validez de las regulaciones y promocionar sus nuevas líneas de productos como el cigarrillo electrónico o las bolsas de nicotina. Mientras que en la prensa española el debate principal se encuentra en la regulación, en la italiana están más presentes aspectos como la lucha contra el contrabando y el papel de este sector en su economía. Otro hallazgo destacado es que mientras que en la prensa española se intenta diferenciar la información del contenido patrocinado por las grandes empresas tabaqueras, en la prensa italiana esa distinción queda más difusa con artículos claramente promovidos por la industria sin que sean etiquetados como branded content.

**Palabra clave:** tabaco; análisis de contenido; análisis del discurso; desinformación; comunicación periodística

## ¿La oferta formativa sobre IA para periodistas responde a las necesidades reales de las redacciones

**Lorena Cano Orón**  
**Laura Bellver-Carsí**

La Inteligencia Artificial (IA) ha transformado el panorama informativo desde la perspectiva de la producción de noticias como en la recepción de las mismas. Las redacciones están incorporando nuevas soluciones, a veces más o menos personalizadas, a sus rutinas periodísticas. Este trabajo tiene por objeto analizar si la oferta formativa, realizada desde las universidades y las asociaciones profesionales, responde a la demanda de la industria. Y centra su análisis en el ámbito geográfico de la Comunitat Valenciana. Para ello, a nivel metodológico aplicamos, por un lado, un análisis de contenido a los planes docentes a nivel de grado, máster y microcredencial de todas las universidades valencianas, públicas y privadas, así como a todos los cursos, talleres y seminarios ofertados por todas las asociaciones profesionales activas en este territorio. Este análisis se centra en detectar el grado de profundidad con el que se aborda la IA para analizar si se trata de un cambio estructural en la formación universitaria y para identificar evolución y tendencias en la educación no formal para periodistas. En el caso de las asociaciones profesionales, se contactó además vía telefónica para verificar que los datos analizados eran completos y correctos. Por otro lado, se complementa esta información con una encuesta a profesionales de la comunicación de la comunidad (n=88) en la que, además de conocer el uso cotidiano que realizan de la herramienta a nivel profesional, se les pregunta por los agentes formativos que han utilizado y que consideran relevantes a la hora de apostar por ello. Asimismo, también nos permite conocer cuáles son los riesgos potenciales que se observan respecto a la IA en el actual escenario laboral. Los resultados muestran cómo este uso tecnológico se ha consolidado, aunque su aprendizaje ha sido principalmente autodidacta. Las personas consultadas manifiestan una demanda alta de formación para poder utilizar la IA para automatizar procesos. Al comparar el escenario educativo con el profesional, se concluye que la educación en términos de IA va por detrás de la vanguardia aplicada actualmente en la industria valenciana, pues en general la tendencia en los programas formativos se queda en un nivel superficial de introducción.

**Palabra clave:** periodismo, Inteligencia Artificial, formación, universidad, alfabetización

## Ambivalencia profesional en la redacción algorítmica

Paola Palomino-Flores

La adopción de la inteligencia artificial por parte del periodismo viene generando una reconfiguración no sólo en las salas de redacción y en los ritmos de producción informativa, sino también en la identidad, la autonomía y la autoridad profesional de los periodistas. A partir de 42 entrevistas en profundidad realizadas a profesionales de la comunicación de España y de Perú, la ponencia analiza, desde un enfoque cualitativo, dicho impacto, identificando en los entrevistados —directivos, periodistas, editores, productores de contenido y responsables de innovación— la existencia simultánea de percepciones contrapuestas que revelan una tensión estructural. Mientras, por un lado, estas tecnologías aportan rapidez y eficiencia, por el otro, constituyen un riesgo epistemológico, ético y laboral que puede comprometer los valores fundamentales del oficio periodístico. La ponencia propone el concepto de “ambivalencia profesional” como categoría analítica para comprender este fenómeno, que se manifiesta en dimensiones clave como la producción informativa, la delegación de tareas editoriales, la supervisión de procesos automatizados o la cada vez mayor intervención de algoritmos opacos en las tareas cotidianas. Lejos de plantearse como una debilidad o como una aproximación negativa, esta categoría pretende describir las nuevas condiciones del ejercicio comunicacional en un entorno en el que la producción informativa ya no es exclusivamente humana y sugerir los medios correspondientes para lograr una incorporación de la inteligencia artificial en coherencia con los principios esenciales del periodismo. El diseño comparativo de dos ecosistemas diversos permite identificar que el impacto de la IA no es uniforme y se da más bien de manera situada, dependiendo de las características estructurales, tecnológicas y culturales de cada contexto. Mientras que en España la adopción de herramientas inteligentes se realiza de un modo más institucionalizado y con marcos regulatorios más claros, en Perú predomina una visión más pragmática y experimental. En cuanto al marco teórico, la propuesta pone en consideración los debates contemporáneos sobre autoridad distribuida, ética de la infraestructura, autoría híbrida y transformación del trabajo cognitivo. Con estas categorías se busca iluminar el desplazamiento que se observa en las funciones de los comunicadores, que han pasado de productores a validadores, intérpretes y curadores de contenido, redefiniendo sus funciones, cuestionando su legitimidad profesional y ampliando sus responsabilidades hasta incluir a todo el proceso informativo. Finalmente, la ponencia contribuye a replantear el papel del periodismo en un entorno marcado por la automatización y la incertidumbre, enfatizando la necesidad de fortalecer las competencias críticas de los comunicadores, adaptar los marcos éticos y reforzar la gobernanza. De esta forma no solo se consolidará la función social del periodismo, sino que también se permitirá recuperar la credibilidad de los medios y la confianza de la audiencia.

**Palabra clave:** Inteligencia artificial; periodismo; Ética periodística; periodismo algorítmico; estudio comparado

# Comportamiento de las audiencias en eventos mediáticos rituales: análisis longitudinal de las Campanadas y el discurso del rey en España (2020–2025)

Aurora Forteza Martínez

El estudio analiza la evolución del comportamiento de las audiencias televisivas en dos de los principales eventos mediáticos rituales en España —el discurso institucional de Felipe VI en Nochebuena y las Campanadas de Nochevieja— durante el periodo 2020–2025, en un contexto marcado por la fragmentación de audiencias y la transformación digital del consumo mediático. El objetivo es identificar tendencias en el seguimiento televisivo y examinar diferencias en función de variables sociodemográficas y de distribución por cadenas. Metodológicamente, se adopta un diseño cuantitativo longitudinal basado en el análisis secundario de datos procedentes de los informes de Barlovento Comunicación, considerando indicadores como cuota de pantalla y número de espectadores, desagregados por cadena, género, edad y comunidad autónoma. El tratamiento de los datos incluye análisis descriptivos y comparativos interanuales, así como segmentación de audiencias. Los resultados evidencian una divergencia entre ambos eventos: mientras el discurso de Nochebuena presenta una tendencia descendente en el número de espectadores tras el pico registrado en 2020, especialmente acusado en los grupos más jóvenes, las Campanadas de Nochevieja mantienen su capacidad de concentración masiva, aunque con una creciente fragmentación entre cadenas. Asimismo, se identifican diferencias significativas por edad, género y territorio, destacando una mayor fidelidad en los segmentos de mayor edad. En conclusión, los eventos mediáticos rituales continúan funcionando como espacios de consumo colectivo, si bien muestran dinámicas diferenciadas que reflejan los cambios estructurales en las audiencias, lo que plantea implicaciones relevantes para la alfabetización mediática y la comprensión de las nuevas formas de relación entre ciudadanía y medios en el ecosistema digital contemporáneo.

**Palabra clave:** audiencias; Nochebuena; Nochevieja; discurso del Rey; campanadas

## Marcos afectivos, desinformación y estrategias discursivas de la ultraderecha española en las elecciones europeas de 2024

María Iranzo Cabrera  
Dolors Palau Sampio

a) **Objetivos de la investigación** Esta comunicación analiza los marcos emocionales empleados por la ultraderecha española durante la campaña de las elecciones europeas de 2024 y examina cómo estos contenidos se producen, recomponen y circulan a través de TikTok e Instagram. El objetivo es identificar de qué modo las estrategias afectivas basadas en el agravio, la queja y la victimización se articulan en formatos audiovisuales breves, y cómo se orientan a movilizar el descontento social, reforzar identidades políticas antagonistas y consolidar comunidades emocionales cohesionadas. Asimismo, se busca evaluar el papel de los algoritmos de recomendación en la amplificación y segmentación de estas narrativas, especialmente entre perfiles ideológicamente afines. b) **Estado de la cuestión** La literatura reciente ha mostrado que la comunicación política de la ultraderecha en Europa se caracteriza por la centralidad de emociones negativas —indignación, resentimiento, miedo— capaces de activar adhesiones identitarias y dinamizar lógicas de polarización afectiva. Las plataformas centradas en el vídeo corto, como TikTok e Instagram, potencian estas narrativas al favorecer formatos expresivos donde el ritmo acelerado, el montaje emocional y la espectacularización de la política intensifican la recepción afectiva. Estudios previos han subrayado la capacidad de los algoritmos para amplificar contenidos ideológicamente coherentes con los intereses del usuario. c) **Hipótesis y metodología** La hipótesis principal sostiene que la ultraderecha española construye un paisaje emocional coherente basado en el agravio y la queja, reforzado por una circulación algorítmica que prioriza contenidos moralmente movilizadores. Para contrastarla, se diseñó una cuenta sintética creada específicamente para simular un perfil de un joven afín a la ultraderecha. Se recopiló todos los contenidos recomendados por TikTok e Instagram entre el 20 de mayo y el 9 de junio de 2024, coincidiendo con el periodo oficial de campaña. A través de un análisis cualitativo de estos materiales, se examinaron las narrativas dominantes, la estética visual, los recursos sonoros y las estrategias de apelación emocional. d) **Resultados y conclusiones** Los resultados evidencian que los contenidos analizados se organizan en torno a un marco emocional que combina pérdida, amenaza y victimización. Vox y Se Acabó la Fiesta construyen un enemigo externo —inmigración, islamismo, Agenda 2030— y un enemigo interno —élites políticas y mediáticas—, reforzando una identidad colectiva basada en el agravio compartido. Las piezas audiovisuales despliegan estrategias expresivas que ensalzan la figura del “líder del pueblo” y utilizan primeros planos de jóvenes varones cuyas expresiones intensifican la autenticidad de la rabia y el orgullo, acompañados por música épica que dramatiza conflicto y resolución. La circulación algorítmica favorece la exposición reiterada a estos relatos, reforzando el sentido de pertenencia emocional y contribuyendo a dinámicas crecientes de polarización y desconfianza institucional. La investigación subraya la necesidad de analizar críticamente la intersección entre emoción, estética y algoritmos en la comunicación política contemporánea.

**Palabra clave:** polarización; elecciones europeas 2024; emociones; desinformación; ultraderecha

## Esperanza, sensacionalismo y amenazas de polarización: Expertos y representantes ambientales evalúan la comunicación de la crisis climática

Dolors Palau Sampio  
Adolfo Carratalá  
María Iranzo Cabrera

Este trabajo analiza la percepción de expertos y representantes ambientales sobre la comunicación de la crisis climática en España, con especial énfasis en el papel de las emociones dentro del periodismo ambiental. En el marco del proyecto europeo PLEDGE —orientado a comprender cómo emociones como la frustración, la ira o el sentimiento de no ser escuchado influyen en la confianza ciudadana y la participación democrática—, se exploran las dimensiones emocionales que subyacen tanto al tratamiento mediático del cambio climático como a la respuesta pública. El objetivo es identificar cómo los medios de comunicación contribuyen a configurar el sentimiento colectivo frente a la emergencia climática, y cómo pueden mejorar su enfoque para fomentar una comunicación equilibrada, basada en evidencia y sensible a las emociones ciudadanas. A partir de 12 entrevistas semiestructuradas (6 expertos, 4 representantes de entidades ambientales y 2 lobistas), se abordan dos preguntas centrales: 1) ¿Cómo valoran los entrevistados el sentimiento público sobre el cambio climático en España? y 2) ¿Qué papel atribuyen a los medios y redes sociales en su construcción? Los resultados revelan posturas diversas. Un sector optimista destaca el avance en la priorización del tema en la agenda pública y la mayor inclusión de voces expertas en los medios convencionales. Sin embargo, todos coinciden en la influencia distorsionadora de las redes sociales, especialmente por parte de actores de ultraderecha que instrumentalizan emociones negativas como la indignación. Asimismo, se critica el sensacionalismo y el enfoque catastrófico en ciertos medios, que generan parálisis emocional en lugar de movilización democrática. Las conclusiones apuntan a que el periodismo ambiental debe evolucionar hacia un modelo más emocionalmente inteligente, que integre esperanza, empatía y responsabilidad, evitando la polarización. Fortalecer la alianza entre ciencia, medios y ciudadanía, y diseñar espacios comunicativos que validen las emociones sin instrumentalizarlas, es clave para una comunicación climática efectiva y democráticamente sostenible.

**Palabra clave:** cambio climático; emociones; periodismo ambiental; comunicación climática; redes sociales

## ¿Puede contribuir la automatización informativa a la desigualdad? Algoritmos y perspectiva de género en las redacciones

Beatriz Gutiérrez-Caneda  
Paulina Cano-Vila

La llegada de ChatGPT en noviembre de 2022 y la aceleración del desarrollo de la inteligencia artificial generativa (IAG) ha favorecido la integración de estas herramientas en los entornos periodísticos (Gutiérrez-Caneda et al., 2023). Estas técnicas se consolidan como una herramienta clave en la elaboración, edición y distribución de noticias. A pesar de las oportunidades y mejoras que ofrecen, su adopción también plantea desafíos éticos, entre los cuales se encuentra la reproducción y amplificación de los sesgos de género en los contenidos generados artificialmente (González-Estaban & Sanahuja, 2023). Los LLM o grandes modelos de lenguaje operan a partir de grandes volúmenes de datos que pueden reflejar asimetrías de las estructuras sociales preexistentes o incluso crear otras (Salvaggio, 2023). En este sentido, el contenido generado mediante IA reproduce patrones culturales y simbólicos que pueden perpetuar estereotipos de género (Arees et al., 2024) y otras formas de discriminación interseccional. La presente comunicación explora de qué manera los medios de comunicación abordan la problemática de los sesgos algorítmicos de género a la hora de incorporar la inteligencia artificial en sus rutinas en su producción informativa. Como objetivos principales se plantea: (1) determinar el grado de desarrollo del conocimiento científico en torno a esta cuestión, identificando tendencias, vacíos y enfoques predominantes en la literatura académica; y (2) establecer si el género es un aspecto considerado al examinar el riesgo de sesgo algorítmico en las guías de medios de comunicación. Con este fin, se ha adoptado una metodología doble. En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión sistemática de la literatura en WoS y Scopus, partiendo del método PRISMA (Page, 2021), que se completa apoyándola con una búsqueda con herramientas de inteligencia artificial especializadas en el ámbito académico. En segundo lugar, se realiza un análisis de contenido de guías de uso de IA de medios de comunicación y organizaciones de medios y/o periodistas, prestando especial atención a la presencia —o ausencia— de criterios relacionados con la igualdad de género. Los primeros resultados ofrecen una radiografía del estado actual tanto de la investigación como de la conciencia ética y feminista a la hora de implementar herramientas de inteligencia artificial en las redacciones periodísticas.

**Palabra clave:** Inteligencia artificial, perspectiva de género, periodismo, automatización, ética

## **Entre la especialización funcional y la dependencia: Uso de la IA y necesidades de alfabetización digital en futuros periodistas**

**Ana Pérez-Escoda  
María José Establés  
Luis Miguel Pedrero Esteban**

Los alumnos de periodismo desarrollan actualmente sus estudios en entornos digitales donde la inteligencia artificial (IA) se ha integrado de forma cotidiana en las prácticas académicas, comunicativas y de producción de contenidos. Pertenecientes a la Generación Z, son usuarios intensivos de IA, comparable a su anterior adopción de Internet, smartphones y redes sociales. Sin embargo, la particularidad contemporánea radica en que la IA no se percibe como un añadido excepcional, sino como una mediación funcional normalizada que estructura buena parte del trabajo académico sin formación previa. En este contexto de cultura algorítmica frenética, emerge un escenario problemático donde la expansión de la IA en la vida cotidiana de los estudiantes plantea interrogantes sobre si responde a una lógica de especialización funcional o a formas incipientes de dependencia que comprometen la autonomía cognitiva e identitaria de los futuros periodistas. Este estudio tiene como objetivo analizar los patrones de uso de IA y las percepciones afectivas que configuran la IA-dependencia en la Generación Z universitaria a partir de una muestra de 205 estudiantes de Ciencias Sociales. Específicamente, busca identificar qué herramientas de IA utilizan los estudiantes y con qué intensidad; qué acciones desarrollan y en qué contextos; caracterizar el imaginario emocional ambivalente que estructura su relación con estos sistemas; y construir un modelo teórico que permita comprender las tensiones emergentes entre eficiencia instrumental, autonomía cognitiva y construcción identitaria. La investigación se basa en un enfoque cuantitativo mediante un cuestionario ad hoc construido tras exhaustiva revisión de estudios relevantes e informes internacionales. El instrumento se articuló en cinco áreas de estudio: variables sociodemográficas, grado de uso de la IA, uso de la IA en educación, competencias digitales e IA, y efectos de la IA. Se recogieron 89 variables en total, aunque los resultados presentados se centran en las áreas de uso y efectos de la IA. Los datos revelan un uso intensivo altamente concentrado: el 98,5% utiliza ChatGPT y el 71,7% utiliza Canva, dominando el 93,2% entre una y cuatro herramientas. El contexto académico es la principal motivación de uso, coexistiendo un imaginario ambivalente: el 80,5% valora positivamente la facilitación de tareas, pero, simultáneamente, el 71,2% percibe riesgo de dependencia y el 64,9% expresa preocupación por disminución del esfuerzo. La generación de audio y vídeo permanecen marginales con 76,1% de no uso. Las filias se concentran en utilidad instrumental y pedagógica, mientras que las fobias se articulan alrededor de dependencia, erosión del pensamiento crítico y dudas sobre fiabilidad. Emerge un modelo de especialización funcional donde coexisten eficiencia inmediata y tensiones profundas sobre autonomía cognitiva e identitaria. La normalización de la práctica académica con IA ha superado la capacidad reflexiva sobre sus implicaciones identitarias a largo plazo, configurando dinámicas de delegación cognitiva que requieren marcos educativos y de gobernanza que fortalezcan la capacidad de la Generación Z para ejercer autonomía en entornos digitalizados. La necesidad de una alfabetización digital específica en los futuros periodistas queda evidenciada.

**Palabra clave:** Inteligencia artificial; alfabetización digital; periodismo; universitarios

## **Crítica literaria y radio: un análisis de los programas actuales emitidos en las emisoras generalistas españolas**

**Yaiza Ceballos  
Mario Guerrero-González**

El binomio creado entre la literatura y la radio se remonta a los orígenes de las primeras emisiones radiofónicas que tuvieron lugar en España. De hecho, el éxito que consiguieron las ondas en sus primeros años de emisión no habría sido tal sin la inclusión de este tipo de contenido (Checa-Godoy, 1995; Martín-Romo, 2007). No obstante, con el paso de los años y la consolidación de nuevos medios, como la televisión, se produjo un proceso paulatino de descenso en la inclusión de contenido literario en las radios generalistas (Checa-Godoy, 1995). Teniendo en cuenta lo anterior y la importancia de proporcionar a las audiencias el contenido que le permita satisfacer su necesidad de conocimiento literario, el objetivo principal de la comunicación estriba en cuantificar y analizar los programas sobre literatura emitidos en las radios generalistas españolas. Para ello se han perseguido otros objetivos subsidiarios como son identificar en qué aspectos concretos de la literatura se centran (O.1), detectar el tono del contenido y el público al que van dirigidos (O.2), analizar si se emiten en un medio público o privado (O.3), observar la periodicidad de publicación y duración de los mismos (O.4) y, finalmente, señalar el perfil de la persona al frente de este tipo de programas. Para dar respuesta a los objetivos planteados se ha seguido una metodología cuantitativa. Para ello se han identificado los programas sobre literatura que se emiten actualmente en las radios generalistas españolas -se han desestimado para la muestra aquellos programas culturales que, además de en la literatura, se centran en otros aspectos artísticos-. Tras identificar los programas, se analizaron las diez últimas publicaciones de cada uno de ellos (n=100). Los resultados, aunque incipientes, sugieren que sigue habiendo producción radiofónica dedicada de manera exclusiva a la literatura, aunque los programas que abordan la cultura de una manera más plural son más abundantes, como es evidente. Asimismo, se detecta que la práctica totalidad de los programas son producidos por la radio pública (RNE), quizás regidos por su función social de acercamiento de la cultura. Asimismo, se observa que los programas adquieren un tono divulgativo, en la mayoría de los casos, y que son conducidos por periodistas o comunicadores, más que por escritores o personalidades vinculadas al mundo de la literatura. Finalmente, cabe destacar que la periodicidad de estos contenidos suele ser semanal, lo que podría denotar cierto interés en ellos.

