

XXXI Congreso Internacional de la SEP

Innovación en Periodismo en el contexto digital



Universidad Nebrija

Campus de Comunicación y Artes
5 y 6 de junio de 2025

Libro de Actas

Coordinadores

Carlos Jiménez Narros
Mercedes Herrero de la Fuente

**Actas XXXI Congreso Internacional de la Sociedad Periodística Española.
Innovación en Periodismo en el contexto digital**

Coordinación: Carlos Jiménez Narros y Mercedes Herrero de la Fuente

Diseño de portada: Miguel A. Ruiz Peinado Santos Orejón

ISBN: 979-13-990288-0-5

COMITÉ ORGANIZADOR

Presidente: Carlos Jiménez Narros

Vicepresidenta: Eglée Ortega Fernández

Marta Perlado Lamo de Espinosa

Marta Saavedra Llamas

Mercedes Herrero de la Fuente

Nicolás Grijalba de la Calle

Carmen Llovet Rodríguez

Eduardo Castillo Lozano

Laura Martínez Otón

Luis Alonso Martín-Romo

David del Pino Díaz

Tania Brandariz Portela

Celia Sancho Belichón

Sergio Rodríguez Blanco

Irene García Medina

Ernesto García Ojeda

Margarita Rodríguez Soria

Myriam Borrachero Villar

Yolanda Antón Soldevilla

COMITÉ CIENTÍFICO

Presidente: Andreu Casero-Ripollés, Universitat Jaume I de Castellón

Berta García Orosa: Universidad de Santiago de Compostela

Concha Pérez Curiel: Universidad de Sevilla

María José Pérez Serrano: Universidad Complutense de Madrid

Ainara Larrondo Ureta: Universidad del País Vasco

Luis Miguel Pedrero Esteban: Universidad Francisco Vitoria

Lorena Cano Orón: Universidad de Valencia

Josep María Casasús Gurí: Universitat Pompeu Fabra

Concha Edo Bolós: Universidad Complutense

Fernando López Pan: Universidad de Navarra

Salomé Berrocal Gonzalo: Universidad de Valladolid

Xosé López García: Universidad de Santiago de Compostela

Guillermo López García: Universidad de Valencia

Liliana Gutiérrez-Coba: Universidad de La Sabana

Ramón Salaverría Aliaga: Universidad de Navarra

Josep Lluís Micó Sanz: Universitat Ramón Llull

Carolina Uribe Rincón: Universidad de Los Andes

Pedro Farias Batlle: Universidad de Málaga

Eva Campos: Universidad Complutense de Madrid

Carlo Sorrentino: Università degli Studi di Firenze

Anabela Gradim: Universidad de Beira Interior

Juan Pérez-González: University of Roehampton London

Marisol Cano Busquets: Pontificia Universidad Javeriana

Claudia Mellado: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Vasco Ribeiro: Universidade de Porto