**Palabra clave:** radio; crítica literaria; información; periodismo especializado; cultura

# El encuadre noticioso de la IA en los medios digitales de España y Portugal: una cobertura generalista y acrítica

Pilar Sánchez-García  
João Canavilhas

Los medios de comunicación juegan un papel clave en la manera en la que interpretan y difunden las innovaciones tecnológicas participando en la construcción de los ‘imaginarios sociotécnicos’ (Jasanoff & Kim, 2009). En el caso de la cobertura sobre la inteligencia artificial (IA) se constata un interés informativo exponencial de los medios en el último lustro (Valderrama, 2025; Bunz & Braghieri, 2022) que ha llegado a calificarse como ‘bombo’ o hype, entendido como una cobertura informativa entusiasta dirigida también a captar la atención con estrategias retóricas y dramáticas (Lammar et al., 2025; Canavilhas et al., 2022; Elish & Boyd, 2018). El objetivo de esta investigación es analizar la cobertura informativa de la IA en medios de comunicación digitales de España y Portugal para conocer qué encuadres, temáticas, enfoques y sentimientos ofrecen. El estudio recurre a una metodología mixta de análisis textual, combinando análisis de contenido y de discurso, complementados con técnicas de análisis de sentimiento. Se utiliza una herramienta propia de monitorización automatizada supervisada que facilita el análisis de una amplia base de datos con un corpus final de N=55.000 artículos de más de 900 medios de la Península Ibérica publicados entre 2024 y 2025. La propuesta cuenta con un diseño metodológico propio que combina técnicas computacionales con un enfoque interpretativo de análisis multidimensional en torno a 4 categorías –medio, autoría, relato periodístico y sentimiento- con 15 variables independientes y 110 subvariables. Los resultados que se destacan para esta comunicación confirman que existen tendencias comunes en el relato de los medios digitales de la Península Ibérica con cuatro encuadres temáticos dominantes al referirse a la IA: tecnología (22%), economía (15%), empresa (11%) y política (10%), relegando la información sobre cuestiones laborales, de sanidad, educación, cultura o sociedad. Se ofrece una cobertura principalmente de inmediatez (98%) apegada a la actualidad de empresas tecnológicas, destacando las noticias de Open AI (20%). Se antepone un tratamiento generalista a través del género de noticia (82%) muy por encima del análisis (11%) o la cobertura propia de reportaje de largo recorrido (4%). Impera una intención divulgativa (73%) frente al tratamiento crítico (11%) o de investigación propia (5%). Y el análisis de sentimiento refleja predominio de un estilo redaccional neutral (83%) limitando posturas en contra (6%) o de apoyo (3,5%). Como conclusión, el análisis permite extraer ideas que complementan los estudios de tendencias narrativas globales en la cobertura de la IA confirmando el predominio de un enfoque generalista de actualidad, dominado por encuadres tecnológicos y económicos que sitúa a los medios como agentes activos de un ‘bombo’ informativo centrado en amplificar las noticias de las grandes empresas tecnológicas de manera acrítica.

**Palabra clave:** inteligencia artificial; medios digitales; periodismo; encuadre informativo; Península Ibérica

## **Criterios y estrategias de publicación científica en comunicación en España: revistas, internacionalización y profesorado universitario**

**Ángel Carrasco-Campos  
Manuel Martínez Nicolás  
José Ramón Santillán Buelna**

En las últimas décadas, la internacionalización se ha convertido en un principio organizador central de la actividad científica, asociado a la circulación global del conocimiento, la consolidación de estándares internacionales y la creciente importancia de los sistemas de evaluación basados en publicaciones. En el ámbito de la comunicación en España, este proceso ha experimentado una intensificación notable, situando a las revistas científicas en una posición estratégica como principal canal de difusión y como referencia clave en la valoración de la actividad investigadora. En este contexto, más allá de su función como soporte de publicación, resulta pertinente analizar cómo las revistas son interpretadas y utilizadas por el propio profesorado en la definición de sus estrategias de investigación e internacionalización. Frente a aproximaciones centradas en indicadores bibliométricos, este trabajo propone una aproximación empírica basada en las percepciones, criterios y prácticas del personal académico. El objetivo de esta comunicación es presentar un avance de resultados centrado en la percepción del papel de las revistas científicas en los procesos de internacionalización de la investigación en comunicación en España. Para ello, se examinan la valoración de las revistas como instituciones científicas, las funciones que se les atribuyen en la producción y difusión del conocimiento, los criterios que orientan la selección de revistas para publicar, la prioridad concedida a publicaciones internacionales y la consideración de las revistas españolas en el contexto académico global. El análisis adopta un enfoque comparado según categoría profesional, con el fin de identificar posibles diferencias en función de la posición ocupada en la estructura académica. Desde esta perspectiva, el trabajo se orienta a caracterizar la distribución de estas valoraciones y criterios, así como a explorar su variabilidad en función de la trayectoria académica. Este enfoque permite aproximarse a las lógicas que orientan las decisiones de publicación sin presuponer relaciones causales ni jerarquías normativas. Metodológicamente, el estudio se basa en la macroencuesta nacional dirigida al profesorado universitario del área de comunicación en España, con más de 500 respuestas recogidas hasta el momento, desarrollada en el marco del proyecto Internacionalización de la investigación en comunicación en España en la etapa post-Bolonia: trayectorias académicas, difusión del conocimiento y políticas científicas (RESINCOM) (PID2023-150185NB-I00). El diseño del cuestionario permite abordar de manera integrada el perfil académico, la trayectoria investigadora y las prácticas de publicación científica. En este avance se analizan variables relativas a la valoración de las revistas, los criterios de selección para publicar y la orientación internacional de la actividad investigadora. En conjunto, la comunicación aporta una caracterización empírica de las prácticas y percepciones del profesorado en relación con la publicación científica, contribuyendo a una mejor comprensión de los procesos de internacionalización en el campo de la comunicación en España.

**Palabra clave:** evaluación científica, internacionalización. investigación en comunicación, revistas científicas, publicación académica

# **La percepción del papel de las asociaciones científicas y los congresos en la internacionalización de la investigación en comunicación en España: prácticas y criterios de participación del profesorado universitario**

**Manuel Martínez Nicolás**  
**Enric Saperas**  
**Ángel Carrasco-Campos**

La internacionalización de la investigación se ha consolidado como uno de los ejes estructurales del sistema científico contemporáneo, especialmente desde la configuración del Espacio Europeo de Educación Superior. En términos operativos, este proceso se ha traducido en la intensificación de la circulación transnacional del conocimiento, la centralidad de los circuitos internacionales de publicación y la ampliación de redes académicas más allá del ámbito nacional. En el campo de la comunicación en España, este proceso ha tenido un desarrollo especialmente acelerado en las últimas décadas. Sin embargo, los principales estudios lo han abordado fundamentalmente a partir de indicadores de producción científica y patrones de publicación, prestando menor atención al papel de otros actores institucionales relevantes en la articulación de la actividad académica. Entre estos, las asociaciones científicas y los congresos ocupan un lugar significativo como espacios de interacción, intercambio y visibilidad académica, así como de estructuración de las dinámicas de participación en la comunidad científica. El objetivo de esta comunicación es ofrecer un avance de resultados centrado en la percepción del papel de estos espacios en los procesos de internacionalización de la investigación en comunicación en España por parte de su comunidad investigadora. En particular, se analizan los criterios de elección de congresos, la orientación internacional de la participación científica y la valoración de las asociaciones nacionales e internacionales por parte del PDI en comunicación en España. El análisis incorpora un enfoque comparado según categoría profesional, con el fin de explorar posibles diferencias en las prácticas y percepciones a lo largo de la trayectoria académica. En este sentido, se orienta a describir la distribución de estas prácticas y valoraciones, así como a examinar posibles variaciones en función de la posición académica, atendiendo a su vinculación con distintos niveles de estabilización y desarrollo de la carrera investigadora. A nivel metodológico, el estudio se basa en la macroencuesta nacional al profesorado universitario del área de comunicación en España, con más de 500 respuestas recogidas hasta la fecha, desarrollada en el marco del proyecto Internacionalización de la investigación en comunicación en España en la etapa post-Bolonia: trayectorias académicas, difusión del conocimiento y políticas científicas (RESINCOM) (PID2023-150185NB-I00). El cuestionario, estructurado en varios bloques temáticos, permite explorar dimensiones relativas al perfil académico, la trayectoria investigadora y las prácticas de participación en redes científicas. En conjunto, el trabajo ofrece una primera aproximación empírica a las prácticas, criterios y percepciones del profesorado en relación con estos espacios, contribuyendo a una caracterización descriptiva de los procesos de internacionalización en el campo de la comunicación en España.

**Palabra clave:** asociaciones científicas, congresos, internacionalización, investigación en comunicación, redes científicas

## La fatiga informativa y el nuevo consumidor digital

Margarita Cabrera Mendez

La sobreexposición informativa se ha convertido en uno de los rasgos definitorios del ecosistema digital contemporáneo, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Esta comunicación aborda el fenómeno de la fatiga informativa desde una perspectiva crítica, analizando cómo la velocidad, la multitarea y la hiperconectividad están transformando la forma en que consumimos, procesamos y valoramos la información. En primer lugar, se examina la aceleración del consumo de contenidos: audios y vídeos reproducidos a mayor velocidad, formatos cada vez más breves y dinámicos, y una “estética del fast content” diseñada para captar la atención en cuestión de segundos. Este contexto se combina con prácticas generalizadas de multitarea, donde múltiples estímulos compiten simultáneamente por la atención del usuario. El resultado es un consumo fragmentado, superficial y, en muchos casos, poco reflexivo. A esta dinámica se suma el fenómeno del FOMO (Fear of Missing Out), que impulsa una necesidad constante de estar al día, incluso a costa de la experiencia presente. La hiperconexión no solo dificulta el disfrute consciente, sino que también genera ansiedad y una sensación permanente de insuficiencia informativa. Como consecuencia, se observa una creciente dificultad para mantener la atención, profundizar en los contenidos y sostener el interés en narrativas complejas. Predominan los “snacks informativos”, donde el titular sustituye al análisis, y el entretenimiento desplaza a la información rigurosa. En este contexto emerge también el doomscrolling, es decir, el consumo compulsivo de noticias negativas, que contribuye a la saturación emocional y a una progresiva apatía informativa. La comunicación plantea además una pérdida de confianza en los contenidos, vinculada tanto a la sobreabundancia como al auge de la inteligencia artificial en la generación de imágenes y vídeos. Para una parte significativa del público joven, las redes sociales han sustituido a los medios tradicionales: el timeline funciona como periódico, los memes como editoriales y los creadores de contenido como nuevos prescriptores. Ante este escenario, se presentan dos posibles enfoques para la comunicación: adaptarse a los códigos y canales del público joven o reivindicar el valor de una información pausada y rigurosa, aunque ello suponga perder alcance inmediato. Finalmente, se introduce el concepto de JOMO (Joy of Missing Out) como una tendencia emergente que apuesta por la desconexión consciente, el autocuidado y la recuperación del foco. Esta corriente sugiere un cambio de paradigma: frente a la acumulación de información, la necesidad de criterio, pausa y sentido. La propuesta concluye con una reflexión clave: en un entorno saturado de estímulos, el verdadero valor de la comunicación no reside en producir más contenido, sino en generar impacto significativo y relevante en la experiencia de las audiencias.

**Palabra clave:** fomo, jomo, generación z, redes sociales

# Algoritmos, consumo informativo y agencia juvenil: Hacia una nueva conceptualización de la participación cívica en entornos de tecnología consciente

Marina Egea Barquero

El consumo informativo de los jóvenes se desarrolla crecientemente en entornos digitales mediados por plataformas, donde algoritmos de recomendación, lógicas de personalización y dinámicas de viralización condicionan el acceso a la información pública. En este contexto, el consumo ya no puede entenderse como una práctica pasiva, sino como un proceso activo de interacción con sistemas sociotécnicos que influyen en la formación de opiniones, identidades cívicas y formas de participación. Si bien la literatura sobre sociedad de plataformas (van Dijck et al., 2018), cultura algorítmica (Gillespie, 2018; Bucher, 2018) y acción conectiva (Bennett y Segerberg, 2012) ha analizado ampliamente los efectos estructurales de estos entornos, persiste una limitada problematización del consumo informativo juvenil como práctica situada, interpretativa y potencialmente transformadora. En particular, resulta necesario profundizar en cómo los jóvenes negocian, reinterpretan o cuestionan los sesgos algorítmicos que configuran su dieta mediática. Este trabajo propone el concepto de tecnología consciente como una vía innovadora para abordar esta relación. Se define como el conjunto de prácticas reflexivas, críticas y deliberadas mediante las cuales los jóvenes interactúan con las plataformas digitales, reconociendo su carácter mediador en la selección y jerarquización de la información. A partir de una revisión sistemática de la literatura sobre consumo informativo digital, participación cívica y alfabetización mediática, el estudio desarrolla un modelo analítico que articula tres dimensiones interrelacionadas: (1) la mediación algorítmica en la configuración del consumo informativo; (2) las prácticas de uso consciente de la tecnología por parte de los jóvenes; y (3) las formas emergentes de participación cívica digital vinculadas a dichos consumos. La principal aportación radica en reconceptualizar el consumo informativo juvenil como un espacio de agencia cívica, desplazando el foco desde la exposición a contenidos hacia las capacidades de interpretación y respuesta de los usuarios. Asimismo, el trabajo plantea que el desarrollo de competencias de alfabetización mediática y algorítmica no solo mejora la calidad del consumo informativo, sino que actúa como un mecanismo facilitador de formas de participación más críticas, reflexivas y socialmente comprometidas en la sociedad conectada. Finalmente, se sugieren líneas de investigación futuras orientadas a la aplicación empírica del modelo propuesto en plataformas como TikTok o Instagram, con el fin de analizar cómo distintos modos de consumo informativo se traducen en prácticas diferenciadas de participación cívica juvenil.

**Palabra clave:** consumo informativo juvenil; participación cívica digital; algoritmos; tecnología consciente; Bienestar digital

## **¿Burbuja o consolidación? Radiografía de la estructura económica, organizativa y profesional de las productoras de audio digital especializadas en contenido periodístico**

**Manuel Fernández-Sande  
María José Pérez Serrano  
Míriam Rodríguez Pallarés**

El ecosistema mediático en España vive de una transformación estructural sin precedentes: el auge del audio digital hablado ha desmantelado el antiguo monopolio de la radio lineal para dar paso a un modelo completamente atomizado. Este fenómeno se ubica en un período de indiscutible bonanza para el formato sonoro, que ha logrado posicionarse como una pieza clave en la actual economía de la atención. Sin embargo, en un contexto de saturación informativa y competencia feroz por el tiempo del usuario, la industria se enfrenta a la gran incógnita de si esta fase de popularidad es una burbuja efímera o una tendencia sostenible a largo plazo. A pesar de que la literatura académica ha analizado con especial atención el nivel de consumo y las plataformas de audio, el rol de las productoras como motores de la empresa informativa no ha gozado de igual interés, lo que genera un vacío paradójico si atendemos a los datos más recientes: en 2024, el panorama de la creación sonora en España reveló un viraje del expertise de las cadenas tradicionales a favor de productoras independientes, así, de los 1.076 pódcast nativos identificados, el 33% fueron impulsados por productoras independientes, superando la cuota de las radios tradicionales (23%) y de las propias plataformas (31%), según concluye el estudio *¿Cómo suenan los podcasts en español?* (Pedrero et al., 2025), desarrollado bajo el paraguas del proyecto I+D ESCUCHAD.es. Este desplazamiento del eje productivo hacia actores independientes supone una ruptura con la integración vertical histórica y obliga a los medios a reconsiderar sus estrategias de negocio, organización del trabajo y fuentes de financiación. En este sentido, parece imperativo aplicar una óptica académica —con apoyo prioritario en las teorías de la economía política de la comunicación y los estudios de la empresa informativa— para identificar si estas nuevas estructuras son y serán capaces de sobrevivir en un mercado donde la captura de la atención es un activo escaso y clave de supervivencia. El objetivo central de esta investigación es diseccionar el tejido empresarial de estas productoras para determinar su sostenibilidad y su capacidad para consolidar un modelo productivo descentralizado. Se ha trabajado sobre un universo de 70 productoras activas entre 2024 y 2025; la muestra se redujo a aquellas especializadas en contenido periodístico. La metodología aplicada parte, en una primera fase, de un rastreo de la información mercantil y societaria accesible cruzada con los datos obtenidos a partir de un exhaustivo análisis de fuentes corporativas para, después, enriquecer los datos obtenidos con la aplicación de técnicas cualitativas y cuantitativas que incluyen cuestionarios a directivos y entrevistas en profundidad, permitiendo capturar no solo el volumen de ingresos o la composición del personal, sino también las valoraciones estratégicas de quienes lideran estas organizaciones. A través de este análisis de variables jurídicas, económicas y organizativas, se busca caracterizar un sector que, aunque vive su época dorada —especialmente llamativa en el segmento ficción y conversacional, pero también periodístico— debe demostrar aún su capacidad resiliencia ante las normas de un sector en constante mutación.

**Palabra clave:** Productoras sonoras; Mercado sonoro; Audio digital; Pódcast; Empresa de Comunicación

# El periodismo explicativo en agencias de verificación españolas: análisis comparado de Maldita y Newtral

Alberto E. López-Carrión

Este trabajo analiza comparativamente la agenda temática y el enfoque editorial de los artículos explicativos publicados por dos agencias españolas de verificación, Maldita y Newtral, durante 2023 y 2024. Desde el marco del agenda setting y la agenda intermediática, el estudio parte de la idea de que los fact-checkers no solo desmienten contenidos falsos, sino que también seleccionan, jerarquizan y encuadran temas, configurando una agenda propia en la intersección entre medios convencionales y plataformas digitales. En este contexto, se examina hasta qué punto los temas priorizados se relacionan con el tipo de pieza publicada y con dos orientaciones dominantes: una lógica de salud pública, más próxima al debunking, y una lógica de razón pública, más cercana a la explicación contextual. La investigación adopta un diseño exploratorio, descriptivo y explicativo con metodología cuantitativa basada en análisis de contenido. El corpus está compuesto por 1.266 artículos explicativos publicados por ambas agencias en los años naturales completos de 2023 y 2024: 923 de Maldita y 343 de Newtral. La codificación combinó variables precodificadas e inductivas y contempló metadatos, alcance geográfico, clasificación temática y tipología del artículo. La fiabilidad intercoder fue muy alta ( $\alpha = 0,98$ ), y el análisis se apoyó en estadística descriptiva y pruebas de independencia chi-cuadrado para identificar asociaciones entre agencia, tema y tipo de artículo. Los resultados muestran diferencias estadísticamente significativas entre ambas agencias en la distribución temática. Maldita concede mayor peso a política nacional y economía, mientras que Newtral prioriza diversidad, ciencia y salud, medio ambiente y conflictos internacionales. Aunque ambas coinciden en varios temas centrales —como elecciones, guerra/conflicto, catástrofes naturales, género/feminismo o política territorial—, difieren en su jerarquización: Maldita destaca en finanzas personales, instituciones, corrupción o empleo, mientras que Newtral concentra más atención en migrantes, cambio climático, salud y pseudociencia. Además, Newtral presenta un alcance más internacional que Maldita. También se observan contrastes claros en la orientación editorial de los artículos explicativos. En Newtral, casi la totalidad de las piezas incluyen verificación o desmentido, lo que apunta a un uso del artículo explicativo como prolongación del debunking. En Maldita, en cambio, predominan las piezas sin verificación directa, con mayor presencia de noticias en profundidad, información técnica y consejos prácticos, lo que revela un modelo mixto que combina funciones de desmentido con otras de contextualización y servicio público. En conjunto, los hallazgos sugieren que Newtral se aproxima más a una lógica de salud pública informativa, mientras que Maldita articula de forma más visible una lógica de razón pública. Como aportación, el estudio propone ampliar el análisis de las agencias de verificación más allá de las piezas de chequeo aisladas y considerar sus artículos explicativos como un espacio clave para comprender sus prioridades temáticas, su posicionamiento editorial y su papel en la mediación entre agenda mediática tradicional y agenda digital.

**Palabra clave:** fact-checking; agenda setting; desinformación; periodismo explicativo; agencias de verificación

## La burbuja de cristal: el sesgo algorítmico en TikTok en audiencias jóvenes

Maria Fornés Fernández

En un entorno digital caracterizado por la saturación informativa y una competencia intensiva por la atención del usuario, los algoritmos de recomendación han asumido un rol determinante como mediadores en la construcción de la realidad percibida. El presente artículo se propone analizar cómo la arquitectura de TikTok, puede favorecer la creación de filtros burbuja, reforzando potencialmente el sesgo de confirmación en audiencias jóvenes. Esta investigación adopta un enfoque mixto de carácter exploratorio para evaluar el nivel de alfabetización algorítmica de los usuarios pertenecientes a la Generación Z. Por un lado, la vertiente cuantitativa permite medir las variables como el tiempo de exposición y el grado de conocimiento técnico; y, por otro lado, la dimensión cualitativa profundiza en los procesos cognitivos y la resistencia de los jóvenes para detectar sesgos en su feed. El objetivo principal es indagar si estas audiencias poseen una comprensión crítica de los mecanismos de clasificación de su feed, o si, por el contrario, actúan como sujetos pasivos dentro de sus propios feeds. El estudio explora en qué medida el conocimiento del sistema permite a los jóvenes navegar con mayor conciencia y autonomía frente a los mecanismos de persuasión de las plataformas. Los resultados aportan evidencia empírica sobre la necesidad de integrar una alfabetización algorítmica profunda dentro de los marcos contemporáneos de la educación mediática y la alfabetización digital.

**Palabra clave:** Economía de la atención; filtro burbuja; alfabetización algorítmica; TikTok; generación Z

## El uso de inteligencia artificial en la redacción periodística: un ensayo controlado en el aula universitaria

Eduardo Rodríguez Gómez

La integración de herramientas de inteligencia artificial en los procesos de redacción periodística plantea interrogantes para la formación del alumnado: ¿produce la IA textos de mayor calidad? ¿Cambia el tiempo que los estudiantes dedican a la tarea? Este estudio examina empíricamente el efecto del uso de IA en la elaboración de piezas periodísticas en un contexto universitario, comparando el rendimiento y la eficiencia de dos grupos de alumnos con condiciones de trabajo diferenciadas. Se diseñó un ensayo controlado aleatorio (ECA) con dos grupos de estudiantes de periodismo. El Grupo 31 (n=30) redactó su pieza sin ningún tipo de asistencia de IA, mientras que el Grupo 32 (n=25) tenía autorización explícita para utilizarla. Las piezas fueron evaluadas mediante dos criterios: estructura del texto y calidad de la escritura. Se registró también el tiempo empleado por cada alumno. La aleatorización en la asignación de los alumnos a cada grupo permite atribuir las diferencias observadas a la variable de intervención (la IA). En cuanto al rendimiento, ambos grupos obtuvieron resultados prácticamente idénticos: el G31 alcanzó una media de 6,58 puntos (SD=1,17) frente al 6,48 del G32 (SD=0,90), diferencia que no resultó estadísticamente significativa ( $p=0,718$ ). Sin embargo, el grupo con IA fue considerablemente más rápido: completó la tarea en 62 minutos de media frente a los 77 del grupo sin IA, una diferencia estadísticamente significativa ( $p=0,0005$ ) y de magnitud grande ( $d$  de Cohen=0,99). El análisis de perfiles combinados nota-tiempo revela además que el G32 concentró menos estudiantes con el patrón "lento y mala nota" (16% frente al 30% del G31), y más con el de "lento pero buena nota" (36% frente al 20%), lo que sugiere que la IA no homogeneizó el rendimiento de forma simple sino que redistribuyó los perfiles de trabajo. La principal inferencia es que el uso de IA no mejoró ni empeoró la calidad de las piezas periodísticas producidas, pero redujo de forma sustancial el tiempo necesario para completarlas. Este hallazgo cuestiona tanto los temores sobre la degradación de la escritura periodística asistida por IA como las expectativas de que su uso derive en textos notablemente superiores. La ganancia real parece ser de eficiencia, no de calidad. Para la formación periodística, esto abre un debate sobre qué significa enseñar a escribir cuando la herramienta acelera el proceso sin alterar el resultado: si el tiempo libre se convierte en espacio para revisar, contrastar o profundizar, la IA puede ser un recurso pedagógico valioso; si simplemente reduce el esfuerzo cognitivo invertido, sus beneficios formativos son menos claros.

**Palabra clave:** Inteligencia artificial, Formación periodística, Ensayo controlado, Escritura periodística, Eficiencia cognitiva, Innovación educativa

## Community Notes: verificación colaborativa, consenso algorítmico y límites del fact-checking distribuido en X

Mariola Moreno-Calvo  
Javier Cantón-Correa

La crisis de confianza en los medios tradicionales y la aceleración de los desórdenes informativos han impulsado el desarrollo de modelos de verificación complementarios al fact-checking profesional. En este contexto, las Notas de la Comunidad (Community Notes) de X representan el experimento más ambicioso de verificación colaborativa a escala masiva: un sistema en el que los propios usuarios proponen, evalúan y validan anotaciones correctivas sobre contenidos potencialmente engañosos, mediados por un algoritmo de consenso transversal diseñado para exigir acuerdo entre perfiles ideológicamente diversos. Este trabajo analiza el funcionamiento del sistema de Notas de la Comunidad en español a partir del corpus completo de registros públicos disponibles desde el inicio del programa (2021) hasta comienzos de 2025, con un total de 188.868 notas identificadas en español —el 8,55% del conjunto global y el segundo idioma en volumen. El objetivo es evaluar empíricamente sus dinámicas de uso, sus patrones temáticos, la estructura de participación de los colaboradores y el funcionamiento real del mecanismo de consenso, con especial atención a sus límites para intervenir de forma oportuna en la desinformación. La estrategia metodológica integra cinco ficheros oficiales del repositorio público de X (notas, valoraciones, historial de estados, inscripción de usuarios y señales sobre tuits) procesados mediante una arquitectura en la nube (AWS S3 y Athena) y analizados con R. Se aplican análisis descriptivos, series temporales, modelado de tópicos mediante LDA y métricas de participación y consenso. Los resultados revelan un sistema en rápido crecimiento, con picos de actividad claramente asociados a episodios de alta conflictividad informativa: las elecciones venezolanas de 2024, la DANA en la Comunitat Valenciana o la detención de María Corina Machado. Temáticamente, las notas se concentran en política, economía, seguridad y migración, con una alta convergencia con las áreas cubiertas por los verificadores profesionales, aunque el sistema también interviene sobre contenidos virales de baja formalidad que raramente reciben atención editorial. La falta de contexto importante y los errores factuales son los tipos de error más frecuentes. En cuanto a la participación, el sistema reproduce una distribución de ley de potencia: un núcleo reducido de unos 3.700 colaboradores muy activos sostiene la mayor parte del volumen, mientras la mayoría participa de forma ocasional y efímera. El consenso resulta sólido en términos de utilidad percibida, pero los tiempos de aprobación presentan una mediana cercana a los 27 días, con una cola larga de casos que requieren meses, lo que compromete la capacidad de intervención temprana precisamente cuando la desinformación circula más rápido. Los hallazgos sugieren que las Notas de la Comunidad funcionan como un mecanismo complementario y contextual, capaz de ampliar el alcance del ecosistema verificador, pero condicionado por la polarización temática, la desigualdad participativa y las demoras estructurales del algoritmo de consenso. El caso hispanohablante aporta evidencia empírica original sobre la verificación distribuida fuera del contexto anglosajón y abre interrogantes sobre la gobernanza algorítmica de la verdad pública en plataformas de red social.

**Palabra clave:** Notas de la Comunidad; fact-checking; verificación colaborativa; gobernanza algorítmica; X/Twitter

# **MonitorIA: diseño y desarrollo de una herramienta de monitorización y análisis de desinformación en Telegram mediante inteligencia artificial**

**Javier Cantón-Correa**  
**Mariola Moreno-Calvo**

Telegram se ha consolidado como uno de los principales ecosistemas de circulación de desinformación en el entorno hispanohablante. Su arquitectura descentralizada, la posibilidad de crear canales con audiencias masivas sin moderación editorial y la facilidad de reenvío de mensajes lo convierten en un espacio especialmente opaco para periodistas, verificadores e investigadores. A diferencia de las redes sociales convencionales, Telegram no dispone de una API pública estandarizada ni de mecanismos nativos de fact-checking, lo que dificulta la detección temprana y el análisis sistemático de contenidos potencialmente engañosos. En este contexto, el presente trabajo presenta MonitorIA, una herramienta de monitorización y análisis de la desinformación en Telegram desarrollada por un equipo interdisciplinar de investigadores de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y la Universidad de Granada. MonitorIA combina técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y aprendizaje automático (ML) para indexar, filtrar y evaluar la propagación de mensajes en canales públicos de Telegram, con el objetivo de identificar en tiempo real contenidos virales de veracidad dudosa y facilitar el trabajo de verificación a periodistas, fact-checkers y ciudadanía interesada. La herramienta, accesible a través de una plataforma web y en desarrollo para extensión de navegador, permite al usuario explorar los mensajes por temática, canal o ventana temporal, visualizar tendencias de desinformación y acceder directamente al contenido original en su contexto. Cada mensaje puede ser anotado por el usuario en función de su relevancia, incorporando así una capa de inteligencia colectiva al sistema. El diseño parte de una premisa fundamental: MonitorIA no pretende automatizar el juicio sobre la veracidad de los contenidos, sino potenciar la capacidad analítica de quienes los investigan, reduciendo el tiempo necesario para identificar los mensajes que merecen una atención prioritaria. La comunicación presenta los fundamentos técnicos y el modelo funcional de la herramienta, así como las decisiones de diseño adoptadas para equilibrar la escala del análisis —Telegram genera millones de mensajes diarios— con la legibilidad y utilidad práctica de los resultados. Se describen también los retos metodológicos asociados a la monitorización de una plataforma de mensajería con baja transparencia estructural, incluyendo el tratamiento de contenido multimodal (texto, imagen, audio y vídeo), la detección de narrativas recurrentes y el análisis de redes de difusión entre canales. Desde una perspectiva más amplia, la comunicación sitúa MonitorIA en el debate sobre el papel de la inteligencia artificial como aliada — y no sustituta— del periodismo de verificación, y reflexiona sobre las implicaciones éticas del diseño de herramientas de vigilancia de plataformas cerradas. MonitorIA representa un caso de transferencia de conocimiento entre la investigación académica y la práctica periodística, con potencial para integrarse en los flujos de trabajo de organizaciones verificadoras del ámbito hispanohablante.

**Palabra clave:** desinformación; Telegram; inteligencia artificial; herramientas

# **Crisis climática y códigos éticos de segunda generación. Atribución y encuadres de las olas de calor como fenómenos meteorológicos extremos en la prensa digital española**

**Maria Teresa Mercado Saez**

El verano de 2025 fue el más cálido registrado en España: 33 días de olas de calor y récords históricos de temperatura. Según la AEMET, la primera ola de calor peninsular (entre el 18 de junio y 4 de julio) destacó por su duración (17 días) y su extensión (40 provincias afectadas). Fue la tercera más larga y también la tercera más extensa desde, al menos, 1975. La registrada entre el 3 y 18 de agosto fue la segunda más intensa, la segunda con mayor extensión, con una anomalía de 4.2 °C. Las recomendaciones de buenas prácticas para informar del cambio climático (CC) señalan la necesidad de vincularlo con los fenómenos meteorológicos extremos (FME), como las olas de calor. Por ejemplo, así lo indica el punto 9 del Decálogo de recomendaciones para informar sobre el cambio climático (ECODES, 2022) y se explica con detalle en el manual específico (Clark y Otto, 2022) de la iniciativa World Weather Attribution (WWA) en la que colaboran, entre otros, el Imperial College de Londres, el Real Instituto Meteorológico de los Países Bajos (KNMI) y la Universidad de Oxford. En este contexto, el objetivo principal de esta investigación es analizar la cobertura de las olas de calor en España para determinar si se incluye o no la conexión con el CC (atribución) e identificar los marcos causales, de consecuencias o de soluciones. El análisis de contenido se fundamenta en la teoría del encuadre a partir de las funciones descritas por Entman (1993), en concreto, la definición del problema, la interpretación causal y la sugerencia de soluciones, a las que se añaden las consecuencias o impactos. Las unidades de análisis (noticias y artículos de opinión) se extraen de los diez periódicos digitales más leídos de España, según GfK, mediante la búsqueda en la base de datos Factiva a partir de la palabra clave «ola de calor» en el periodo de análisis comprendido entre el 1 de junio y el 31 de agosto de 2025, intervalo en el que se produjeron las dos olas de calor peninsulares. Los resultados revelan un desigual cumplimiento de la recomendación de conectar olas de calor y CC. Predomina el enfoque de las consecuencias, aunque a poca distancia de las soluciones. Entre las consecuencias destacan los impactos en la salud y respecto a las soluciones, los refugios climáticos consiguen una relevante visibilidad.

**Palabra clave:** cambio climático; periodismo; códigos éticos; fenómenos meteorológicos extremos; olas de calor; encuadres

## **El diseño de la información periodística como estrategia de sostenibilidad: el rediseño web de ABC (febrero de 2026)**

**Mario Francisco Benito Cabello**  
**Belén Puebla Martínez**  
**Laura González Díez**

La ponencia aborda el rediseño de la información periodística como una de las estrategias de sostenibilidad en un contexto de crisis de los periódicos, impresos y digitales. Estamos aún en una fase de quiebra de su modelo de negocio tradicional sin que todavía se haya consolidado uno nuevo. A esta incertidumbre se ha unido otro factor disruptivo: la aparición de la IA. Desde esta perspectiva, el presente trabajo propone el rediseño web de ABC en febrero de 2026 como uno de los más recientes ejemplos de los llevados a cabo por un medio de referencia de nuestro país para intentar adaptarse a un ecosistema mediático en transformación. El marco teórico parte de las distintas estrategias desplegadas por los medios de comunicación en crisis para conseguir ser rentables, entre las que destacan la diversificación de sus fuentes de ingresos, potenciar las suscripciones, las membresías, el crowdfunding, las donaciones filantrópicas, la publicidad online, la presencia en redes sociales, los patrocinios, los eventos o las ayudas públicas o fiscales (Council of Europe, 2024; European Federation of Journalists, 2024; Google News Initiative, 2025). Estas estrategias han sido señaladas como respuestas complementarias, ya que ningún modelo aislado parece suficiente para garantizar la viabilidad económica de los medios en el entorno digital. En este escenario, nuestra aportación se centra en incluir también el rediseño de estos medios (García, 1984; Fidler, 1997; Martín San Román, 2005; Vizcaíno y Jiménez, 2018) como una de las respuestas más visibles para reforzar la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones periodísticas. No obstante, su eficacia depende de que no se limite a una operación meramente estética. Tal como se ha planteado en trabajos previos, el rediseño periodístico debe entenderse como “un cambio mas o menos radical, pero significativo y con el proposito de hacerse notar, en los planteamientos formales de sus páginas y que incluye modificar todos o algunos de los siguientes elementos: tipografía, estructura de sus páginas, utilización del color, uso de los elementos visuales (fotografía, ilustración e infografía), unido todo ello a un replanteamiento de sus contenidos acorde a esta nueva forma, con el proposito de adaptarse a un entorno de audiencia diferente” (Benito Cabello, Puebla Martínez & Pérez Cuadrado, 2024). En el caso de estudio del diario ABC, analizamos los cambios de los elementos incluidos en esta definición implementados en su página web. Es significativo que, al contrario que en anteriores proyectos, ABC apuesta ahora prioritariamente por el rediseño de sus productos digitales, mientras que el rediseño de la versión impresa, que también se ha realizado, ha estado condicionado por los cambios de sus soportes digitales en la red (móvil, tablet, escritorio y aplicación). Como conclusión, la investigación sostiene que el rediseño debe incluirse como otra herramienta válida, dentro de una estrategia más amplia de transición digital, para la sostenibilidad de los medios siempre que vaya acompañada de una reconfiguración editorial, estética y narrativa orientada a la renovación tecnológica, la modernización editorial y la adaptación a nuevas audiencias.

**Palabra clave:** Rediseño periodístico; medios digitales; modelo de negocio; sostenibilidad mediática; ABC

## **Desmontar estereotipos sobre la inmigración en narrativas de educación-entretenimiento: cuando la presencia de argumentos importa más que su tipo**

**Apis D. Mediavilla-Lomas**  
**Juan-José Igartua**

Los mensajes narrativos constituyen una vía relevante para influir en actitudes sociales, en gran medida a través de los argumentos que los personajes articulan en sus diálogos. En este contexto, el presente estudio analiza cómo el tipo de evidencias que utiliza un protagonista de ficción para desmontar estereotipos negativos sobre la inmigración influye en las actitudes hacia las personas inmigrantes en narraciones audiovisuales breves de educación-entretenimiento (EE). Para ello, se incorpora la distinción entre evidencias estadísticas (que apelan al razonamiento analítico) y narrativas (que activan procesos afectivos). Integradas en relatos, ambas pueden dramatizar la argumentación y facilitar que la audiencia procese la información a través de la experiencia del protagonista. Como segundo elemento innovador, este trabajo analiza si la implicación con el tema modera el efecto del tipo de evidencias utilizadas en el mensaje narrativo sobre la identificación con el protagonista. Dado que las personas con baja implicación (frente a las de alta) tienden a procesar los mensajes persuasivos guiadas en mayor medida por claves afectivas, se plantea que, en este grupo, los mensajes basados en evidencias narrativas (frente estadísticas) generarán una mayor identificación con el protagonista (H1). En segundo lugar, se hipotetiza que, en individuos con baja implicación, el uso de evidencias narrativas (frente estadísticas) incrementará la identificación, lo que promoverá un mayor insight psicológico (un proceso de iluminación o descubrimiento súbito) y ello se asociará, a su vez, con una evaluación más favorable del mensaje, una mayor intención de difusión, actitudes más positivas hacia las personas inmigrantes y una mayor intención de colaborar económicamente con asociaciones de apoyo a dicho colectivo (H2). Se llevó a cabo un experimento online ( $N = 925$ ) con un diseño factorial  $3 \times 3$ , utilizando como variables independientes el tipo de evidencia utilizada para desmontar un estereotipo negativo sobre la inmigración (estadística, narrativa o grupo control) y el tipo de estereotipo (delincuencia, competencia laboral o ayudas sociales). Se utilizaron cuotas por sexo, edad y nivel educativo para aproximar la estructura de la población española. Cada participante vio un vídeo breve ( $<5$  min) producido profesionalmente, y después completó las medidas sobre las variables mediadoras y dependientes. Se utilizó la macro PROCESS para el análisis de datos. Se observó que la implicación con el tema no moderó el efecto del tipo de evidencia sobre la identificación con el protagonista. Además, el índice de mediación moderada no fue estadísticamente significativo, aunque sí se observaron asociaciones congruentes con la hipótesis planteada entre los mecanismos mediadores y las variables dependientes. Así, los análisis de mediación mostraron efectos indirectos significativos de la presencia (vs. ausencia) de evidencias sobre la valoración del mensaje, la intención de compartirlo y las actitudes hacia los inmigrantes, a través de la capacidad persuasiva percibida del protagonista, la identificación y el insight psicológico. En términos teóricos, los resultados relativizan la distinción entre evidencia narrativa y estadística y sugieren que la persuasión depende de la presencia de argumentos orientados a cuestionar estereotipos y de su articulación en una cadena mediadora (capacidad persuasiva percibida, identificación e insight).

**Palabra clave:** Educación-entretenimiento; persuasión narrativa; recepción; inmigración; narraciones inspiradoras

## Conflictos internacionales, prensa y participación ciudadana en redes sociales: el debate sobre Groenlandia en X

Elena Moure García  
Alberto Quián Pampín  
Berta García-Orosa

El debate generado por las declaraciones del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, sobre una posible anexión de Groenlandia ha configurado un escenario de tensión geopolítica que trasciende la esfera diplomática para convertirse en un fenómeno comunicativo de especial relevancia analítica. En este contexto de incertidumbre internacional, el papel de las audiencias se convierte en un objeto de estudio fundamental, al actuar como espejo de la opinión pública. Esta investigación parte de la premisa de que los debates surgidos en las redes sociales no son meros reflejos pasivos de lo que acontece en la sociedad, sino espacios de producción discursiva. En la era de la sociedad conectada, comprender cómo las audiencias participan, interpretan y resignifican la información periodística resulta esencial para evaluar tanto el impacto real de los medios como las nuevas responsabilidades que estos asumen. El objetivo fundamental es analizar la participación de las audiencias en X en torno al conflicto de Groenlandia, con especial atención al papel que desempeñan como difusoras de los mensajes publicados por los medios de comunicación. Para ello, se adopta un diseño longitudinal que abarca ambos mandatos presidenciales de Trump (2017–2021 y 2025–actualidad). Se emplea una muestra de conveniencia para estudiar los comentarios publicados en X (Twitter) en respuesta a las publicaciones de los medios más relevantes de tres contextos geopolíticos diferenciados: Dinamarca, Estados Unidos y España. Dinamarca representa la perspectiva directamente afectada por su soberanía sobre el territorio; Estados Unidos constituye el epicentro político del conflicto; y España ofrece una mirada europea occidental con menor implicación directa, pero con interés en la estabilidad transatlántica. Para ello, se han seleccionado siete medios en función de su relevancia según el Digital News Report 2024: dos españoles (El País y El Mundo), dos daneses (Berlingske y Ekstra Bladet) y tres estadounidenses (The New York Times, USA Today y The Washington Post). En este último caso, se incorporó un tercer medio al detectarse que el corpus del NYT era limitado, dado que una proporción significativa de su actividad se articula mediante retuits de sus periodistas. Metodológicamente, el estudio se basa en un scraping temático (extracción automatizada de datos) de las cuentas oficiales de estos medios, utilizando búsquedas por topónimos relacionados con Groenlandia para recuperar la totalidad de las publicaciones relevantes durante los periodos analizados y análisis de contenido. Los resultados preliminares revelan una cobertura mediática desigual, con predominio de los medios daneses y un incremento notable de publicaciones durante el segundo mandato. El corpus comprende 17.224 respuestas ciudadanas, en su mayoría directas, si bien un 23 % corresponde a interacciones entre usuarios, lo que evidencia la emergencia de debates autónomos. El inglés se consolida como lengua dominante, y los medios estadounidenses, pese a publicar menos contenido, generan niveles de interacción significativamente mayores. El debate se concentra temporalmente en 2026 y muestra fuertes asimetrías en términos de alcance e impacto.

**Palabra clave:** Participación ciudadana; Cobertura mediática; Redes Sociales; Debate digital; Geopolítica

## **UniversIActualidad: el uso de la inteligencia artificial para promover el interés por la actualidad en los estudiantes de Periodismo**

**María del Mar Rodríguez González  
Iñigo Marauri Castillo**

Periodismo y actualidad son, o deberían ser, términos inseparables. Así se refleja en los planes de estudios de las universidades españolas, donde la asunción de este concepto se considera una competencia fundamental. Sin embargo, a pesar de este énfasis en los programas académicos, el nivel real de compromiso de los estudiantes de periodismo con la actualidad es sorprendentemente bajo. Muestran un interés limitado por leer periódicos digitales, seguir medios especializados o consumir noticias a través de canales tradicionales como la televisión y la radio. Esta situación exige una reflexión en el ámbito académico, especialmente porque la actualidad será una parte integral de su futuro trabajo como periodistas. Con la implementación de la IA en las redacciones, mantenerse informado ya no depende únicamente de la exposición voluntaria de una persona al contenido, sino cada vez más de sistemas algorítmicos capaces de seleccionar, personalizar e incluso producir información. Además, este nuevo escenario no solo está desplazando la participación editorial humana, sino que podría incluso sustituirla por la automatización en breve. No hay duda además de que desde 2023, el uso de la IA se ha generalizado plenamente en la sociedad. De hecho, 2025 se ha descrito como un año clave en su adopción. En este sentido, el Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford destaca, en su Digital News Report de 2025, la aparición de los chatbots y las interfaces de inteligencia artificial como fuentes de información. Aunque su uso sigue siendo limitado, estas herramientas están ganando terreno entre el público más joven, tal y como afirma el 15 % de las 100 000 personas encuestadas. Pese a ello, y pese a que la IA ya se ha incorporado a las prácticas periodísticas, su inclusión formal en los Estudios de la Comunicación sigue siendo un reto apremiante, más aún en un contexto en el que la desinformación y las noticias falsas se expanden y amenazan el objetivo de una sociedad informada y con criterio. Por estas razones, los programas educativos deben adaptarse a estas transformaciones, especialmente en disciplinas en las que el compromiso con la actualidad es la piedra angular. En consecuencia, el mundo académico tiene la responsabilidad de adaptarse a esta nueva situación y formar a los futuros periodistas en el uso ético y eficaz de la inteligencia artificial en su disciplina. La formación periodística no solo debe reconocer el cambio tecnológico, sino que también debe aprovechar la tecnología para reforzar la conexión esencial entre el periodismo y la actualidad. De este modo, se garantizará que las funciones cívicas e interpretativas de la profesión perduren en la era digital. Es en esta línea en la que se enmarca el proyecto de UniversIActualidad, un proyecto piloto que utilizara inteligencia artificial para que los estudiantes pudieran recibir un resumen diario automatizado de noticias con las historias más relevantes publicadas por periódicos de referencia preseleccionados. El objetivo era ayudar a los estudiantes a desarrollar el hábito de seguir las noticias locales, nacionales, internacionales, culturales, políticas, económicas y sociales.