Jessica Retis: University of Arizona

Sergio Splendore: Università degli Studi di Milano

Natalia Aruguete: Universidad Nacional de Quilmes

João Canavilhas: Universidad de Beira Interior

Ingrid Bachmann: Pontificia Universidad Católica de Chile

Jairo Lugo-Ocando: University of Sharjah

Eulàlia Puig-Abril: University of Illinois at Chicago

Silvio Waisbord: George Washington University

ÍNDICE DE COMUNICACIONES

| | |
|---|----|
| Análisis del impacto de la IA en la práctica periodística de RTVE a través de las experiencias y percepciones de sus editores <i>José Luis Rojas Torrijos</i> | 12 |
| Cartografía de los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha. 20 miradas expertas para aprovechar las posibilidades de la inteligencia artificial en el periodismo de proximidad <i>María José Ufarte Ruiz, Luis Mauricio Calvo Rubio y Francisco José Murcia Verdú</i> | 13 |
| Inteligencia Artificial e innovación de contenidos en los medios públicos audiovisuales: análisis de la producción “Hiperia” de radio 3 (RTVE) <i>Mikel Leibar, Ainara Larrondo y Simón Peña</i> | 14 |
| Implementación de la inteligencia artificial en los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas. Un estudio en Castilla y León <i>Rosa Masegosa-Sánchez y Salomé Berrocal-Gonzalo</i> | 15 |
| Impacto de la IA en el Periodismo. Nuevos Retos de Alfabetización frente a los <i>deepfakes</i> y la desinformación <i>Alberto Sanchez-Acedo</i> | 16 |
| Los periodistas evalúan el uso de la inteligencia artificial generativa: ventajas e inconvenientes <i>Javier Mayoral Sánchez, Montse Mera Fernández y Montse Morata Santos</i> | 17 |
| El impacto de la Inteligencia Artificial en la redacción periodística: autorregulación y desafíos éticos en torno a la transparencia. <i>M. Ángeles Fernández Barrero y Carlos Serrano Martín</i> | 18 |
| Inteligencia Artificial y Periodismo en la Comunitat Valenciana: usos, retos y oportunidades <i>Lorena Cano Orón</i> | 19 |
| Optimización de procesos de producción audiovisual inmersiva mediante inteligencia artificial <i>Nerea Benítez-Aranda</i> | 20 |
| Algunos riesgos en tiempos de Innovación e IA: de la moda a la saciedad semántica o a la indiferencia semántica <i>José Casás García, Xosé López García, Ana Isabel Rodríguez Vázquez y Alba Silva Rodríguez</i> | 21 |
| Entre la innovación y la ética: percepciones sobre la inteligencia artificial en el periodismo vasco <i>Urko Peña Alonso, Jesús Pérez Dasílva, María Ganzabal Learreta y Koldobika Meso Ayerdi</i> | 22 |
| Ética e Inteligencia Artificial: por qué los robots no pueden ser periodistas <i>Marçal Sintes-Olivella</i> | 23 |
| Medir la ansiedad mediática ante la inteligencia artificial: un índice aplicado a diez diarios internacionales antes y después de ChatGPT <i>Pablo Sanguinetti y María Sánchez González</i> | 24 |
| Sesgos de la IA en la prescripción de noticias políticas a la ciudadanía <i>Amparo López-Meri y Ana Sanz-Sancho</i> | 25 |

| | |
|---|----|
| La inteligencia artificial como herramienta en los medios de comunicación: nuevos formatos, hábitos de consumo entre jóvenes y el riesgo de desinformación <i>Inés Méndez Majuelos, y Concha Pérez Curiel</i> | 26 |
| Mapa de usos y percepciones periodísticas sobre la IAGen como herramienta contra la desinformación: avances actuales, límites y estrategias de futuro <i>Pablo López-Rabadán y Rosana Sanahuja-Sanahuja</i> | 27 |
| La transparencia como requerimiento ético en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo. Análisis de diferentes interpretaciones y aplicaciones <i>Rosana Sanahuja-Sanahuja</i> | 28 |
| Desentrañando los factores que predicen la adopción del periodismo de realidad virtual (RV) por parte de las audiencias <i>Juan Camilo Hernández-Rodríguez</i> | 29 |
| Recuperar la esencia del periodismo: propuestas de periodistas innovadores en Europa <i>José Alberto García Avilés</i> | 30 |
| Cultura organizacional en los medios de comunicación: la percepción de los profesionales <i>Lamiae Belghanou Tarhouli, José Luis Rojas Torrijos y José Alberto García Avilés</i> | 31 |
| La mala praxis periodística en contraposición con la desinformación: definición y taxonomía del periodismo deficiente <i>Ernesto García Ojeda y Marta Saavedra Llamas</i> | 32 |
| La revolución del <i>fact-checking</i> : ¿una nueva profesión para los periodistas europeos? <i>Rocío Sánchez del Vas</i> | 33 |
| Desinformación en la era digital: la labor de las plataformas de <i>fact-checking</i> para neutralizar la mentira electoral <i>Álvaro López-Martín</i> | 34 |
| Cultura organizacional en el periodismo: una revisión sistemática <i>Miguel Carvajal y Alba García Ortega</i> | 35 |
| Implicación de los periodistas en la gestión e identificación de los contenidos de marca en los medios digitales generalistas españoles <i>Cristina Jaramillo Sánchez e Ignacio Blanco Alfonso</i> | 36 |
| Periodismo cultural y cultura digital: hacia una redefinición narrativa <i>Alba María Sueiro-Barragáns</i> | 37 |
| Percepciones periodísticas ante la espectacularización de la política: impacto profesional y estrategias para la innovación desde los medios <i>Maite Plazas-Olmedo y Pablo López-Rabadán</i> | 38 |
| Nuevas propuestas narrativas en los pódfcast de los medios españoles de proximidad <i>María Rosario Onieva Mallero y David Parra Valcarce</i> | 39 |
| TikTok como formato informativo. La adaptación al formato de vídeo corto de los contenidos informativos de tres cadenas de televisión públicas europeas de noticias 24 horas. Estudio comparativo de RTVE Noticias, BBC News y Franceinfo. <i>Enric Saperas Lapiedra</i> | 40 |