**Palabra clave:** Actualidad, Periodismo, enseñanza, Inteligencia Artificial, estudiantes

## Comunicación inclusiva y responsabilidad social en la formación universitaria en Periodismo. Una aproximación exploratoria desde el estudiantado

Àngels Álvarez Villa

La creciente centralidad de las redes digitales y de los entornos conectados ha intensificado el papel del periodismo como mediador social. En este contexto, la comunicación inclusiva se ha convertido en una responsabilidad clave del ejercicio periodístico, no solo en la práctica profesional, sino también en la formación universitaria de futuros informadores. La universidad, como espacio de socialización profesional, desempeña un papel determinante en la configuración de actitudes, valores y rutinas que posteriormente se trasladarán a la producción informativa. Esta comunicación presenta los resultados de una investigación basada en una encuesta aplicada a un grupo de 40 estudiantes del Grado en Periodismo. El estudio, concebido con carácter exploratorio, está orientado a identificar percepciones, actitudes y carencias formativas en relación con la comunicación inclusiva. Lejos de aspirar a una generalización estadística, el trabajo ofrece una aproximación contextualizada al modo en que el estudiantado interioriza las nuevas responsabilidades del periodismo, aportando indicios relevantes para la reflexión académica y docente. Desde un enfoque teórico que combina los estudios sobre framing, representación mediática y comunicación responsable, la investigación examina hasta qué punto el alumnado identifica la inclusión como una competencia profesional central y no únicamente como una cuestión lingüística o normativa. Los resultados evidencian una conciencia generalizada sobre la importancia de la comunicación inclusiva, especialmente en lo relativo al lenguaje y al respeto a la diversidad. Asimismo, se detecta una brecha entre el reconocimiento teórico de la responsabilidad social del periodismo y la percepción de estar suficientemente preparados para aplicarla en la práctica informativa. Desde el ámbito de la comunicación, estas tensiones se analizan a partir de la noción de sociedad conectada, en la que las narrativas circulan y se amplifican con rapidez, incrementando el impacto de representaciones estereotipadas o excluyentes. En este contexto, los resultados de la encuesta invitan a reflexionar sobre las responsabilidades del periodismo no solo como productor de contenidos informativos, sino también como agente educativo y cultural con capacidad para incidir en la cohesión social. Aunque los estudios de carácter exploratorio se basen en muestras de tamaño reducido, aportan un valor relevante al debate académico al ofrecer evidencias que permiten repensar el papel del periodismo en una sociedad diversa e interconectada, cada vez más exigente en términos de representación y justicia comunicativa. Asimismo, se pone de relieve la necesidad de reforzar la formación en comunicación inclusiva en los estudios de Periodismo, integrándola de manera transversal en asignaturas, prácticas docentes y dinámicas de aula. Dar voz al estudiantado facilita la identificación de retos formativos concretos y contribuye a la revisión de las narrativas que demanda una sociedad plural y consciente de la dimensión ética de la comunicación. Esta investigación se enmarca en el proyecto I+D+i PID2021 124969NB I00, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, titulado “Ética y Autorregulación de la Comunicación Social: Análisis de contenido de los Códigos Éticos de 2.<sup>a</sup> Generación y elaboración de Protocolos y Guías para su implementación”, cuyo Investigador Principal es el Dr. D. Hugo Aznar Gómez. Desde este marco, el estudio contribuye al análisis de la comunicación inclusiva como una dimensión central de la ética periodística en el contexto de la formación universitaria.

**Palabra clave:** formación periodística; diversidad; discapacidad; Comunicación inclusiva

## **Arquitectura vocal en la narrativa informativa: Análisis acústico comparativo en radio, podcast y voz sintética**

**Carmen Alperte Ferrando  
Ruben Picó Vila  
Raúl Terol-Bolinches**

La expansión del podcasting y el desarrollo reciente de sistemas de voz sintética han introducido nuevas configuraciones vocales en el ámbito informativo, planteando la necesidad de revisar los modelos tradicionales de locución periodística desde una perspectiva acústica. En este contexto, la voz puede entenderse como una arquitectura narrativa que organiza la experiencia de escucha a través de parámetros prosódicos y tímbricos. El presente trabajo, enmarcado en una investigación doctoral en curso, propone un análisis psicoacústico comparativo de tres modelos de voz en la narrativa informativa contemporánea: la voz de locutores profesionales de radio, la voz de podcasters y la voz generada mediante sistemas de inteligencia artificial. El objetivo es identificar las diferencias estructurales que caracterizan cada modelo y examinar su relación con distintas formas de construcción discursiva en el periodismo actual. Para el análisis se ha realizado una selección de muestras representativas de cada categoría, configurando un estudio de carácter descriptivo-comparativo con un enfoque predominantemente cuantitativo, complementado por una interpretación cualitativa de los patrones identificados. Las muestras han sido examinadas mediante herramientas de análisis acústico de señales de voz como el software libre Praat. Las variables estudiadas incluyen la frecuencia fundamental (F0), el rango tonal, la intensidad, la tasa de habla, la distribución de pausas y diversos parámetros espectrales asociados al timbre, seleccionados en función de su relevancia psicoacústica en la literatura sobre percepción vocal. Los resultados se interpretan a la luz de estudios previos que han documentado diferencias en la prosodia y en la configuración acústica de la narrativa sonora entre estilos de locución. El análisis permite identificar tres configuraciones acústicas diferenciadas que confirman y amplían lo documentado en la literatura. La voz radiofónica muestra una mayor estabilidad prosódica y control expresivo, coherente con modelos institucionales de comunicación. La voz del pódcast presenta una mayor variabilidad melódica y flexibilidad rítmica, asociada a una mayor proximidad comunicativa. Por su parte, la voz sintética, analizada a partir de ejemplos generados con sistemas actuales de inteligencia artificial, tiende a reproducir patrones prosódicos más estandarizados, lo que plantea interrogantes sobre su capacidad para integrar variabilidad expresiva. Estos resultados contribuyen a la comprensión de la voz como estructura organizadora de la narrativa sonora y abren nuevas líneas de investigación en torno al papel de la inteligencia artificial en la producción informativa. Asimismo, apuntan a la necesidad de revisar las competencias vocales en el periodismo contemporáneo desde una perspectiva que integre tanto el análisis acústico objetivo como su dimensión perceptiva.

**Palabra clave:** Narrativa sonora, arquitectura vocal, psicoacústica, podcasting, voz sintética

## La inteligencia artificial antes de la inteligencia artificial: uso y percepción en la prensa española antes de la irrupción social de la IA generativa (2022)

Juan Francisco Jiménez-Jacinto

La irrupción pública de la inteligencia artificial generativa (IAGen) en noviembre de 2022, coincidiendo con el lanzamiento público de ChatGPT, constituye un punto de inflexión en la historia reciente de la comunicación. Aunque sus fundamentos técnicos se desarrollan desde la década anterior, es en ese momento cuando la IAGen adquiere visibilidad social masiva, elimina barreras de acceso y se convierte en un fenómeno transversal con impacto en múltiples ámbitos, incluido el periodismo. Este cambio ha generado un aumento exponencial tanto en la producción científica como en la adopción profesional de estas tecnologías. Sin embargo, existe una laguna relevante: el conocimiento sobre cómo los medios utilizaban y percibían la inteligencia artificial antes de su popularización social. Esta investigación aborda precisamente ese vacío mediante un análisis exploratorio del uso y la percepción de la inteligencia artificial en la prensa española en la etapa previa al boom de la IAGen. El estudio se basa en diez entrevistas en profundidad realizadas en febrero y marzo de 2022 a profesionales responsables de innovación, tecnología o desarrollo de IA en los diez principales periódicos digitales en España, según el ranking de Comscore vigente en aquel momento. Este enfoque permite capturar una fotografía situada inmediatamente antes del punto de ruptura, ofreciendo un valor comparativo clave para entender la magnitud del cambio posterior. Desde un punto de vista metodológico, la investigación adopta un diseño cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas, orientadas a identificar tanto los usos concretos de la IA (automatización de contenidos, analítica de audiencias, personalización, sistemas de recomendación, etcétera) como las percepciones, expectativas y limitaciones asociadas a estas tecnologías en el contexto pre-IAGen. Asimismo, se analiza el grado de institucionalización de la IA en las redacciones, su integración en los flujos de trabajo y las barreras organizativas, culturales y tecnológicas existentes en ese momento. Los resultados preliminares apuntan a un uso limitado pero estratégico de la inteligencia artificial, centrado principalmente en tareas de eficiencia operativa más que en procesos creativos o generativos. En términos de percepción, se identifica una visión predominantemente instrumental y cautelosa, con escasa anticipación del impacto disruptivo que la IAGen tendría meses después. La IA era concebida más como una herramienta de apoyo que como un agente transformador del ecosistema periodístico. En conclusión, este estudio contribuye a contextualizar el actual entusiasmo en torno a la IAGen mediante la reconstrucción de su fase inmediatamente anterior, aportando evidencia empírica sobre las condiciones de partida del sector. De este modo, permite no solo comprender mejor la magnitud del cambio producido tras 2022, sino también ofrecer claves para analizar críticamente las narrativas actuales sobre la inteligencia artificial en el periodismo.

**Palabra clave:** Inteligencia artificial; Inteligencia artificial generativa; Periodismo; Prensa española; Innovación en medios

# Gobernanza y ética de la inteligencia artificial en el periodismo europeo: un análisis de las propuestas de autorregulación

Lucía Chazo-Bello  
Sara Pérez-Seijo

La rápida expansión de la inteligencia artificial (IA) y su incorporación en las redacciones periodísticas está transformando la forma en la que se producen, distribuyen y consumen las noticias y piezas informativas. Esta tecnología introduce oportunidades en términos de productividad y mejora de los flujos de trabajo, pudiendo reducir el peso de las tareas más mecánicas y repetitivas para periodistas. Sin embargo, también plantea importantes desafíos éticos, legales y profesionales (sesgos algorítmicos, problemas de atribución de responsabilidades, vulneración derechos de autor, respeto de la privacidad, pérdida de transparencia, etc.). Estas cuestiones ponen de manifiesto la necesidad de que los medios de comunicación impulsen propuestas de regulación para asegurar un uso de la IA acorde a los valores y la ética de la profesión periodística. En este contexto, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar el contenido de las políticas, directrices o propuestas de autorregulación sobre IA en organizaciones periodísticas europeas, con el fin examinar la forma en que los medios abordan la integración ética y responsable de la IA. De manera específica, este estudio se articula en torno a tres preguntas de investigación: (1) ¿Cuál es el grado de incorporación discursiva de los valores periodísticos en estos documentos?; (2) ¿En qué medida están presentes los principios de IA responsable (RAI)?; y (3) ¿Se incluyen referencias a mecanismos de transparencia y a la supervisión humana en la gobernanza de la IA? Para dar respuesta a estos interrogantes, esta investigación se fundamenta en un análisis documental de enfoque mixto, combinando elementos del análisis temático cualitativo y del análisis de contenido cuantitativo. Específicamente, se examinan 54 documentos, políticas, estándares o marcos de gobernanza de medios de comunicación, agencias y/o asociaciones de periodistas de 15 países europeos. Los resultados del estudio permiten constatar que la mayoría de los documentos analizados son propuestas centradas específicamente en el uso ético y responsable de la IA, así como que cerca de la mitad contemplan mecanismos de actualización para dar respuesta a los cambios de la propia tecnología. Por otro lado, los hallazgos muestran una alta incorporación discursiva de los valores periodísticos, aunque principalmente en términos declarativos y con escasa operacionalización. En cuanto a la IA responsable (RAI), su presencia es limitada y desigual, con referencias fragmentarias a aspectos como sesgos o privacidad, pero sin una adopción sistemática de marcos estructurados. Por su parte, la supervisión humana emerge como el principio más consolidado en la gobernanza de la IA, mientras que la transparencia aparece de forma más débil y poco desarrollada en términos de mecanismos concretos. En conjunto, los documentos evidencian un enfoque predominantemente normativo-discursivo, aún en fase de consolidación.

**Palabra clave:** IA, inteligencia artificial, periodismo, ética, autorregulación

## Periodismo lento y podcasting en radios autonómicas de España

Toni Sellas  
Raúl Terol-Bolinches  
Paloma López-Villafranca  
Teresa Piñeiro-Otero  
Asier Leoz Aizpuru

Proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para gobernarse a sí mismos. Según Kovach y Rosenstiel (2014) ese es el propósito del periodismo. Verificación, transparencia y calidad narrativa cobran importancia ahí donde la proliferación de los contenidos informativos instantáneos, impulsada por las redes sociales y los medios digitales, ha generado lo que algunos autores denominan infoxicación o sobredosis informativa (Benaissa-Pedriz, 2017). En este contexto, el *slow journalism* o periodismo lento emerge como una propuesta práctica que reclama el tiempo, la profundidad y la calidad narrativa como valores centrales de la producción periodística. Para Greenberg, quien propone por primera vez el término (2007), el periodismo lento es una alternativa pausada frente a la inmediatez informativa, mientras que Albizu (2025) destaca la priorización del análisis y contextualización de las noticias. La visión de Le Masurier (2016) va más allá, al proponerlo como un nuevo paradigma académico y profesional enfocado a restablecer los pilares de la profesión y a recuperar la confianza de la audiencia. Articulado como una reacción a la aceleración y estandarización propias del capitalismo tardío o, como formulan Rosique-Cedillo y Barranquero-Carretero (2015) la velocidad como uno de los signos más definitorios de las sociedades contemporáneas, el periodismo lento reivindica el tiempo y la pausa como recursos editoriales, el valor de lo artesanal frente a la producción masificada (Mendes y Marinho, 2024). El periodismo lento promueve, por tanto, ampliar los tiempos de producción y consumo de las noticias y distanciarse de la urgencia constante que define al periodismo tradicional (Agirre-Maiora et. al., 2020). La eclosión del podcast lo convierte en uno de los formatos de comunicación que mejor puede responder a la necesidad expuesta mediante la elaboración reposada, el diseño sonoro cuidado, la construcción narrativa y el rigor documental, premisas que conducen al podcast narrativo de no ficción. Ambos comparten una filosofía editorial basada en la profundidad, el tiempo extendido, la calidad narrativa y la construcción de una relación de confianza con la audiencia. Mehendale y Jaggi (2022) detectan esta confluencia y concluyen el periodismo en formato podcast se construye de manera intencionada como periodismo lento, con el propósito explícito de remediar las fracturas sistémicas del periodismo contemporáneo y de recuperar la confianza perdida de las audiencias. Características propias del podcast como la escucha íntima y atenta mediante auriculares, el compromiso activo de la audiencia y la capacidad de archivo (Dann y Spinelli, 2019), lo hacen vehículo ideal para circular despacio y con credibilidad por el carril acelerado de la información digital. El estudio se centra en la producción de podcast narrativos de no ficción de las cadenas radiofónicas autonómicas de España durante 2024 y 2025 con el fin de identificar la presencia de podcast de este tipo en AGalega, Á Punt, 3Cat, Canal Sur y EITB y calibrar el modo en que la práctica de periodismo lento en formato podcast contribuye a cumplir la misión que tienen encomendada estas cadenas públicas.

**Palabra clave:** Periodismo lento, podcasting, narrativa, audio, servicio público

## **Periodismo de proximidad en la sociedad gaseosa: los medios locales valencianos en TikTok**

**Mar García Vinader  
Nadia Alonso López  
Sandra Martorell Fernández**

En el actual ecosistema mediático, caracterizado por la evolución tecnológica, la hiperconectividad y la fragmentación de las audiencias, los medios de comunicación locales afrontan un proceso de redefinición profunda. En la Comunitat Valenciana, este fenómeno adquiere una relevancia singular por la densidad de su tejido mediático de proximidad, históricamente vinculado a la cohesión territorial, la construcción identitaria y la mediación entre ciudadanía e instituciones. La irrupción de TikTok como plataforma de consumo informativo, especialmente entre públicos jóvenes, obliga a reconsiderar las lógicas narrativas, temporales y relacionales del periodismo local. Este trabajo propone analizar la presencia y las estrategias de los medios locales valencianos en TikTok a partir del marco teórico de la “sociedad gaseosa”, entendida como una condición cultural marcada por la volatilidad, la desmaterialización de los vínculos, la circulación incesante de signos y la pérdida de densidad simbólica. Desde esta perspectiva, se plantea que la adaptación de los medios locales a TikTok constituye una transformación en las formas de producción, narrativas y difusión de la información de proximidad. Para llevar a cabo la presente investigación, se plantea una metodología mixta de carácter exploratorio-descriptivo. En primer lugar, se definen los medios de comunicación locales que disponen de un perfil activo en TikTok para, posteriormente, llevar a un análisis de contenido de las publicaciones atendiendo a variables como temática, duración, recursos audiovisuales, presencia de periodistas en pantalla, uso de música, subtítulo, hashtags, apelaciones a la comunidad y nivel de engagement. En segundo lugar, se incorporó un análisis discursivo orientado a identificar valores periodísticos clásicos —proximidad, servicio público, contextualización— en la narrativa propia de TikTok. Finalmente, los hallazgos se interpretaron desde la perspectiva de la sociedad gaseosa: contenidos efímeros, escasa contextualización y dependencia del impacto inmediato. Los resultados apuntan a una adopción desigual de TikTok por parte de los medios locales valencianos, con un bajo engagement en la mayoría de los casos. Aunque el uso de TikTok puede ampliar el alcance potencial de la información de proximidad, sobre todo entre audiencias jóvenes, ello ocurre en un entorno de sobresaturación de contenidos, lo que supone un reto para los medios de comunicación de proximidad.

**Palabra clave:** Medios locales; TikTok; sociedad gaseosa; periodismo de proximidad; redes sociales

# Narrativas audiovisuales y crisis de la verdad: periodismo, desinformación y polarización en el cine político danés

Carlos Serrano Martín

En el contexto de creciente desinformación y polarización política en las democracias contemporáneas, el papel del periodismo como garante de la verdad y mediador del debate público se encuentra en una profunda transformación. Este trabajo analiza cómo el cine político danés representa las tensiones entre medios de comunicación, poder y construcción de la verdad en escenarios marcados por la opacidad informativa y la lucha por el control del relato público. A partir de un análisis cualitativo de discurso audiovisual, el estudio se centra en dos obras clave del cine político danés: *Kongekabale* (Nikolaj Arcel, 2004) y *Kingmaker* (Mikkel Serup, 2024). Estas producciones permiten examinar la evolución de las relaciones entre periodismo y poder político en Dinamarca desde comienzos del siglo XXI hasta la actualidad, mostrando la progresiva complejidad del ecosistema mediático. El análisis se articula en torno a tres dimensiones: (1) la representación del periodista como actor situado entre la investigación, la presión política y la instrumentalización mediática; (2) las dinámicas de desinformación, entendidas como manipulación estratégica de la información, filtraciones interesadas y construcción de agendas; y (3) la configuración de escenarios de polarización, donde los relatos mediáticos contribuyen a simplificar el conflicto político y a reforzar divisiones en la opinión pública. Desde una perspectiva teórica que integra estudios de comunicación política, teoría del periodismo y análisis cultural, el trabajo dialoga con la literatura sobre desinformación, confianza en los medios y polarización afectiva. En este marco, el cine se entiende como un dispositivo simbólico que no solo refleja, sino que también problematiza las transformaciones del sistema mediático en democracias avanzadas. Los resultados muestran que ambas obras construyen una visión crítica del periodismo como institución ambivalente: fundamental para la rendición de cuentas democrática, pero simultáneamente vulnerable a dinámicas de manipulación política y lógica estratégica de la comunicación. En consecuencia, el estudio aporta una lectura interdisciplinar que sitúa al cine político danés como un espacio relevante para comprender las tensiones contemporáneas entre verdad, poder y desinformación.

**Palabra clave:** Desinformación, Ecosistema mediático, Confianza en los medios, Representación audiovisual, Comunicación política

## La "mierdificación" de la información

Juanjo Climent Ferrer

La transformación digital del ecosistema mediático ha reconfigurado los modos de producción y distribución de la información. En este contexto, el periodismo español se enfrenta a un desafío estructural sin precedentes: una profunda crisis de confianza ciudadana y una precarización endémica de la profesión. Esta comunicación propone analizar este fenómeno a través del prisma de la "mierdificación" (enshittification), un concepto acuñado por Cory Doctorow para describir el proceso sistemático de degradación de las plataformas digitales impulsado por la lógica del capitalismo de vigilancia y la economía de la atención. El objetivo principal es examinar cómo la dependencia de las plataformas tecnológicas y la algoritmización de la distribución de noticias han erosionado la calidad informativa y el valor público del periodismo digital en España. Mediante una revisión sistemática de la literatura académica reciente y el análisis de datos empíricos del Digital News Report 2025, se explora la tensión estructural entre la sostenibilidad económica de los medios y su función democrática. La metodología adopta un enfoque cualitativo-cuantitativo de las dinámicas de producción periodística bajo la economía de la atención. Se investiga cómo la priorización del clickbait, el infoentretenimiento (politainment) y la inmediatez, mecanismos diseñados para maximizar el engagement algorítmico, desplazan al periodismo de investigación riguroso. Esto se ilustra con casos recientes, como la crisis del modelo de negocio que desembocó en el cierre de Relevo (Vocento) y el despido de 72 periodistas, evidenciando la insostenibilidad de estrategias basadas exclusivamente en la captación de tráfico masivo. Asimismo, se evalúa el impacto de la inteligencia artificial generativa: según datos recientes, el 57% de los medios españoles ya utilizan herramientas de IA, principalmente para la generación automatizada de contenido, lo que incrementa el riesgo de proliferación de AI slop. Los primeros resultados indican que el modelo mediático español, caracterizado como un pluralismo polarizado, es especialmente vulnerable a estas dinámicas. La convergencia de la precariedad laboral, la presión por generar tráfico y la polarización exacerbada por las "cámaras de eco" digitales ha resultado en una disminución perceptible de los estándares de calidad. De forma empírica, esta degradación se refleja en el desplome de la confianza ciudadana en las noticias en España hasta un mínimo histórico del 31% (frente al 48% en 2017). Además, esta dinámica no solo fomenta la amplificación de la desinformación, sino que alimenta la fatiga informativa y la evasión activa de noticias (news avoidance). Como conclusión, la comunicación argumenta que revertir la "mierdificación" del periodismo digital en España requiere una reformulación de los modelos de negocio hacia fórmulas basadas en el lector (suscripciones, membresías) y una recuperación de la autonomía editorial frente a las plataformas.

**Palabra clave:** Mierdificación; periodismo digital; valor público; economía de la atención; desinformación; España

## **Del diagnóstico de las prácticas informativas juveniles al diseño de una intervención educativa en AMI frente a la desinformación en ESO y Bachillerato**

**Gonzalo Peña Ascacibar  
Aarón Ferrando Mkarbel**

La alfabetización mediática e informacional (AMI) constituye un marco formativo central en contextos de alta circulación desinformativa (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015; UNESCO, 2021; Sádaba y Salaverría, 2023). Sin embargo, la literatura especializada sigue señalando que su incorporación en la educación secundaria española ha sido desigual y, con frecuencia, subordinada a una concepción instrumental de lo digital en detrimento del análisis crítico de la información, de la verificación de contenidos y del desarrollo de competencias mediáticas e informativas (Medina Vidal, Briones Peñalver y Hernández Gómez, 2017; Sánchez García, 2021; Herrero-Curiel y La Rosa-Barrolleta, 2023). En este contexto, la presente comunicación sugiere el diseño para el curso 2026/2027 de una intervención de AMI en ESO y Bachillerato en colaboración con el IES José Mor de Fuentes, ubicado en Monzón (Huesca). Además de tener en cuenta otros trabajos realizados en Aragón (Marta-Lazo, Gabelas-Barroso y Morte-Nadal, 2024), la propuesta parte de un diagnóstico previo procedente de un estudio de caso desarrollado en dos centros de Zaragoza, cuyos resultados mostraron una brecha significativa entre el uso intensivo de Internet y el contraste efectivo de la información: el 63,1 % del alumnado declaraba no verificar los contenidos que recibía o compartía y, tras la intervención realizada, el 97,3 % valoró la formación en AMI como útil y consideró necesaria una mayor presencia en el currículo educativo (Peña Ascacibar, 2025). A partir de esta base empírica, el objetivo principal es diseñar una secuencia didáctica breve, transferible y evaluable orientada a reforzar la competencia del alumnado (Mesquita-Romero, Fernández-Morante y Cebreiro-López, 2022) para identificar la desinformación, reconocer sesgos informativos y aplicar procedimientos básicos de verificación. De manera específica, la propuesta pretende: a) diagnosticar prácticas informativas juveniles y hábitos de contraste; b) analizar la identificación de contenidos falsos, manipulados, engañosos o descontextualizados; c) observar la calidad argumentativa de las respuestas del alumnado ante casos prácticos; d) valorar la utilidad formativa percibida tras la intervención. La propuesta se articula a través de un diseño mixto pretest-postest, con alcance descriptivo y comparativo entre las distintas etapas educativas aplicado en el contexto natural del aula. Los instrumentos previstos son: un cuestionario inicial y otro final, el análisis cualitativo de las argumentaciones producidas en los talleres y una observación directa del desempeño del alumnado. Este planteamiento se inspira en la lógica metodológica del estudio previo, basado en la triangulación entre el diagnóstico de las prácticas, la evaluación de las producciones y la valoración del proceso de enseñanza-aprendizaje. De este modo, la intervención se organiza en doce sesiones totales dirigidas a dos grupos —dos por cada uno— de 3.º, 4.º de ESO y 1.º de Bachillerato, en las que se combinan una explicación guiada sobre el ecosistema informativo digital, la mediación periodística y la verificación con talleres de resolución de casos vinculados a imágenes manipuladas, titulares engañosos, vídeos descontextualizados e influencias discursivas de creadores de contenido juveniles.

**Palabra clave:** AMI; Bachillerato; desinformación; ESO; enseñanza-aprendizaje

## **Influencers y contrahegemonía en la COP27: ¿Agentes de cambio o reproductores del consenso climático?**

**Diana Moret-Soler**

A raíz de la crisis climática, la ciudadanía ha intensificado el uso del entorno digital como espacio de movilización y articulación de redes de activismo. En este contexto, las plataformas digitales se consolidan como escenarios clave para la construcción de discursos y la coordinación de acciones colectivas frente al cambio climático. Es en este punto donde emergen los influencers climáticos como agentes de referencia, capaces de amplificar mensajes, generar visibilidad y orientar la conversación pública. Esta investigación tiene como objetivo analizar las características del discurso contrahegemónico promovido por estos actores, entendido como aquel que cuestiona los marcos dominantes y propone alternativas frente al statu quo. El estudio se centra en el contexto de la COP27 celebrada en Sharm el-Sheij (Egipto), evento clave en la gobernanza climática global. Para ello, se analizan 3.203 mensajes publicados en la red social X por 19 influencers climáticos seleccionados por Naciones Unidas. El análisis se estructura en torno a tres dimensiones principales: funciones comunicativas del discurso contrahegemónico, su relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y los patrones de interacción digital mediante menciones y hashtags. Con esto, se pretende identificar la presencia del discurso contrahegemónico y sus formas de articulación dentro del ecosistema digital. Los resultados muestran que el discurso contrahegemónico se expresa, en primer lugar, a través de funciones como la denuncia (22%), donde los influencers documentan impactos negativos del cambio climático y señalan a actores que obstaculizan el progreso ambiental, especialmente en relación con la dependencia de combustibles fósiles. En segundo lugar, las propuestas (20,6%), que incorporan soluciones y recomendaciones orientadas a la transición energética, y, por último, la participación ciudadana (18,7%), que enfatiza la movilización colectiva dentro de marcos institucionales como la propia COP27. Por otra parte, la agenda de eventos (17,5%) también adquiere relevancia, reforzando la centralidad de la cumbre. En contraste, funciones como la crítica explícita o la interacción dialógica presentan una presencia marginal. En relación con los ODS, el discurso contrahegemónico se concentra de forma clara en el ODS 13 (41,9%) y el ODS 7 (20,2%), ambos alineados con los temas prioritarios de las Naciones Unidas durante la cumbre. Así, la contrahegemonía no se expande hacia una crítica estructural del sistema, sino que permanece dentro de los marcos dominantes. Finalmente, el análisis de la interacción revela un carácter fuertemente vinculado al evento. Las menciones alcanzan su punto máximo durante la COP27 (57,6%), dirigidas principalmente a actores institucionales. Tras la cumbre, la interacción disminuye notablemente. De forma similar, el uso de hashtags se alinea con las etiquetas institucionales preestablecidas, lo que limita la generación de comunidades propias. En conclusión, los influencers climáticos desarrollan un discurso contrahegemónico que, aunque introduce elementos críticos y propuestas, se encuentra integrado en las dinámicas institucionales de la gobernanza climática, lo que plantea interrogantes sobre su papel transformador como agentes de cambio.

**Palabra clave:** Influencers; cambio climático; discurso contrahegemónico; redes sociales; ONU

## **Percepciones sobre la neutralidad de la IA como verificador informativo frente al periodista humano en las audiencias españolas**

**Rodrigo Marinas  
Albert Segura Arcas  
Dídac García Moreno**

Acorde con el diagnóstico de la convocatoria del congreso, la irrupción de la Inteligencia Artificial (IA) ha impactado en las expectativas de las audiencias y, por ello, en las responsabilidades éticas de los periodistas. Para promover la transparencia y la rendición de cuentas en los medios de comunicación, es fundamental estudiar las opiniones del público sobre cómo se implementan las herramientas de IA en las redacciones, en un contexto donde una parte creciente de la población está integrando estas tecnologías en su vida cotidiana. Consideramos que esta investigación se relaciona con la línea temática del congreso "Impacto de la inteligencia artificial en la práctica y la ética periodística". Objetivo: Analizar las percepciones de la audiencia sobre la IA en un aspecto clave de los procesos de producción periodística: la neutralidad informativa. Metodología: Se encarga a la empresa demoscópica Yougov una encuesta en línea de 7 preguntas a una muestra representativa de 1.695 residentes en España entre julio y agosto de 2025: 5 preguntas de variables demográficas (género, edad, provincia de residencia, nivel de estudios e ingresos mensuales) y 2 sobre la neutralidad entre IA y periodista humano. Se define "neutralidad periodística" como el compromiso de informar sobre los hechos de manera objetiva y equilibrada, sin favorecer a ninguna de las partes ni introducir juicios de valor. Resultados: Un 37% de los encuestados considera que una IA es "muy" o "bastante neutral" al verificar una noticia, frente a un 21% que piensa lo mismo sobre un periodista humano: casi el doble. Por otra parte, la IA es considerada "poco" o "nada neutral" por el 32% de los encuestados, mientras que en los periodistas humanos esa percibida falta de neutralidad asciende a un 43%. Se observan correlaciones significativas entre la percepción de neutralidad y el género y edad principalmente. En primer lugar, los hombres encuestados perciben significativamente más que las mujeres tanto a la IA como al periodista humano como verificadores "nada o poco" neutrales. Por otra parte, las mujeres conciben a la IA como "bastante o muy neutral" y al periodista como "algo neutral" en mayor medida que los hombres significativamente. Finalmente, las dos franjas de edad más jóvenes (18-24 y 25-34 años) valoran la IA como un verificador más neutral de forma significativa ("muy o bastante"), mientras que el tramo más envejecido (65-74 años) la percibe como "poco o nada neutral".

**Palabra clave:** Neutralidad; Inteligencia Artificial; España; Encuesta; Periodismo

## Tradición cultural, creadores de contenidos y nuevos formatos en la televisión pública regional. El caso de “La Tropa” de IB3

María Ángeles Cabrera González

El progresivo descenso del consumo televisivo lineal y el envejecimiento de las audiencias de las televisiones públicas regionales han impulsado la búsqueda de nuevos formatos capaces de reforzar la función de servicio público y, al mismo tiempo, conectar con los públicos más jóvenes. En este contexto, la Televisión de las Islas Baleares (IB3) puso en marcha, el 8 de octubre de 2024, un proceso de selección de jóvenes creadores de contenidos con el objetivo de desarrollar un programa centrado en las tradiciones locales y regionales, narradas desde la mirada de las nuevas generaciones. La propuesta apostó desde el inicio por un diseño visual adaptado al consumo digital: contenidos concebidos en formato vertical y pensados prioritariamente para su circulación en redes sociales. El programa resultante, La Tropa, inició sus grabaciones el 28 de octubre de 2024 —solo veinte días después del casting— y se estrenó en televisión el 14 de diciembre del mismo año. Desde entonces ha consolidado tres temporadas y ha logrado un notable impacto tanto en redes sociales como en la emisión televisiva. Solo en noviembre de 2024, los jóvenes creadores del programa alcanzaron 800.000 visualizaciones en Instagram y TikTok. La estrategia de difusión se articula de forma inversa al modelo tradicional: los contenidos se publican primero en redes sociales y posteriormente se integran en programas televisivos de 25 minutos. Este enfoque ha permitido atraer a audiencias juveniles sin perder el interés del público general, además de obtener reconocimientos por su originalidad y por su contribución a la preservación de la cultura y la lengua propias de las Islas Baleares. El estudio que se presenta analiza este caso como ejemplo de innovación en el periodismo de proximidad y en la televisión pública regional. Para ello se emplea una metodología mixta que combina la observación del medio, el análisis de contenidos difundidos en la web y en redes sociales, y una entrevista en profundidad con una de las responsables del proyecto. La triangulación de estas técnicas permite comprender tanto la lógica editorial y organizativa del programa como su recepción social y su potencial para la renovación del servicio público audiovisual. Los resultados muestran que La Tropa constituye un caso de éxito replicable para otros medios locales que afrontan desafíos similares: la necesidad de rejuvenecer audiencias, renovar lenguajes y formatos, incorporar nuevos perfiles profesionales, y desarrollar estrategias multiplataforma con especial atención a las redes sociales. Se concluye que los contenidos de carácter local, regional y cultural, cuando son reinterpretados por jóvenes creadores y difundidos mediante formatos nativos digitales, contribuyen a fidelizar a las audiencias tradicionales y a atraer a nuevos públicos, favoreciendo así un interés intergeneracional por lo local y reforzando la responsabilidad social del periodismo y de la televisión pública.

**Palabra clave:** tradición cultural; creación de contenidos; nuevos formatos televisivos; televisión pública; responsabilidad social del periodismo

## **El ecosistema del periodismo digital de videojuegos en España: evolución y tendencias**

**Isaac López Redond**  
**Luisa Graciela Aramburú Moncada**

El ecosistema del periodismo especializado en videojuegos en España ha experimentado una transformación radical desde la aparición de las primeras cabeceras en papel hasta su actual hegemonía digital. Al igual que ocurre en otros ámbitos del ciberperiodismo, este sector ha estado condicionado por cambios tecnológicos, económicos y sociopolíticos que han reconfigurado las rutinas productivas y los modelos de negocio. Esta investigación tiene como objetivo principal actualizar el mapa de los medios digitales de videojuegos activos en España e identificar sus principales características y tendencias de desarrollo tras tres décadas de evolución. A partir una metodología sistematizada de carácter cuantitativo y descriptivo, el estudio se divide en tres fases. En la primera, realizaremos una identificación de los medios tomando como punto de partida una base de datos especializada que recoge todos los medios dedicados a informar sobre videojuegos. En la segunda fase, aplicaremos criterios de exclusión para filtrar la muestra, eliminando sitios inactivos o aquellos que carecen de un enfoque estrictamente periodístico. Finalmente, someteremos la muestra a un análisis de contenido basado en una ficha que incluirá variables relativas a la naturaleza del medio, ubicación, contenidos o financiación dentro de un sector que se mueve entre la profesionalidad y el amateurismo. Los resultados preliminares sugieren un ecosistema dinámico dominado por medios nativos digitales, donde las redes sociales y plataformas de vídeo como Twitch o YouTube se han vuelto imprescindibles para la conexión con sus audiencias. El sector enfrenta a diferentes retos, como la búsqueda de alternativas a la publicidad tradicional a través de sistemas de mecenazgo o muros de pago. Esta investigación pretende ofrecer una visión detallada del panorama mediático del gaming en España, proporcionando un recurso útil para el ámbito académico y profesional que permita entender los desafíos del sector en un contexto de cambio tras tres décadas de existencia.

**Palabra clave:** Periodismo especializado; videojuegos; medios digitales; España; mapa de medios; evolución

# De la crónica al algoritmo: la inteligencia artificial como mediadora informativa en el periodismo de sucesos y sus implicaciones éticas

**Ester Martínez-Sanzo**

El presente estudio examina el papel emergente de la inteligencia artificial generativa como intermediaria en el acceso a la información, centrándose en el ámbito del periodismo de sucesos. En un contexto en el que un número creciente de usuarios recurre a sistemas de IA para informarse en lugar de acudir directamente a medios de comunicación tradicionales, como apuntan informes recientes del Reuters Institute for the Study of Journalism (2025), resulta pertinente analizar la calidad y las implicaciones éticas de los contenidos que estos sistemas proporcionan. El objetivo principal de la investigación es evaluar si la información generada por modelos de lenguaje ante consultas sobre hechos de sucesos se ajusta a los principios deontológicos del periodismo. En particular, se analizan aspectos como la veracidad, la precisión, la contextualización de los hechos, el tratamiento de las víctimas, la ausencia de sensacionalismo y el respeto a la presunción de inocencia. El estudio se enmarca en las transformaciones del ecosistema informativo contemporáneo, caracterizado por procesos de desintermediación y por la aparición de nuevos agentes no periodísticos en la producción y distribución de contenidos. En este escenario, la inteligencia artificial adquiere un rol activo como filtro y sintetizador de la información disponible, lo que plantea interrogantes sobre su responsabilidad ética y su impacto en la construcción de la realidad social. Se adopta un diseño exploratorio basado en análisis de contenido, para lo que se selecciona una muestra de temas vinculados al periodismo de sucesos (delitos, accidentes y casos judiciales) que se introducen como consultas abiertas en un sistema de inteligencia artificial generativa. Las respuestas obtenidas se analizan a partir de una serie de categorías derivadas de los códigos deontológicos del periodismo, con el fin de identificar posibles desviaciones, sesgos o prácticas problemáticas. Los resultados preliminares sugieren que, si bien los sistemas de IA tienden a ofrecer respuestas estructuradas y comprensibles, presentan limitaciones en la contextualización de los hechos y en el tratamiento ético de ciertos elementos sensibles, especialmente en lo relativo a la simplificación narrativa y la gestión de la incertidumbre. Estos hallazgos apuntan a la necesidad de reconsiderar los marcos de responsabilidad informativa en un entorno en el que la inteligencia artificial actúa como mediadora entre los hechos y el público, difuminando las fronteras entre producción, distribución y consumo de noticias.

**Palabra clave:** inteligencia artificial; periodismo de sucesos; ética periodística; mediación informativa; modelos de lenguaje

## **El feminismo en disputa: cómo los jóvenes adultos españoles interactúan con el contenido feminista de las redes sociales**

**Beatriz Jordá  
Esperanza Herrero  
Felipe Núñez**

En las últimas décadas, las redes sociales han desempeñado un papel crucial en el desarrollo de activismo feminista y movimientos globales como #MeToo o #NiUnaMenos. En el actual entorno mediático híbrido, donde las nuevas narrativas periodísticas, los discursos activistas y el contenido de usuarios circulan de manera interconectada, estas plataformas han facilitado la difusión de ideas feministas al fomentar la interacción y el aprendizaje. Sin embargo, aunque la investigación previa ha analizado en detalle los contenidos feministas producidos por grupos activistas y las percepciones de dichos colectivos, ha prestado menos atención a cómo la ciudadanía general interpreta e interactúa con estos contenidos. Esta laguna limita nuestra comprensión del impacto del feminismo en la opinión pública y de los retos que afronta el periodismo al narrar debates sociales en entornos polarizados. Este estudio aborda esta laguna analizando cómo los jóvenes adultos españoles interpretan e interactúan con el contenido feminista de las redes sociales, así como su grado de implicación en el contexto español. El caso de España resulta especialmente relevante, ya que el feminismo español ha ganado reconocimiento internacional en las últimas décadas y ha adquirido una fuerte visibilidad social, política y mediática. El feminismo se ha convertido en un punto central de la agenda pública y periodística, aunque también se ha convertido en un tema profundamente polarizado. A partir de 62 entrevistas en profundidad a jóvenes adultos españoles de entre 18 y 35 años, con una muestra diversa en términos de género, ideología política, nivel educativo y comunidad autónoma, los resultados muestran opiniones divididas sobre el feminismo. Las redes sociales se perciben como espacios clave para visibilizar el movimiento, aunque también como espacios de polarización, antifeminismo, cansancio discursivo y performatividad. Como consecuencia, los jóvenes españoles desarrollan cuatro orientaciones de interacción diferenciadas: en guardia, en revisión, en el margen y en retirada. Estas categorías describen, respectivamente, a quienes consideran el feminismo digital necesario, quienes lo evalúan, quienes apenas le prestan atención y quienes se han desvinculado de él en distintos grados. En conjunto, este estudio clarifica cómo los jóvenes adultos españoles perciben e interactúan con contenido feminista en las redes sociales. Los resultados extienden la investigación previa al destacar los límites del alcance del feminismo digital, puesto que los usuarios más opuestos al movimiento son los que más se desvinculan. También señalan los retos a los que se enfrenta el periodismo, especialmente en un contexto en el que la cobertura de debates sociales polarizados exige nuevas formas de narrar, contextualizar y conectar con audiencias jóvenes.