| | |
|--|----|
| Los medios ante las elecciones europeas de 2024: influencia de la comunicación institucional en la cobertura digital en España, Bélgica y Reino Unido <i>Raquel Ruiz Incertis</i> | 41 |
| Los géneros periodísticos en los pódcast de <i>true crime</i> producidos en España <i>José María Legorburu, Cristina Rodríguez Luque y José Antonio Alonso Fernández</i> | 42 |
| El pódcast en la prensa deportiva española (2019-2024) <i>José María Legorburu y Toni Sellas</i> | 43 |
| Conversión de las piezas informativas de narrativas visuales del diario <i>Sur de Málaga</i> en suscripciones y registros en el muro de pago del medio <i>Encarni Hinojosa Onieva</i> | 44 |
| <i>Chabots</i> de inteligencia artificial como asistentes para los usuarios de los medios: los casos de <i>El País</i> y <i>El Espectador</i> <i>David Varona Aramburu, Isabel García Casado y Gema Sánchez Muñoz</i> | 45 |
| El impacto de los formatos de Instagram en la información política <i>Fernando Bonete Vizcaíno y Maitane Palacios López</i> | 46 |
| Narrativas inmersivas: los pódcasts enriquecidos como herramienta de innovación periodística <i>Silvia Marcos-García</i> | 47 |
| Evolución de los formatos informativos para el periodismo en el entorno digital: tratamiento de la desaparición de personas en Perú <i>Sara Stefany Bullón Juarez</i> | 48 |
| La regresividad en el periodismo digital y en las plataformas y formatos audiovisuales <i>Josep María Casasús i Guri</i> | 49 |
| De los verificadores a las notas de comunidad en un contexto de desinformación: retos e implicaciones <i>Silvia Martínez-Martínez</i> | 50 |
| Las actitudes de los lectores producidas por las noticias constructivas o de soluciones. Estudio exploratorio sobre estos efectos en los usuarios del medio argentino <i>Red/acción</i> <i>Alfredo Rojas-Calderón</i> | 51 |
| El balance contable como enemigo de la innovación periodística: el caso de <i>Líbero</i> y su menguante apuesta por la visualización de datos <i>Borja Ventura-Salom, Laura González-Díez y María Tabuenca Bengoa</i> | 52 |
| Audificación del contenido de proximidad. El caso del pódcast <i>Fuera del Radar</i> <i>Miriam Rodríguez-Pallares, María José Pérez-Serrano y Manuel Fernández-Sande</i> | 53 |
| La transformación del periodismo internacional en televisión y el legado de la corresponsal Rosa María Calaf <i>Itziar Martínez Martínez</i> | 54 |
| La Biblioteca Sin Censura de RSF en Minecraft: Lucha contra la censura y desinformación, problemas de accesibilidad y falta de alfabetización digital <i>Pavel Sidorenko Bautista y Nadia Alonso López</i> | 55 |