**Palabra clave:** feminismo, redes sociales, polarización, activismo feminista, periodismo

## **El podcast académico como herramienta de divulgación científica: análisis sonoro y editorial en tres revistas españolas de comunicación**

**Raúl Terol Bolinches**  
**Alfredo Areñse Gómez**  
**Alberto J. López Navarrete**  
**Miquel Camarasa Sanchis**

El podcast se ha integrado en los flujos de comunicación científica de algunas revistas académicas españolas como canal complementario de divulgación. Sin embargo, las estrategias de producción, las decisiones narrativas y la relación entre el formato sonoro y el contenido académico original apenas han recibido atención investigadora específica. Este trabajo analiza el uso del podcast como herramienta de divulgación en tres revistas españolas de comunicación: *index.comunicación*, *Icono 14* y *Revista Mediterránea de Comunicación*. La metodología combina el análisis de contenido sonoro mediante la técnica del *Close Analytical Listening* (Spinelli y Dann, 2019) con entrevistas semiestructuradas a los editores responsables de cada iniciativa. Esta técnica implica una escucha pausada y reiterada de los episodios —con retrocesos frecuentes y escuchas múltiples— para identificar quién habla, cómo se editan los audios, qué estructura narrativa adoptan y cómo la música y el paisaje sonoro condicionan la recepción. El enfoque se complementa con el marco de análisis textual y discursivo de Bernstein (1998), lo que permite leer los productos sonoros tanto en su dimensión formal como en su función de mediación cultural. Los resultados del estudio muestran diferencias marcadas entre los tres casos. *index.comunicación* opera con un modelo de producción estructurado en tres fases —preproducción, producción y distribución—, con narrativa orientada a públicos no especializados y distribución multicanal activa. *Icono 14* apuesta por la voz directa de los autores en episodios breves, con producción técnica más modesta. *Revista Mediterránea de Comunicación*, la más reciente de las tres, mantiene un formato sintético alineado con su imagen institucional. El análisis identifica una limitación común a las tres iniciativas: los episodios funcionan con mayor frecuencia como piezas de promoción editorial que como productos de divulgación autónomos. *index.comunicación* es la que más se aparta de ese modelo, aunque incluso en este caso la narrativa sonora permanece subordinada al artículo original. Las entrevistas con los editores apuntan a que la escasa formación sonora de los equipos y la falta de recursos específicos son los principales factores que frenan el desarrollo del formato. Estos hallazgos permiten trazar el estado actual del podcasting académico en España y plantear condiciones necesarias para su consolidación como subgénero con identidad editorial propia.

**Palabra clave:** podcast académico; divulgación científica; *Close Analytical Listening*; revistas científicas; comunicación sonora

## **TikTok y el fenómeno de las “frutinovelas”: viralidad, toxicidad y riesgos para la socialización juvenil**

**María del Mar Sánchez Salvador  
María de los Ángeles Cabrera**

La creciente centralidad de TikTok en los hábitos mediáticos de adolescentes y jóvenes adultos ha impulsado la aparición de formatos narrativos híbridos que combinan entretenimiento, estética digital y algoritmos de recomendación altamente personalizados. Entre ellos, destaca el reciente fenómeno de las denominadas “frutinovelas”, animaciones generadas con inteligencia artificial que, desde abril de 2026, han alcanzado una notable viralidad en la plataforma. Estas microhistorias, protagonizadas por personajes antropomorfizados, incorporan tramas que romantizan la infidelidad, el acoso, la violencia simbólica o la hipersexualización, elementos que pueden contribuir a la normalización de comportamientos tóxicos y a la reproducción de imaginarios sexistas entre los públicos más jóvenes.

**Palabra clave:** TikTok, redes sociales, jóvenes, IA, alfabetización, igualdad

## **Retos de los daily informativos en la radio de proximidad: El caso del proyecto “Infopòdcast” de la XAL**

**Xavier Ribes Guardia  
Maria Gutiérrez García  
Josep Maria Martí Martí**

A finales del 2023, la Xarxa de l'Audiovisual Local (XAL), puso en funcionamiento la coproducción “l'Infopòdcast”, un contenido sonoro destinado al entorno digital para poner en valor la información de proximidad (Bonet, 2001), acercándola a los consumidores a través de plataformas y redes sociales, entre otras. Durante el 2025, el 66,6% de las emisoras adheridas al consorcio se vincularon al proyecto, produciendo un formato que busca convertirse en un daily (Newman, N. and Gallo, N., 2019) local. El objetivo de esta comunicación es analizar la implementación de “l'Infopòdcast” poniendo énfasis, por una parte, en la selección temática y tratamiento (Barbeito-Veloso & alt., 2025; Kocic, 2023; Martínez-Graña & alt. 2023) y, por otra, en la distribución del contenido para determinar sus características y su adaptación al perímetro digital (Ribes, et alt., 2022; Pedrero-Esteban et alt.; 2021; Terol-Bolinches et alt. 2021). Mediante una metodología mixta, se aplicó un close analytical listening (Spinelli & Dann, 2019) a 56 producciones activas en una primera fase (junio de 2025) y un análisis en profundidad del perímetro digital y tratamiento de contenidos a una muestra estratificada de 8 emisoras en la fase posterior (noviembre de 2025). De forma complementaria, se encuestó a 31 emisoras locales participantes para trazar una radiografía de sus prácticas en redes sociales y del uso tecnológico. El análisis ha revelado, primero, una clara voluntad de innovación y un esfuerzo significativo por superar los retos que impone el escenario digital. Segundo, se ha evidenciado la creación de un contenido sonoro más próximo al offline (Pedrero-Estebán, 2002) que al online, lo que muestra las dificultades de adaptación de las rutinas de producción. Y, tercero, para potenciar la presencia digital de “l'Infopòdcast” es necesario optimizar los recursos y potenciar determinados procesos con IA para consolidar su posición en el ecosistema digital. Las conclusiones del estudio apuntan a que la consolidación de un daily de proximidad como el que pretende “Infopòdcast” pasaría por la redefinición del formato: reducir la carga de temas para generar informaciones más atemporales, apostar por un estilo de presentación más conversacional e implementar estrategias de distribución proactivas y multicanal (como el uso de comunidades de WhatsApp). Todo ello, apoyándose en la capacitación en IA (Ribes et alt., 2025; Orbegozo Terradillos et alt., 2025) como elemento clave para democratizar la eficiencia sin perder el valor periodístico y humano de la proximidad.

**Palabra clave:** Radio local, Perímetro digital, Infopodcast, daily, podcast

## **Participación de las audiencias en entornos digitales: implicaciones para la alfabetización mediática**

**Rosalía Urbano Cayuela**

En el actual ecosistema mediático digital, caracterizado por la sobreinformación y la participación constante de las audiencias, la alfabetización mediática ya no puede entenderse únicamente como la capacidad de analizar críticamente los contenidos. Las audiencias no solo reciben información, sino que interactúan con ella, la reinterpretan y la difunden, convirtiéndose en agentes activos dentro del proceso comunicativo. En este contexto, el diseño de campañas comunicativas orientadas a la participación cívica, especialmente aquellas vinculadas a causas sociales como la igualdad, la sostenibilidad o los derechos humanos, permite observar cómo se desarrollan competencias mediáticas en contextos reales de uso. A través de la participación en estas campañas, las personas no solo consumen mensajes, sino que comentan, comparten, adaptan y producen contenidos, entrando en contacto con las lógicas narrativas, estéticas y estratégicas propias del entorno digital. El objetivo de este trabajo es analizar cómo este tipo de dinámicas participativas, basadas en el uso combinado de lenguajes mediáticos y narrativas adaptadas a distintas plataformas, pueden contribuir a activar procesos de aprendizaje mediático desde la experiencia. A partir de un enfoque aplicado centrado en el diseño de campañas sociales, se plantea que la alfabetización mediática puede entenderse como un proceso práctico, en el que la participación, la interacción y la producción de contenidos favorecen el desarrollo de una mirada crítica y una mayor implicación de las audiencias en la comunicación digital.

**Palabra clave:** alfabetización mediática; audiencias digitales; participación; campañas sociales; comunicación digital

## **El mito del Grial en la cultura digital: narrativas transmedia y construcción simbólica en la era conectada**

**Laura Reyes Pradas**

El mito del Santo Grial ha experimentado, a lo largo de la historia, un proceso constante de resignificación que le ha permitido adaptarse a distintos contextos culturales y mediáticos. En la actualidad, este proceso se intensifica en el entorno digital, donde el grial se reconfigura como una narrativa transmedia que circula entre diferentes formatos y plataformas, desde el cine y las series hasta los videojuegos y los entornos interactivos como el podcast. Esta comunicación tiene como objetivo analizar la transformación del mito del grial en la cultura digital contemporánea, prestando especial atención a su construcción simbólica y a las formas en que se articula a través de narrativas transmedia. Para ello, se propone un enfoque cualitativo basado en el análisis textual y discursivo de diferentes producciones audiovisuales y digitales en las que el grial aparece como elemento narrativo central o referencial. El estudio parte de la premisa de que el grial ha dejado de ser únicamente un objeto religioso o literario para convertirse en un dispositivo simbólico flexible, capaz de adaptarse a los lenguajes y lógicas de la cultura digital. En este sentido, su presencia en distintos medios no responde únicamente a una continuidad temática, sino a una reconfiguración del mito en función de las dinámicas propias de cada plataforma y de las expectativas de las audiencias contemporáneas. Asimismo, se analiza cómo estas narrativas contribuyen a la construcción de imaginarios colectivos en torno al conocimiento y la trascendencia, trasladando la tradicional búsqueda espiritual del grial hacia formas contemporáneas de experiencia mediada. En este contexto, el grial puede entenderse como un nodo transmedia que conecta distintos relatos, géneros y soportes, favoreciendo una circulación expandida del mito en la cultura digital. Finalmente, la comunicación plantea que este tipo de narrativas permite comprender mejor las transformaciones actuales de la comunicación mediática, así como los procesos de reinterpretación simbólica que caracterizan a la cultura digital contemporánea.

**Palabra clave:** Santo Grial; narrativas transmedia; cultura digital; mitología; comunicación mediática

## Explicando la confianza en los medios en España: ¿importa la edad?

José María Ramírez-Dueñas  
Lidia Valera Ordaz  
María Luisa Humanes

España es uno de los países europeos en los que la desconfianza en los medios es más alta (Serrano-Puche et al., 2023). En 2025, por ejemplo, sólo el 31% de los usuarios de Internet declaraba confiar plenamente en las noticias (Newman et al., 2025: 25). De hecho, en los últimos años la desconfianza ha aumentado del 33% al 40% (Negredo & Vara-Miguel, 2023), en parte como resultado la creciente polarización afectiva y política y la desconfianza institucional generalizada (Torcal, 2023). Este aumento de la desconfianza es mayor en los jóvenes que en generaciones mayores, pero aún son escasos los trabajos que testan el peso de la edad con variables de otra naturaleza. En este contexto, el objetivo de este trabajo es doble: a) identificar los principales predictores de la confianza en los medios en España, y b) analizar el papel específico que desempeñan cinco conjuntos de variables: a) los atributos sociodemográficos (género, estudios e ingresos), b) la pertenencia generacional, c) las variables político-electorales (ideología y voto), d) las actitudes hacia la democracia (eficacia política y preferencia por la democracia como sistema de organización política), y e) diversas percepciones sobre los medios. Se analizan los factores que mejor explican la confianza en los medios de comunicación en España. A partir del barómetro “Calidad de la democracia” del Centro de Investigaciones Sociológicas (Estudio nº 3497) y de una estrategia analítica basada en la regresión lineal blockwise (introducción sucesiva de distintos conjuntos de variables), se especifican cinco modelos de regresión que permiten observar sus efectos sobre la confianza. Así, al modelo base, que incluye variables sociodemográficas básicas, se añade la pertenencia generacional operacionalizada en cuatro cohortes, las variables político-electorales (voto e ideología), la actitudes hacia la democracia (eficacia política y preferencia por la democracia como sistema político), y, finalmente, se incluyen tres variables relacionadas con la percepción de los medios (si se hacen eco de bulos, si dan acceso a todo tipo de opinión y si favorecen opciones políticas o intereses económicos más que otros). Los resultados ponen de manifiesto que las variables sociodemográficas (el género, y la pertenencia generacional), las político-electorales (voto e ideología) y las actitudes hacia la democracia se asocian de forma significativa con la confianza en los medios, pero que son las percepciones de los propios medios las que mejor explican la confianza en los medios en España.

**Palabra clave:** confianza, medios, España, generaciones, encuesta

## **Elon Musk y la transformación de la autoridad informativa: medios, red social X y desintermediación**

**Urko Peña Alonso  
Koldobika Meso Ayerdi  
María Ganzabal Learreta  
Jesús Angel Pérez Dasilva**

En la última década, la política de las plataformas digitales ha estado crecientemente condicionada por un reducido grupo de usuarios de élite cuyas intervenciones poseen una notable capacidad para fijar agenda, movilizar comunidades e intensificar la polarización del debate público. En este ecosistema comunicativo, Elon Musk ocupa una posición singular, en tanto combina su condición de empresario tecnológico y figura pública global con la de propietario de X, plataforma que se ha visto inmersa en debates sobre la moderación de contenidos, la libertad de expresión y los sesgos en sus algoritmos de recomendación. Este trabajo analiza el discurso de Elon Musk en relación con los medios de comunicación y con la red social X en un contexto temporal y político específico, marcado por el ciclo electoral estadounidense y por su apoyo explícito a Donald Trump. Los resultados muestran, en primer lugar, que las referencias a los medios se articulan en dos niveles. Por una parte, se configura una crítica de carácter sistémico dirigida a “los medios” como categoría abstracta, homogénea y estructuralmente desacreditada. Por otra, se desarrolla una crítica ejemplificadora centrada en cabeceras y empresas mediáticas concretas, presentadas como expresión paradigmática de los déficits del sistema comunicativo contemporáneo. En segundo lugar, el análisis evidencia que la representación discursiva de los medios se construye predominantemente desde la negatividad y la deslegitimación. Estos aparecen asociados, de manera recurrente, a la propaganda, el sesgo, la manipulación, el partidismo y la falta de credibilidad. Frente a ello, X es representada como una alternativa positiva, vinculada a valores como la comunicación directa, la participación ciudadana, la pluralidad y la innovación tecnológica. De este modo, el discurso de Musk consolida una lógica de desintermediación informativa que desplaza la autoridad periodística desde los medios convencionales hacia los usuarios, condensada en fórmulas como “you are the media now”. Por último, la interacción de los usuarios con Musk refleja un predominio de respuestas convergentes con los planteamientos de Musk (60,67 %) frente a aquellas que expresan desacuerdo (36,47 %). Este respaldo resulta especialmente intenso en los mensajes relacionados con la manipulación electoral y con el sesgo atribuido a los medios tradicionales. En conjunto, el estudio pone de relieve una estrategia discursiva orientada a la deslegitimación del sistema mediático tradicional y a la legitimación de X como espacio alternativo de producción, circulación y validación de información.

**Palabra clave:** medios de comunicación; polarización; desintermediación; plataformas digitales; Elon Musk

## Entre bulos y algoritmos: alfabetización mediática y lucha contra la desinformación en España

Beatriz Gutiérrez-Caneda  
Tania Forja-Pena  
Lucía Campos-González  
Elena Moure-García

En un ecosistema mediático cada vez más complejo, los medios de comunicación y el periodismo ven cuestionado su papel como altavoces de la opinión pública y garantes de la democracia. Factores como la crisis de credibilidad de los medios, la proliferación de fake news, el auge de la posverdad y la irrupción de la inteligencia artificial generativa han transformado la relación entre ciudadanía e información (D’Ancona, 2019; Fieiras et al., 2022; Liu et al., 2025; Tandoc, 2018). La IA se presenta como un arma de doble filo incrementando la desconfianza y la sobreproducción de contenidos al tiempo que se convierte en una herramienta clave para la verificación y la detección de desinformación (Gutiérrez-Caneda y Vázquez-Herrero, 2024). A ello se le suma el papel central de las redes sociales como principal canal de consumo informativo, en un contexto marcado por la plataformización de la sociedad y una creciente competencia por la atención del usuario (Castells, 1996; Vázquez-Herrero et al., 2020). La figura del prosumer, junto con la consolidación de influencers y creadores de contenido como nuevos prescriptores informativos, contribuye a la configuración de un entorno caracterizado por un océano de contenidos y una capacidad de atención cada vez más limitada. Como consecuencia, gran parte de los usuarios consumen información sin identificar su procedencia, su nivel de calidad o su veracidad. En este contexto, la alfabetización mediática adquiere una relevancia fundamental como herramienta para desarrollar una ciudadanía crítica, capaz de analizar, interpretar y evaluar los mensajes mediáticos de forma reflexiva (Albardía et al., 2025; Sádaba & Salaverría, 2023). Esta comunicación tiene como objetivo conocer el estado actual de las iniciativas de alfabetización mediática desarrolladas por los principales verificadores españoles: Newtral y Maldita. La metodología se estructura en dos fases diferenciadas. En primer lugar, se realizó una revisión de la literatura, con el fin de identificar la evolución y el foco principal de la alfabetización mediática a lo largo de los últimos años. En segundo lugar, se llevó a cabo un estudio de caso basada en dos técnicas complementarias: entrevistas en profundidad semiestructuradas y análisis de contenido a partir de una ficha diseñada específicamente.

**Palabra clave:** factchecking, desinformación, alfabetización mediática, inteligencia artificial, periodismo

## ¿Comentarios, likes o retuits? La repercusión en redes sociales a los contenidos periodísticos que abordan la migración

Ricardo Carniel Bugs  
Santiago Giraldo Luque

Desde hace varias décadas, la llegada a España de migrantes de origen magrebí es continuada. Sea por la proximidad geográfica o por los vínculos históricos y socioculturales, los nacionales de Marruecos se han convertido en la comunidad más numerosa de extranjeros residentes en territorio español (más del 14% del total, según datos del INE de 2024). Aunque no sea un fenómeno precisamente novedoso, la migración sigue alimentando contenidos periodísticos y ocupando, reiteradamente, un lugar destacado en los debates de la opinión pública. Una opinión influenciada por las narrativas periodísticas y, cada vez más, por la repercusión de determinados discursos en redes sociales. La mayoría –por no decir la totalidad– de los medios de comunicación cuentan actualmente con perfiles activos en redes sociales. Buscan captar a nuevos nichos de audiencia, amplificar sus mensajes y generar impacto en los foros del ecosistema digital. Pero los periódicos no reproducen en sus redes todas las informaciones publicadas en sus propios sitios web. Solo una parte (seleccionada) gana destaque en estos canales específicos. Así, este estudio analiza qué contenidos relacionados con la migración llegan a las redes sociales de la mano de periódicos digitales. Para ello, fueron monitoreados los perfiles oficiales de 10 periódicos digitales, de España y de Marruecos, en las plataformas X y Facebook, y se recopilaron más de 1500 unidades de análisis con menciones explícitas a la migración. Entre los principales resultados, destaca una mayoría de noticias relacionadas con la llegada de migrantes o medidas contra la migración irregular; al contrario, muy pocas publicaciones abordan, por ejemplo, las causas de los flujos migratorios o procesos de integración en países de acogida. Más de un 60% de los contenidos analizados presentan un enfoque orientado a problemas, y la representación del sujeto migrante está mayoritariamente asociada al rol de víctima o fuente de conflictos. Asimismo, se constata un claro protagonismo de fuentes oficiales o institucionales –incluso de partidos políticos– en detrimento de actores sociales o de testimonios de las propias personas migrantes. Otro ámbito de interés del estudio aporta datos relevantes sobre la repercusión de dichas informaciones en redes sociales, a partir de diferentes indicadores de impacto o interacción de sus usuarios (visitas, reacciones, etc.). Sin ignorar matices de cada plataforma, se aprecia una tendencia significativa de más reacciones a contenidos que vinculan migración con temas de seguridad o delincuencia, que en aquellos que tratan, por ejemplo, la promoción de la convivencia. En este sentido, reflexionamos sobre el rol de los medios periodísticos en las redes sociales, especialmente con relación a temáticas sensibles, como es la migración. ¿Contribuyen a una audiencia mejor informada para combatir la desinformación o quizás priorizan determinados contenidos y enfoques en la lucha por más "engagement"? Esta comunicación deriva del proyecto I+D “Medios Digitales y Redes Sociales. Los discursos sobre la migración femenina marroquí en el Mediterráneo: construcción de imaginarios, usos y recepción” (PID2023-147064OB-I00), cofinanciado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y por FEDER, UE.

**Palabra clave:** Migraciones, periodismo, redes sociales, España, Marruecos

## Perfiles periodísticos y marca personal en Instagram: análisis de la personalización por género y titularidad del medio

Amparo López-Meri  
Silvia Marcos-García  
Alejandra Tirado-García  
Ana Sanz-Sancho

El desarrollo de la marca personal se ha consolidado como una competencia clave para periodistas en entornos digitales altamente plataformizados, donde la visibilidad y la conexión con la audiencia se negocian a través de lógicas algorítmicas y formatos híbridos. La actual oferta multiplataforma conforma un escenario altamente competitivo, con audiencias fragmentadas y nuevos actores comunicativos que ganan influencia. En este contexto, el objetivo es evaluar si los periodistas de medios adoptan estrategias de marca personal asociadas a la figura del news influencer (Hurcombe, 2024), analizando cuatro variables relacionadas con la personalización: centralidad narrativa del periodista; autorreferencia explícita en el discurso; presencia en las imágenes; e integración de los ámbitos profesional y personal. Para esto, el trabajo de campo pone el foco en Instagram y en el caso de periodistas de televisión con trayectorias emergentes. Mediante las técnicas del análisis de contenido, se estudian las 50 últimas publicaciones de 12 periodistas con cuentas activas en esta plataforma (seis mujeres y seis hombres), con afiliación a televisiones públicas y privadas españolas (N=600), lo que permitirá identificar posibles diferencias según el género y la titularidad del medio. La elección de Instagram responde a su creciente relevancia como puerta de acceso a las noticias, especialmente entre jóvenes, que se informan cada vez más en las redes sociales de periodistas con una fuerte visibilidad pública que recurriendo a medios convencionales (Newman et al., 2025). Por otro lado, se escogen periodistas de televisión con trayectorias emergentes que, además de dominar los códigos visuales de Instagram, pueden ser sensibles a la visibilidad algorítmica y la participación del público, ya que buscan reconocimiento en un entorno mediático muy disputado. Los resultados preliminares apuntan a patrones diferenciados según la titularidad del medio, mientras que el género resulta menos condicionante. Si bien las mujeres fusionan lo personal y profesional con más frecuencia que los hombres, no se aprecian diferencias destacadas por género en otras variables. En cambio, el estilo news influencer y el nivel de personalización se aprecia con más evidencia en todas las variables cuando se trata de periodistas de televisiones privadas. Estas tendencias permiten reflexionar sobre la redefinición del perfil profesional en entornos plataformizados y sus implicaciones para la formación universitaria en periodismo. Esta investigación se enmarca en el proyecto de I+D con referencia CIGE/2024/30 financiado por la Generalitat Valenciana.