| | |
|---|----|
| <i>Influencers</i> políticos: nuevos agentes de creación y distribución de información en Instagram y su impacto en la opinión pública <i>Fernando Bonete Vizcaíno y Maitane Palacios López</i> | 56 |
| La Inteligencia Artificial y la innovación en las noticias meteorológicas mediante voces sintéticas. El caso de RTVE <i>Luisa Aramburú Moncada</i> | 57 |
| El uso del vídeo corto en redes sociales para difundir contenido sobre trastornos de la alimentación <i>Guadalupe Aguado-Guadalupe e Itziar Bernaola Serrano</i> | 58 |
| La identidad visual en las revistas científicas de comunicación: análisis de las portadas en publicaciones iberoamericanas indexadas en Scopus <i>Fernando Sánchez Pita, Laura González Díez y Belén Puebla Martínez</i> | 59 |
| La batalla por las audiencias entre ‘El Hormiguero’ y ‘La Revuelta’, de la televisión a la prensa <i>Alberto E. López-Carrión y Germán Llorca-Abad</i> | 60 |
| Políticos como líderes de opinión: el consumo y distribución de contenido periodístico por parlamentarios brasileños <i>Michele Goulart Massuchin y Eva Campos Domínguez</i> | 61 |
| Información y entretenimiento de proximidad. Una propuesta cercana a la realidad cotidiana del espectador. El caso de Factoría Plural <i>Luis Alonso Martín-Romo</i> | 62 |
| La hibridación de los roles periodísticos en la cobertura del conflicto palestino – israelí <i>Soledad Rodríguez Esperanza y María Luisa Humanes</i> | 63 |
| Hábitos de consumo informativo sobre videojuegos en España <i>Isaac López Redondo</i> | 64 |
| Política local en 280 caracteres: la campaña municipal de Valladolid en X-Twitter (2023) <i>Patricia Zamora-Martínez, Salomé Berrocal-Gonzalo y Francisco Javier Álvarez-Núñez</i> | 65 |
| Cuando los medios se convierten en enemigos: factores que modelan la percepción ideológica de los medios de comunicación españoles <i>Jaume Doménech Beltrán</i> | 66 |
| La especialización de género en la prensa digital española: visibilidad, etiquetado y estrategias de difusión de contenidos sobre igualdad <i>Anna Ventura Cisquella, Javier Guallar y Mari Vállez</i> | 67 |
| Estrategias pedagógicas para una comunicación inclusiva: desafíos y soluciones frente a la gordofobia en los medios <i>Yazmina Vargas Veleda, Íñigo Marauri Castillo y María del Mar Rodríguez González</i> | 68 |
| Los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual frente al reto de la convergencia multimedia <i>Tatiana Millán Paredes</i> | 69 |
| Periodistas más allá de los medios. Tratamiento y visualización de datos en empresas no informativas <i>Eduardo Castillo Lozano</i> | 70 |
| Innovación periodística y emisoras de radio universitarias en Europa: estudio de los casos de Alemania, Suecia, España y Grecia <i>Eva Lus Gárate y María del Pilar Martínez Costa</i> | 71 |