**Palabra clave:** marca personal; Instagram; perfiles periodísticos; news influencer, plataformización

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

**Iván Calatayud Palacios  
Elvira García de Torres**

La presente 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, poniendo el foco sobre la profesión en Europa. El objeto de investigación a través del cual se dará respuesta a la pregunta formulada es la European Data Journalism Network (EDJNet), una red de periodismo colaborativo creada en 2017, coordinada por OBC Transeuropa y compuesta por 34 miembros de 22 países diferentes. 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. Se analizará en esta investigación tanto la participación de los diferentes medios de la propia red colaborativa, que ayudará a apreciar en qué medida beneficia a los más pequeños, qué países se implican y de qué forma trabajan entre sí; como los temas más tratados durante los diferentes años, lo que permitirá interpretar de mejor manera en qué dirección reman estos consorcios y cuáles son las preocupaciones principales de sus miembros. Metodológicamente, optamos por un estudio de las diferentes investigaciones llevadas a cabo por la red desde su fundación hasta 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 de qué forma contribuye EDJNet al periodismo continental.

**Palabra clave:** Periodismo colaborativo; datos; Europa; EDJNet; consorcios

## **Orbitando el universo del audio: un proyecto transmedia en un ecosistema mediático regido por las audiencias y los algoritmos**

**Irati Agirreazkuenaga  
Reyes Prados  
Mikel Ayllon  
Terese Mendiguren**

Las historias constituyen la materia prima que utilizan los medios de comunicación para dar sentido al mundo real, compuesto por palabras y sonidos. Esta investigación analiza el caso de Daniel|a (EiTB) un universo transmedia diseñado para dar visibilidad a grupos y temas vulnerables, a menudo marginados en los canales de comunicación públicos, y conectar con las audiencias más jóvenes. En concreto, examina el universo transmedia, centrándose en la producción de sus contenidos y su diversificación, con especial atención al audio y los ambientes sonoros, en particular a la narración a través de los podcasts. El estudio utiliza el análisis de contenido, la entrevista en profundidad y la observación activa para explorar el papel potencial de la narrativa sonora en el universo transmedia y evaluar la eficacia de los podcasts como herramienta para ampliar los mundos audiovisuales creados en los servicios públicos de radio y televisión. Los resultados muestran que el audio impregna todos los espacios comunicativos y se filtra a través de cada producto: la serie, el podcast y el concierto. El podcast integra los demás elementos del universo transmedia, como sus personajes veinteañeros, contribuyendo tanto a la narrativa general como al universo simbólico de la radio y el audio, al tiempo que difumina los límites entre la realidad y la ficción.

**Palabra clave:** narrativa sonora; transmedia; podcast; grupos vulnerables; narración sonora

# La innovación periodística como proceso socio-organizacional situado: análisis de un caso múltiple de medios nativos digitales de tamaño mediano en España

Elsa Moreno-Moreno  
María del Pilar Martínez-Costa Pérez  
Avelino Amoedo-Casais

Las disrupciones tecnológicas como la inteligencia artificial o la plataformización continúan transformando el futuro del periodismo (García-Avilés et al., 2023; Godulla & Böhn, 2023; Newman et al., 2025). La literatura sobre innovación periodística revela que son los medios nativos digitales los que se distinguen desde edad temprana por ser ágiles al incorporar la tecnología digital, ofrecer productos diferenciales y personalizados, fidelizar a públicos más jóvenes e influir socialmente gracias a la credibilidad de su marca (e.g., Arias-Robles et al., 2023; García-Orosa et al., 2025; Meier et al., 2024; Salaverría & Martínez-Costa, 2024). Estos medios configuran la innovación como un proceso relacional, situado y negociado más allá de la adopción digital. Bajo el marco teórico de la innovación periodística como proceso socio-organizacional (e.g., Boczkowski, 2004; Dogruel, 2015; Westlund & Lewis, 2014; Westlund et al., 2021) y multidimensional (e.g., Meier et al., 2024), esta investigación tiene como objetivo principal analizar cómo se configura la innovación en los medios nativos digitales de tamaño mediano en España. Un área de estudio poco explorada y que incluye a pequeñas y medianas empresas periodísticas (menos de 50 empleados) que nacieron en diferentes etapas de la evolución de los medios nativos digitales. Específicamente, se examinará qué significados, prácticas y dimensiones de la innovación periodística identifican en su trabajo cotidiano; qué factores socio-organizativos y culturales facilitan o dificultan los procesos de innovación (impulsores y barreras); y cómo son integradas las tecnologías digitales en las rutinas, así como las tensiones que generan entre su uso y los valores profesionales (e.g., inteligencia artificial y plataformización). Se adopta una metodología cualitativa a través del diseño de un estudio de caso múltiple a partir de una selección intencionada de casos diversos (Gerring et al., 2019; Yin, 2014). Se trata de 10 medios nativos digitales de tamaño mediano presentes en SCImago Media Rankings, referente en la evaluación de la reputación digital de las marcas periodísticas con el fin de acelerar el impacto positivo del periodismo en la sociedad ([www.scimagomedia.com/](http://www.scimagomedia.com/)). Este número de casos permite capturar una mayor diversidad de configuraciones socio-organizativas relevantes para el fenómeno estudiado sin perder la profundidad analítica del intra-caso, previo a la comparación inter-casos. Así, se establecen los tres grupos de medios siguientes: a) casos de cobertura nacional que abordan la actualidad general (Vilaweb, Libertad Digital, TheObjective, infoLibre y El Debate); b) casos especializados en la economía y los negocios (La Información) y el análisis bursátil (Estrategias de Inversión) que también tienen cobertura nacional; y c) casos centrados en la información de proximidad (Aragón Digital, Mallorcadiario y Crónica Global). El material empírico que se codifica y analiza procede de la realización de 10 entrevistas semiestructuradas, de abril a octubre de 2024, a directivos de los medios citados los cuales cuentan con acreditada trayectoria periodística. Este trabajo contribuye a la literatura sobre innovación periodística al establecer las configuraciones de este proceso en diferentes contextos socio-organizacionales del medio nativo digital de tamaño mediano en España. Se aportan los patrones comunes y diferenciales ante el fraccionamiento más profundo del mercado periodístico español.

**Palabra clave:** innovación periodística; medios nativos digitales; tamaño mediano; caso múltiple

## **Experiencias de audioperiodismo en España: hacia un modelo híbrido de producción de podcasts en los medios informativos**

**Luis Miguel Pedrero Esteban  
Mario Alcudia Borreguero  
Lourdes Moreno Cazalla  
Manuel dela Chica Duarte**

Esta comunicación analiza cómo los periódicos y agencias de noticias españolas están incorporando el audioperiodismo y en qué medida los podcasts se consolidan como herramienta de innovación narrativa, estratégica y comercial. A partir de la producción original de 138 títulos estrenados por 15 cabeceras, se aplica un diseño mixto (recogida documental, escucha sistemática y matriz de 25 variables sobre producción, contenidos y distribución) que permite describir formatos, géneros, temáticas y modelos de lanzamiento, así como el peso de las coproducciones y la hibridación audio vídeo. Los resultados muestran, por un lado, una clara expansión del podcast informativo, en forma de dailies, series narrativas y espacios conversacionales, así como la apuesta dominante por contenidos de actualidad; y, por otro, un desarrollo asimétrico entre grupos, donde destaca la división de audio de Vocento frente a cabeceras que apenas explotan los recursos expresivos del medio sonoro. Se concluye que los podcasts se afianzan como vectores de transformación de la prensa diaria al reforzar la identidad editorial, diversificar la oferta y abrir vías de monetización, pero se detecta una experimentación desigual en el potencial del podcast para renovar en profundidad las formas de narrar y de relacionarse con las audiencias.

**Palabra clave:** Audio, Podcast, Periodismo, Narrativas digitales, Hibridación

## Cobertura periodística sobre el uso de la IA y los deepfakes como herramienta política visual: fuentes, actores y encuadres predominantes

Maite Plazas-Olmedo  
Pablo López-Rabadán

La inteligencia artificial se ha convertido en una poderosa herramienta para la creación de imágenes y vídeos de marcada verosimilitud pese a su carácter fake y sintético. Su uso se ha generalizado entre usuarios corrientes, pero también entre figuras y organizaciones políticas que aprovechan sus capacidades creativas ilimitadas para construir narrativas visuales impactantes al servicio de sus fines ideológicos. Esto ha suscitado una preocupación social que se refleja en el foco puesto desde el ámbito periodístico en los diferentes casos que van emergiendo como parte de la actualidad nacional e internacional. Se trata, al fin y al cabo, de una realidad política cada vez más común y con profundas implicaciones democráticas en el futuro más inmediato. Por ello, es relevante observar cómo los medios de comunicación se están acercando a ella. De este modo, el objetivo de la presente investigación es examinar la cobertura periodística sobre el uso de la IA por parte de partidos y líderes políticos de cualquier procedencia para crear imágenes falsas, incluyendo el caso particular de los deepfakes audiovisuales. Se toman como referencia seis medios españoles de trayectoria y línea editorial diversa (El País, El Mundo, eldiario.es, El Confidencial, El Huffington Post y OkDiario), concretamente su versión digital. Se utiliza la técnica del análisis de contenido cuantitativo en dos fases: 1) un análisis preliminar para determinar el número de piezas publicadas en cada periódico y en cada año, 2) un examen detallado del tratamiento de cada pieza, identificando las principales fuentes de información, los actores implicados y los encuadres predominantes. El período de análisis abarca la etapa pospandémica hasta la actualidad (2020-2026). Se seleccionan todas las piezas de carácter informativo (noticias, reportajes y entrevistas) publicadas en la hemeroteca digital de los seis medios, a través de una búsqueda exhaustiva basada en palabras clave vinculadas al tema. Los resultados preliminares apuntan a que El País y eldiario.es son los medios que lideran la cobertura sobre inteligencia artificial (IA) e imagen política. Hay una clara tendencia al alza a medida que avanzan los años y la tecnología se vuelve más accesible y protagonista en la política. Marzo de 2025 es la fecha con mayor volumen de publicaciones al respecto. En relación a la gestión de fuentes y actores, se observa una fuerte politización del fenómeno: los líderes, partidos e instituciones políticas actúan de forma mayoritaria como las fuentes informativas primarias y acaparan el protagonismo absoluto. Por el contrario, la comunidad científica, los verificadores y las plataformas tecnológicas quedan relegados a un rol de actor secundario, utilizados principalmente para contextualizar la tecnología o buscar soluciones. Respecto al encuadre, la cobertura está dominada por el encuadre de conflicto, seguido por la atribución de responsabilidad y el juicio moral. Asimismo, se observan marcadas diferencias editoriales que oscilan entre el análisis global y reflexivo, la cobertura económica de la innovación y el sensacionalismo enfocado en la disputa nacional. A partir de estos datos, se concluye que la prensa no está abordando la irrupción de los deepfakes como un mero avance tecnológico, sino como una nueva arma arrojada que agudiza la guerra partidista y la desinformación en los ciclos electorales.

**Palabra clave:** Cobertura periodística; Inteligencia artificial; Deepfakes, Política visual; Desinformación

## Riesgos multidimensionales en la cobertura de conflictos: seguridad, género y precariedad entre periodistas españoles

Leire Iturregui Mardaras  
María José Cantalapiedra González  
Oiane Díaz Echarri

Los ataques contra periodistas han alcanzado niveles especialmente alarmantes en los últimos años (CPJ, RSF, INSI, 2025), con un incremento sostenido de agresiones a nivel global. En 2024 se registró el mayor número de periodistas asesinados desde que existen datos, con 124 muertes en 18 países (CPJ, 2025). En este contexto, y pese al creciente interés académico (CFOM, 2025) impulsado por iniciativas internacionales, la evidencia empírica en el ámbito europeo sigue siendo limitada. Este estudio contribuye a cubrir este vacío mediante el análisis de los riesgos, amenazas y agresiones que enfrentan los periodistas españoles que cubren conflictos internacionales, un ámbito caracterizado por la exposición reiterada al peligro. El estudio ha elaborado el primer censo de periodistas que han cubierto conflictos internacionales para medios españoles en los últimos 35 años (1991–2024). La investigación se basa en una encuesta completada por 85 de los 235 identificados en el censo, que presentan una media de 14 años en cobertura de conflictos. El análisis se articula en torno al enfoque multidimensional de la seguridad de periodistas (física, psicológica, digital, financiera) y combina técnicas descriptivas e inferenciales para identificar diferentes factores de vulnerabilidad. Los resultados evidencian una exposición generalizada a la violencia: la totalidad de encuestados ha sufrido al menos una agresión a lo largo de su trayectoria, con una media de 7,8 tipos distintos. Las formas más frecuentes incluyen la vigilancia digital, discursos de odio, intimidación y deslegitimación pública. Aunque la seguridad física es percibida como la principal amenaza, las agresiones psicológicas y digitales son las más habituales en la práctica. Asimismo, un 40% de periodistas declara haber recibido presiones para incluir u ocultar información, principalmente por parte de actores políticos o militares, pero también desde sus propios medios. Se identifican diferencias significativas en función de variables sociodemográficas y profesionales. Los periodistas de mayor edad y con más experiencia reportan una mayor exposición acumulada a agresiones. Por su parte, los profesionales freelance destacan como colectivo particularmente vulnerable, evidenciando la precariedad laboral como un factor de riesgo. Esta dimensión financiera se posiciona como una amenaza relevante, en especial entre periodistas jóvenes. El análisis de género revela patrones diferenciados: las mujeres son las únicas que reportan agresiones sexuales y presentan mayores niveles de acoso, lo que confirma la persistencia de riesgos específicos de género en la cobertura de conflictos. Estos hallazgos se alinean con investigaciones recientes que subrayan la necesidad de atender a las amenazas particulares que enfrentan los periodistas (Orgeret & Tayebwa, 2020; Posetti et al., 2021). Los resultados confirman que la seguridad de periodistas en cobertura de conflictos es un fenómeno multidimensional y desigual, atravesado por factores estructurales y contextuales. Como trabajo en curso, este estudio busca contribuir al desarrollo de marcos analíticos más integradores y a la formulación de políticas públicas que aborden de manera conjunta las dimensiones físicas, psicológicas, digitales y laborales de la seguridad de los y las periodistas.

**Palabra clave:** Periodismo de conflicto; seguridad; corresponsales de guerra; trauma; género

# 10 On the Way to a New Journalistic Culture? Perspectives of Journalism Students from Spain and Poland

Dagmara Głuszek-Szafraniec  
Patrycja Szostok  
Monika Kornacka-Grzonka  
Yuliana Palagnyuk

On the Way to a New Journalistic Culture? Perspectives of Journalism Students from Spain and Poland This presentation will discuss the results of research conducted among journalism students in Spain and Poland at several academic centers. It focuses on the concept of journalistic cultures, which determine adherence to both professional and ethical standards (Hanitzsch, Mellado 2012; Hanitzsch 2019; Stepińska, Szabo, Adamczewska 2024). However, the respondents in the study were not professional journalists, but students just entering the profession. Their perceptions of journalism, the social roles of journalists and the media, their relationship with politics, professional ethics, and the internalization of the concept of professionalism will, to some extent, determine how these journalistic cultures will develop in the future. A comparison of the journalistic cultures of Spain and Poland was undertaken for several reasons. Both media systems exhibit certain common characteristics: a high level of political parallelism, internal polarization, and media politicization (Hallin, Mancini 2004, 2012; Brüggemann et al. 2014; Dobek-Ostrowska 2019; Humprecht et al. 2022) and represent a polarized-pluralist cluster. We therefore want to examine: 1) how journalistic cultures are understood by students from different market and educational systems; 2) to what extent can these internal characteristics differentiate students' attitudes toward journalistic roles today? 3) to what extent can the journalistic education system itself, which draws on common standards of professional ethics, foster similar journalistic cultures among future journalists? A survey distributed among journalism students in two countries was used as the method.

**Palabra clave:** journalism education; journalistic professionalism; journalistic culture; journalism students; Spain; Poland

## Capas de evidencia: tecnologías XR y verificación en el periodismo local

Pablo Jesús Huerta-Viso

Las tecnologías XR, o de realidad extendida, y los mapas narrativos introducen nuevas formas de articular espacio, prueba y relato en la información local. Cuando un acontecimiento depende de su dimensión espacial, el relato periodístico puede añadir sobre un lugar documentos, testimonios, datos y reconstrucciones. Esta posibilidad obliga a resolver una cuestión central: cómo distinguir lo observado, lo documentado y lo recreado en formatos que producen sensación de presencia. La propuesta parte de esta tensión para estudiar bajo qué condiciones una pieza informativa basada en capas de evidencia puede ampliar la comprensión pública sin debilitar el estatuto factual de la información. Metodología. Se plantea un estudio teórico-aplicado basado en una revisión crítica de literatura sobre periodismo inmersivo, narrativas espaciales, visualización ética, alfabetización mediática y verificación digital. Esta base se combina con la transferencia conceptual de investigaciones previas sobre mediación territorial audiovisual, particularmente en lo relativo a geolocalización, interacción con el espacio, superposición informativa, virtualidad y gestión de expectativas. A partir de este diálogo se diseña una matriz de análisis compuesta por cinco dimensiones: estatuto referencial, trazabilidad de las fuentes, anclaje espacial, accesibilidad y garantías editoriales. Resultados. Como resultado, se propone una matriz evaluativa y una tipología de tres formatos para coberturas locales. En primer lugar, la noticia aumentada vincula capas informativas verificadas a un emplazamiento físico mediante interfaces móviles o señalética inteligente. En segunda instancia, la reconstrucción virtual de contexto representa procesos no observables directamente, siempre que explicita qué elementos proceden de materiales contrastables y cuáles responden a inferencias editoriales. Por último, el mapa narrativo organiza documentos, datos, testimonios y localizaciones en una interfaz territorial consultable. Estos formatos se diferencian por su función informativa: situar, reconstruir o relacionar pruebas. Conclusiones. La investigación sostiene que la legitimidad de estas prácticas depende de reglas editoriales previas: identificación del origen de los materiales, distinción entre documento, dato, testimonio, hipótesis y recreación, protección de datos, accesibilidad tecnológica y acompañamiento pedagógico. La contribución consiste en ofrecer un marco operativo para diseñar y evaluar coberturas locales basadas en capas de evidencia, orientadas a reforzar la confianza pública, la rendición de cuentas y la responsabilidad profesional.

**Palabra clave:** periodismo inmersivo; tecnologías XR; realidad aumentada; periodismo local; ética periodística

## **Tratamiento mediático de las desapariciones de poblaciones vulnerables en América Latina: hacia una alfabetización mediática con enfoque en derechos humanos**

**Sara Stefany Bullón Juárez**

En esta investigación se estudia la desaparición de niños, niñas, adolescentes y mujeres jóvenes en situación de vulnerabilidad en América Latina, basándose en este caso en un análisis de esta situación en Perú. Donde este fenómeno social presenta importantes limitaciones en cuanto a su visibilización mediática. El objetivo es realizar un análisis crítico del tratamiento informativo que los medios digitales otorgan a estos casos, a fin de localizar las prácticas periodísticas que contribuyen a la estigmatización, revictimización o invisibilización de las víctimas y sus entornos. Partiendo de un enfoque centrado en los derechos humanos y la ética periodística, examinando las narrativas periodísticas que condicionan la percepción social de este fenómeno en la construcción de la opinión pública. De esta forma, el estudio propone la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática de las audiencias como herramienta clave para fomentar una opinión crítica de los contenidos informativos en relación a este tipo de fenómenos sociales. De igual manera, se propone la urgencia de promover estándares éticos en la producción periodística que defiendan la dignidad de las víctimas y su entorno social, a fin de evitar su estigmatización, revictimización, y que las nuevas narrativas periodísticas contribuyan a una representación más justa y contextualizada de esta problemática. Como aporte, se esquematizan los lineamientos que están orientados a buscar la mejora de la calidad del tratamiento informativo con fundamentos fácticos, incluyendo el uso del lenguaje no estigmatizante, contextualización de los casos e incorporación de fuentes fidedignas y especializadas en dicho fenómeno social. Finalmente, este trabajo concluye, enfatizando el papel fundamental de los medios de comunicación en la construcción social de fenómenos sociales complejos, planteando que una cobertura responsable en combinación con audiencias críticamente alfabetizadas, puede contribuir de forma significativa en visibilizar éticamente las desapariciones y contribuir al fortalecimiento de una cultura de respeto hacia los derechos humanos.