| | |
|---|----|
| Nuevos perfiles y competencias profesionales en Periodismo: el <i>influencer</i> informativo o el periodista <i>influencer</i> <i>Adriana del Val Ruiz y Marta Saavedra Llamas</i> | 72 |
| Discapacidad, industria audiovisual y empleo: tendiendo puentes para la inclusión <i>Marta Perlado Lamo de Espinosa, Carlos Jiménez Narros y Mercedes Herrero de la Fuente</i> | 73 |
| <i>Germans Vingau y DANA: innovación docente y periodismo constructivo</i> <i>Anunciación Ramírez Queralt</i> | 74 |
| Innovación en el plan de estudios del grado en Periodismo: el caso de la Universidad Carlos III de Madrid <i>Teresa Sandoval Martín</i> | 75 |
| Trayectorias profesionales y perfiles periodísticos: un análisis longitudinal a partir de LinkedIn <i>Carles Singla Casellas, Laura Pérez Altable y Cristina Perales-García</i> | 76 |
| Emprendimiento y creación de nuevos perfiles profesionales vinculados a la desinformación (publicitaria) y la alfabetización mediática. Situación y percepción en Europa. <i>Gloria Jiménez-Marín</i> | 77 |
| Emprendimientos periodísticos con IAGen vistos por sus creadores y potenciales destinatarios: el caso de Journo <i>María Sánchez González y Hada M. Sánchez Gonzales</i> | 78 |
| Ranking de innovación periodística 2015-2023 en España. Clasificación de 20 iniciativas y análisis longitudinal del cambio <i>Francisco de Borja Quiles Morán, Dámaso Mondejar y Alba García Ortega</i> | 79 |
| El papel de las revistas femeninas en la evolución de la ficción <i>chick</i> <i>Pilar Baradat Marí</i> | 80 |
| MonitorIA: sistema inteligente para la detección temprana de desinformación en Telegram <i>Javier Cantón</i> | 81 |
| Los modelos de negocio de los medios en la encrucijada de las tecnológicas y la IA <i>Gema Alcolea Díaz</i> | 82 |
| Escape rooms como herramienta gamificada para la alfabetización mediática frente a la desinformación <i>María Ángeles Cabrera González</i> | 83 |
| Desinformación, gobernanza digital y actores corporativos: un estudio de las iniciativas de alfabetización mediática impulsadas por las VLOP y los VLSE en Europa <i>Ana María Zafra Arroyo</i> | 84 |
| Consentimiento informado y alfabetización mediática en el periodismo digital: un estudio sobre privacidad y datos en plataformas digitales <i>Irene García-Medina y Sergio Rodríguez-Blanco</i> | 85 |
| Desinformación en procesos electorales: los contenidos falsos en la campaña presidencial de Estados Unidos de 2024 <i>Alba Córdoba-Cabús y Andreu Casero-Ripollés</i> | 86 |
| La construcción del riesgo democrático en España <i>Berta García Orosa, Noel Pascual-Presa, Sara Pérez Seijo y Tania Forja Pena</i> | 87 |