**Palabra clave:** Derechos humanos; ética periodística; fenómenos sociales; desaparición de personas; alfabetización mediática

# **Cómo aborda el periodismo el discurso del odio? Estudio del encuadre y la narrativa en los principales diarios españoles**

**Silvia Martínez-Martínez**

La proliferación del discurso del odio en redes sociales es uno de los graves problemas a los que se enfrentan las democracias actuales. Junto a la polarización y la desinformación, fenómenos que en muchas ocasiones se entremezclan, se convierte en tema de atención mediática en un contexto en el que el periodismo puede contribuir no solo a informar sobre ello si no también a contrarrestar su efecto. Es por ello que este estudio se centra en ver el tratamiento sobre el discurso del odio que ofrecen en internet los principales diarios (tanto nativos digitales como aquellos que combinan versión digital e impresa). Nos interesa el encuadre: las conexiones con la desinformación y la polarización, las posibles causas y soluciones e incluso los colectivos afectados o vinculados. El análisis de la narrativa también nos permite completar la visión sobre la cobertura brindada sobre esta temática. Por último se busca poder ofrecer a medios y periodistas claves para contribuir a desactivar este tipo de discursos teniendo en cuenta la perspectiva ética de la labor del profesional de la información.

**Palabra clave:** discurso del odio; desinformación; polarización, framing; narrativa

## De Trump a Europa y América Latina: difusión transnacional de la marca personal populista en TikTok e Instagram

Cristian López Domínguez  
Concha Pérez Curiel

El ascenso de plataformas altamente visuales como TikTok e Instagram ha acelerado la transformación de la comunicación política hacia modelos de hiperpersonalización, espectacularización y microcelebrificación del liderazgo. En este contexto, Donald Trump ha consolidado una marca política digital particularmente influyente basada en la lógica influencer: autenticidad performativa, emocionalización del mensaje, confrontación permanente, simplificación narrativa, exposición de la vida cotidiana y alto rendimiento algorítmico. A ello se suman marcos ideológicos vinculados con la securitización, el antimigracionismo, el nacionalismo y la deslegitimación institucional. Este estudio analiza hasta qué punto dicha marca personal ha influido en la construcción de la identidad virtual de otros líderes populistas de Europa y América Latina, como Santiago Abascal (Vox, España), Jordan Bardella (RN, Francia), Giorgia Meloni (FdI, Italia) y Javier Milei (LLA, Argentina), funcionando como modelo transnacional del populismo digital contemporáneo. Metodológicamente, la investigación aplica un diseño mixto sobre una muestra de 500 vídeos publicados en TikTok e Instagram Reels (100 por líder) entre 2023 y 2025. La fase cuantitativa mide frecuencias de aparición de variables como personalización extrema, referencias emocionales, ataques a adversarios, apelaciones antiélite, espectacularización, humor político, narrativas antimigratorias, discursos de securitización, referencias identitarias y presencia de contenidos desinformativos o afirmaciones no verificadas. La fase cualitativa incorpora análisis discursivo y visual de las piezas con mayor engagement. El objetivo es detectar patrones narrativos comunes y posibles dinámicas de adaptación local. Los resultados preliminares parecen indicar que Trump funciona como referente global en la estetización del liderazgo populista y del conflicto político. También parece influir en la internacionalización de discursos antiinstitucionales y en la difusión de marcos narrativos vinculados al miedo, la inseguridad y la exclusión del 'otro'. Los hallazgos apuntan igualmente a la circulación de contenidos simplificados, polarizantes y, en algunos casos, desinformativos, especialmente en cuestiones relacionadas con migración, criminalidad y seguridad. Asimismo, se observan procesos de adaptación local: Abascal y Bardella intensifican marcos identitarios y antimigratorios, Meloni combina institucionalización con populismo digital; y Milei reproduce con mayor intensidad la lógica performativa y confrontativa del trumpismo digital.

**Palabra clave:** Populismo; desinformación; marca personal; Donald Trump; microcelebrificación

## El servicio público en la era del streaming: análisis de las OTT autonómicas en España

Miquel Camarasa Sanchis  
Raúl Terol-Bolinches

La irrupción de las plataformas VOD (Video On Demand) en el mercado televisivo español ha impulsado a los medios públicos a iniciar un proceso de transformación orientado a la adaptación al nuevo ecosistema digital. En este contexto, las corporaciones de radiotelevisión autonómicas han desarrollado estrategias de renovación tanto en su estructura organizativa como en sus modelos de producción y distribución, con el objetivo de reposicionar su marca en un entorno audiovisual caracterizado por el consumo bajo demanda y la multiplicidad de dispositivos. Este trabajo analiza el proceso de migración que están llevando a cabo las radiotelevisión pertenecientes a la FORTA hacia la distribución de contenidos mediante plataformas OTT (Over The Top), con el propósito de examinar su grado de adaptación al nuevo paradigma audiovisual. La muestra del estudio está compuesta por seis plataformas OTT de titularidad pública: Canal Sur Más, A Galega, 3Cat, Primeran, CMM Play y Canarias Play, desarrolladas por distintas corporaciones autonómicas del Estado español entre 2018 y 2026. La metodología empleada se basa en un enfoque multimétodo que combina, por un lado, el análisis sistemático de los contenidos y de las características estructurales de las plataformas, atendiendo a dimensiones como la accesibilidad, la navegabilidad y la experiencia del usuario, y, por otro, la realización de entrevistas semiestructuradas a los responsables de cada servicio. Este planteamiento permite abordar el objeto de estudio desde una doble perspectiva: el análisis empírico de las interfaces digitales y la comprensión estratégica de los procesos de transformación impulsados por las corporaciones. Los resultados permiten identificar una serie de patrones comunes en el desarrollo de estas plataformas, así como diferencias en la implementación de funcionalidades y en la organización de los contenidos. Asimismo, las entrevistas realizadas ponen de manifiesto los principales retos a los que se enfrentan estas iniciativas en el corto y medio plazo, entre los que destacan la captación de nuevos usuarios, la producción de contenido digital exclusivo, la mejora de la personalización de la experiencia del usuario y el refuerzo de su competitividad frente a las grandes plataformas comerciales de streaming. En conjunto, el estudio contribuye a comprender el papel de las plataformas OTT autonómicas en la reconfiguración del servicio público audiovisual en el entorno digital.

**Palabra clave:** Televisión pública; plataforma OTT; streaming; narrativas digitales; distribución

## **Análisis de la infografía de cobertura electoral en prensa regional. El caso extremeño**

**Manuel Jesús Cartes Barroso**

Los medios de comunicación escritos, en sus versiones impresa y digital, vienen apostando cada vez con mayor fuerza en sus páginas por el uso de la infografía, un género periodístico a la vez que una herramienta que resulta fundamental para ofrecer una información compleja de una forma atractiva y sencilla, facilitando la comprensión final por parte de la ciudadanía. Todo ello, en un contexto de notable crecimiento del periodismo visual. Y con más importancia aún cuando se trata de la política y los comicios electorales, sirviendo este recurso gráfico, entre otras razones, para explicar los resultados y facilitar esta información periodística especializada. La presente investigación examina el uso de la infografía en la prensa escrita durante uno de los más recientes comicios celebrados en España: las elecciones autonómicas de Extremadura, en diciembre de 2025. Los medios elegidos son las principales cabeceras de la región, Hoy y El Periódico Extremadura, en sus versiones en papel. El objetivo principal es analizar la presencia, la tipología y la función que la infografía tiene dentro de la proyección informativa sobre los comicios electorales. Igualmente, se pretende conocer las similitudes y diferencias existentes entre ambos periódicos durante el marco temporal seleccionado, que comprende la campaña electoral y los días inmediatamente anteriores y posteriores. Para ello, se realiza un análisis de contenido de todas las infografías relacionadas con estas elecciones, en base a una serie de variables. Los resultados muestran que el empleo de la infografía es desigual en ambos medios de comunicación, con distintos tipos y usos. No obstante, hay algunas coincidencias: su utilización se da fundamentalmente en la campaña electoral y, sobre todo, cuando adquieren mayor relevancia es el día después de la jornada electoral, para representar de forma visual los resultados obtenidos. En resumen, este estudio de caso muestra el importante papel que tiene la infografía en las elecciones, a nivel periodístico, si bien, con una utilización no siempre prominente y que obedece a la estrategia editorial de cada medio, presentando enfoques visuales parecidos y diferentes. En el ámbito regional, como el extremeño, se vislumbra el potencial —aunque no siempre valorado— que tiene la infografía como herramienta visual para la comunicación política, combinando lo informativo con lo estético, pero no siempre ambos en sintonía.

**Palabra clave:** Infografía; periodismo visual; elecciones; información política; Extremadura

# Inteligencia artificial y desinformación en la prensa digital española: análisis computacional de la cobertura mediática

Pablo Pastora Estebanez

La irrupción de la inteligencia artificial generativa (IAg) en el ecosistema informativo ha reconfigurado tanto la producción periodística como las dinámicas de la desinformación. Herramientas como ChatGPT, Gemini o DeepSeek han reducido las barreras de entrada a la fabricación de contenidos falsos, mientras que los medios de comunicación han debido construir narrativas capaces de dar cuenta de una tecnología que se presenta simultáneamente como amenaza y como herramienta de verificación frente a los desórdenes informativos. Sin embargo, el modo en que la prensa digital española construye discursivamente la intersección específica entre IA generativa y desinformación desde la irrupción de ChatGPT (2023) permanece sin análisis sistemático: los estudios existentes abordan la cobertura de la IA en medios españoles o el tratamiento de la desinformación en prensa sin incorporar la dimensión tecnológica generativa, sin que exista hasta la fecha un análisis longitudinal y computacional de esta intersección en prensa digital. Esta comunicación presenta los resultados preliminares del segundo artículo de una tesis doctoral inscrita en el Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social (EDUCOM) de la Universidad de Málaga, dirigida por Bella Palomo Torres y Livia García Faroldi, cuyo objetivo es analizar la cobertura mediática de la intersección entre inteligencia artificial y desinformación en medios de comunicación. Para esta comunicación se seleccionaron los diez medios digitales generalistas de mayor audiencia en España entre 2023 y 2026, la selección muestral se fundamenta en el Digital News Report España 2025 (Universidad de Navarra / Reuters Institute), tomando los diez medios online de mayor consumo autopercebido: El País, La Vanguardia, ABC, 20 Minutos, elDiario.es, El Confidencial, El Español, El Mundo, La Razón y OKDiario. La extracción del corpus se realizó mediante MediaCloud empleando una ecuación de búsqueda booleana que combina términos asociados a desinformación e inteligencia artificial en español. El corpus resultante comprende 3.639 noticias publicadas entre el 1 de enero de 2023 y el 20 de abril de 2026. Los resultados preliminares revelan una tendencia creciente y sostenida: de 879 noticias en 2023 se pasa a 925 en 2024 y 1.222 en 2025, lo que evidencia una creciente centralidad del binomio IA-desinformación en la agenda mediática española, coincidiendo con la consolidación de la IA generativa en el debate público. La distribución por cabecera muestra una notable asimetría: El País concentra el 24,9% del corpus (n=907), seguido de La Vanguardia (16,8%; n=611), mientras que OKDiario representa el 3,5% (n=126), lo que apunta a diferencias significativas en la prioridad editorial otorgada a esta temática según el perfil ideológico y el modelo de negocio del medio. El análisis en curso combina análisis de contenido automatizado y procesamiento de lenguaje natural (PLN) para identificar los marcos interpretativos dominantes, examinar si la IA se encuadra predominantemente como amenaza o como solución, y explorar la evolución temporal de estos frames. Los resultados contribuirán a caracterizar el papel de la prensa digital como mediadora en la construcción social del riesgo tecnológico asociado a la IA generativa en el contexto español.

**Palabra clave:** inteligencia artificial generativa; desinformación; framing; prensa digital española; análisis computacional

125 **La inteligencia artificial como fuente de noticias: sesgos e implicaciones éticas en contextos geográficos comparados**

**Amparo López-Meri**  
**Ana Sanz-Sancho**

La incorporación de la inteligencia artificial en el periodismo plantea desafíos éticos que requieren una mayor atención académica. Aunque las herramientas de IA resultan útiles para tareas como la búsqueda de información, el análisis de datos o la redacción automatizada, también generan riesgos relacionados con la privacidad, la autoría y la reproducción de sesgos que pueden perpetuar desigualdades y estereotipos. Este estudio se centra en el uso de la IA generativa como fuente de información periodística. En concreto, analiza el modelo conversacional de ChatGPT mediante un diseño experimental basado en prompts controlados, con el objetivo de construir un corpus de respuestas en dos contextos geográficos diferenciados: España y Portugal. Desde una perspectiva comparada y a través de técnicas de análisis de contenido, se examinan las respuestas para identificar posibles sesgos asociados al contexto, así como sus implicaciones en la mediación algorítmica del acceso a la información. Los resultados muestran que los sesgos se reproducen de forma similar en ambos contextos, sin que el idioma del prompt atenúe las diferencias observadas en la recomendación de contenidos informativos en función del género o la ideología del perfil solicitante. Estos hallazgos refuerzan la necesidad de abordar críticamente el papel de la IA como intermediaria en los procesos de producción y consumo de noticias. Este estudio está vinculado a una estancia de investigación financiada por la Generalitat Valenciana (CIBEST/2026/97).

**Palabra clave:** inteligencia artificial generativa; periodismo; sesgos algorítmicos; recomendación de noticias; mediación algorítmica

## Coherencia entre discurso nutricional y prácticas en plataformas sociales: estudio del movimiento Realfooding en Instagram (2022–2025)

Laura Herraiz Olmeda

Las redes sociales se han consolidado como un canal central en la difusión de contenido sobre alimentación, lo que plantea desafíos en términos de verificación de la información y riesgo de desinformación nutricional. En España, más del 80% de la población utiliza estas plataformas y las recetas figuran entre los contenidos más consumidos, lo que hace especialmente relevante analizar la fiabilidad de los discursos alimentarios promovidos por influencers. En este contexto, el Realfooding destaca como un movimiento nutricional de gran alcance, con más de 8 millones de seguidores en todas sus plataformas, cuya difusión se produce exclusivamente en redes sociales. Este trabajo evalúa el grado de adecuación entre el discurso nutricional del Realfooding en Instagram y la evidencia científica representada por la Estrategia Nacional de Alimentación (ENA), documento que define qué se entiende por alimentación saludable y sostenible en España. Se realiza un análisis de contenido cuantitativo sobre un corpus de publicaciones de cuatro cuentas oficiales del movimiento seleccionadas (@realfooding, @myrealfood\_app, @realfoodingkids y @carlosriosq) durante el periodo de julio de 2022 – julio 2025. El corpus se codifica mediante variables sobre patrón dietético, sostenibilidad, referencias culturales (dieta mediterránea) y autoridad informativa, con apoyo de herramientas de grandes modelos de lenguaje (LLM). Los resultados evidencian un desajuste significativo entre el discurso difundido por el movimiento y las recomendaciones de salud pública. Aunque el movimiento contribuye a visibilizar el problema de los alimentos ultraprocesados, lo hace mediante una narrativa simplificada que desplaza la evidencia científica en favor de criterios personales, generando sesgos informativos. Como consecuencia, quedan fuera del discurso ejes estratégicos de la salud pública como la sostenibilidad o el equilibrio dietético integral, configurando un modelo alimentario parcial y potencialmente desinformador. El trabajo pone el foco en la necesidad de promover una mayor alineación entre los discursos nutricionales en redes sociales y las recomendaciones institucionales como medida para combatir la desinformación en el entorno alimentario digital.

**Palabra clave:** Realfooding; Alimentos ultraprocesados; Estrategia Nacional de Alimentación; Salud pública; Sostenibilidad alimentaria; Instagram; Análisis de contenido; Redes sociales

# **El humor digital en contextos bélicos: análisis de las revistas satíricas españolas en Instagram ante la guerra de Irán**

**David Lava Santos**

En el contexto bélico actual, las plataformas digitales se han consolidado como espacios clave para la producción y difusión de humor sobre actualidad política, funcionando como vías de gestión emocional y como herramientas de crítica social. El presente trabajo analiza el humor publicado en los posts de Instagram de las tres grandes revistas satíricas digitales en España -El Jueves, El Mundo Today y Mongolia- durante el primer mes de la guerra de Irán provocada por Trump y Netanyahu. El objetivo principal recae en examinar las características del humor en este entorno a partir de cuatro dimensiones analíticas: los formatos empleados, las temáticas y los protagonistas representados, el tipo de humor utilizado y las funciones sociales que estos han desempeñado. Desde un enfoque metodológico mixto, que combina el análisis de contenido con el análisis multimodal del discurso, se ha recopilado un corpus compuesto por 166 publicaciones de Instagram mediante la herramienta PhantomBuster entre los días 28 de febrero y 27 de marzo de 2026, ambos inclusive. El estudio pretende demostrar que los formatos visuales híbridos predominan en el entorno digital de Instagram y que los actores políticos adquieren un papel central en la configuración de los mensajes humorísticos de las revistas. Asimismo, se ha planteado como hipótesis la articulación del humor en base a estrategias satíricas e irónicas, cumpliendo con la crítica política como herramienta interpretativa en el contexto bélico estudiado.

**Palabra clave:** Humor; revistas satíricas; Instagram; Guerra; Crítica política

# La comunicación de la crisis climática en España: percepciones de periodistas y expertos

Oiane Díaz Echarri

La comunicación del cambio climático se ha consolidado como uno de los principales desafíos del periodismo contemporáneo, en un contexto caracterizado por la urgencia y necesidad de trasladar conocimiento científico a la ciudadanía de manera rigurosa pero que, al mismo tiempo, sea comprensible e impacte en la sensibilización y concienciación en torno a la materia. La literatura académica ha calificado el momento actual como una nueva fase crítica e impredecible de la crisis climática (Ripple et al., 2024) pero en la cual, de forma paradójica, a medida que crece el aumento de temperatura global, la atención de los medios desciende (Fernández-Reyes, 2025). En este sentido, se han identificado limitaciones en la cobertura mediática del fenómeno, tales como la desinformación unida a la inacción y desvinculación pública (O’Callaghan et al., 2025) o la dependencia de los valores noticiosos (Díaz et al., 2024), factores que hacen necesario reevaluar las estrategias de comunicación empleadas. En este marco, el presente estudio analiza las percepciones de periodistas y expertos en relación a la comunicación de la emergencia climática, tratando de contribuir con ello al debate sobre el papel del periodismo ambiental en dicho ámbito. El objetivo principal es identificar las principales carencias en la cobertura mediática del cambio climático desde la perspectiva de los propios profesionales, así como explorar propuestas orientadas a mejorar su comunicación, especialmente centradas en públicos no sensibilizados. Para ello, se adopta una metodología cualitativa basada en un cuestionario que recoge la opinión de 35 periodistas y expertos en el área ambiental, permitiendo obtener tanto valoraciones subjetivas como experiencias profesionales. Los resultados evidencian un amplio consenso respecto a la insuficiente integración del cambio climático en la agenda mediática: el 68,6% considera que no recibe una atención equiparable a otras temáticas. Entre las principales causas se identifican aspectos como la dependencia de eventos catastróficos como detonantes de la cobertura o una escasa contextualización de las noticias. Asimismo, el 74,3% de las personas encuestadas considera inadecuado el tratamiento informativo, señalando déficits en la formación especializada de los y las periodistas, problemas en la selección de fuentes –voces científicas– y el predominio de enfoques sensacionalistas orientados al clickbait. Estos factores quedan agravados por la proliferación de discursos negacionistas, bulos y desinformación, especialmente en entornos digitales. En cuanto a propuestas de mejora, destacan la necesidad de impulsar un periodismo de soluciones que combine la comunicación de riesgos con respuestas concretas, así como de fortalecer la proximidad y relevancia local de los contenidos. Se subraya, asimismo, la importancia de reforzar el rigor informativo mediante las fuentes expertas, diferenciar claramente entre información y opinión y adaptar los mensajes a distintos públicos para superar la desconexión con audiencias no sensibilizadas. Como principal conclusión, el estudio pone de manifiesto que la comunicación de la crisis climática en España presenta diversas limitaciones, pero también oportunidades de mejora vinculadas a la especialización, contextualización y orientación a soluciones, elementos clave para reforzar el papel del periodismo ambiental en la actualidad.

**Palabra clave:** Periodismo ambiental, crisis climática, periodismo, comunicación, cambio climático.

## **Modelos para un periodismo responsable: perfiles premiados en tiempos convulsos.**

**Beatriz Martínez Rodríguez**

Este trabajo analiza la construcción discursiva de los perfiles profesionales y éticos de periodistas reconocidos con premios internacionales vinculados a los valores del periodismo, la libertad de expresión, el derecho a la información y la defensa de los derechos humanos. En particular, se examinan casos de profesionales galardonados internacional con premios como el Sájarov a la Libertad de Conciencia, el Premio Václav Havel a los Derechos Humanos, el Premio UNESCO/Guillermo Cano o el Premio Luka Brajnović, considerando estos galardones como referentes de validación profesional en el contexto comunicativo internacional. Desde una perspectiva cualitativa y comparativa, la investigación se basa en el análisis de contenido de los mensajes (discursos de aceptación, entrevistas, coberturas mediáticas y memorias) sobre la propia actividad de los profesionales galardonados. El objetivo es identificar los marcos narrativos y repertorios discursivos mediante los cuales se configuran estos perfiles, prestando especial atención a la articulación de valores como el compromiso ético, la resistencia frente a la censura, la defensa de la verdad y la concepción del periodismo como servicio público entre otros. El estudio sostiene que estos premios no reconocen solo trayectorias individuales, sino que contribuyen a la producción y circulación de modelos normativos de excelencia. En este sentido, se examina su papel en la (re)configuración de la autoridad periodística en un ecosistema mediático caracterizado por la desinformación, la polarización y la crisis de credibilidad. La idea es proponer modelos atractivos y buenas praxis en el ejercicio de la actividad informativa. Se incorpora al estudio la perspectiva de género, orientada a analizar la representatividad de las profesionales galardonadas y a detectar posibles particularidades o sesgos en los criterios de reconocimiento, así como en la construcción institucional de los referentes de excelencia.

**Palabra clave:** valores profesionales, buenas prácticas, libertad de expresión, deontología, análisis del discurso

GANDIA 2026

**XXXII CONGRESO  
INTERNACIONAL  
DE LA SEP**

10, 11 y 12 de junio de 2026 en Gandía