| | |
|--|-----|
| Estrategia comunicativa de las agencias de verificación españolas en X durante la DANA de octubre de 2024 <i>Laura Alonso-Muñoz y Alejandra Tirado-García</i> | 88 |
| Entre la evidencia y la emoción: diferencias formales entre la verificación de <i>fact-checkers</i> y medios convencionales durante la DANA <i>Ramón Salaverría</i> | 89 |
| Puentes entre la desinformación y la ciberseguridad: perspectivas desde la práctica y la investigación <i>Teresa García de Alcaraz Ruiz y Juan Miguel Aguado Terrón</i> | 90 |
| Discursos empoderadores y culpabilizadores: análisis de las narrativas mediáticas y digitales en torno a los casos de violencia sexual <i>Pilar Jordá Vallés</i> | 91 |
| Análisis de las prácticas y rutinas periodísticas sobre contenido sanitario y su importancia en la lucha contra la desinformación <i>Mario Francisco Benito Cabello, Casandra López Marcos y Gustavo Montes Rodríguez</i> | 92 |
| Análisis de la gestión informativa de la enfermedad del Papa Francisco: un ejemplo de comunicación de crisis <i>Laura Martínez Otón y David del Pino Díaz</i> | 93 |
| Propuesta y diseño metodológico de alfabetización mediática: recursos y estrategias contra el <i>clickbait</i> <i>Iris Sánchez-Sobradillo, Pilar Sánchez-García y Marta Redondo-García</i> | 94 |
| Cuando la desinformación nace del miedo. Autocensura en el periodismo actual <i>Miguel Martín de las Pueblas Hidalgo</i> | 95 |
| Análisis del componente emocional en las formaciones de Alfabetización Mediática e Informacional para personas adultas de València <i>Laura Bellver Carsí</i> | 96 |
| Dieta mediática en estudiantes universitarios de la Universidad de Valladolid: hábitos de consumo, autorregulación y pensamiento crítico en contextos digitales <i>Juan Manuel Castillo Zamora</i> | 97 |
| Ética y tecnología para combatir los contenidos falsos. Percepciones de los expertos en Inteligencia Artificial <i>Gladys Adriana Espinel</i> | 98 |
| Mapeo de la desinformación en nutrición: el papel de los <i>fact-checkers</i> en la era post-COVID. <i>Paula von-Polheim</i> | 99 |
| ¿Qué viene después de la etiqueta? La interacción entre el contenido de verificación y los comentaristas en línea <i>Camilla Quesada Tavares</i> | 100 |
| Percepciones y usos de las herramientas automatizadas de verificación de contenidos en el contexto hispanoamericano <i>Amaya Noain-Sánchez</i> | 101 |
| Estructura del sistema corporativo de divulgación de desinformación en España. Actores determinantes, motivaciones y consecuencias. <i>Jordi Moya Gallardo y Eduardo Francisco Rodríguez Gómez</i> | 102 |

COMUNICACIONES

Análisis del impacto de la IA en la práctica periodística de RTVE a través de las experiencias y percepciones de sus editores

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla - jlrojas@us.es

El continuo desarrollo de la inteligencia artificial (IA) ha abierto oportunidades para mejorar la capacidad de los medios de comunicación a la hora de producir y distribuir contenido en diferentes formatos (De Lima-Santos y Ceron, 2022). Desde la automatización de noticias (Diakopoulos, 2019) hasta los chatbots y otras aplicaciones de IA generativa (Pavlik, 2023), estas tecnologías son cada vez más probadas y adoptadas por los medios de servicio público (PSM) para ganar eficiencia y productividad (Beckett y Yaseen, 2023), y adaptar sus servicios a las necesidades de la audiencia, como la interacción y la personalización de los contenidos (Fieiras et al., 2022).

Este estudio de caso analiza el estado actual de la implementación de soluciones de inteligencia artificial para el trabajo periodístico y su impacto en la transformación de las redacciones de la Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE) desde la perspectiva de sus editores. Se evalúan las herramientas de IA que este medio de servicio público aplica para optimizar las tareas informativas agrupando servicios y funcionalidades en tres fases del proceso periodístico: automatización de recolección y documentación de información, producción automatizada de contenido, y distribución de información y relación con la audiencia (Sánchez-García et al., 2023).

Para ello, se emplea un diseño de investigación cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas (Clark et al., 2021) realizadas a ocho profesionales que, en el momento de acometer esta investigación, eran editores responsables de departamentos que prueban herramientas de IA de manera habitual, como innovación, digital, investigación, estrategia tecnológica, archivo y verificación de datos. Además de estas entrevistas, se desarrolló un trabajo de carácter etnográfico (Singer, 2009) durante la visita a dos de los principales centros de producción de RTVE en el territorio nacional, como son Prado del Rey en Madrid y Sant Cugat en Barcelona.

Al examinar las percepciones y las experiencias de los editores de RTVE sobre las aplicaciones de la IA en las distintas tareas y procesos de obtención, creación y difusión de información, esta investigación pretende profundizar en el estudio de los nuevos desafíos y ventajas que esta tecnología plantea a la práctica periodística.

Cartografía de los desiertos mediáticos en Castilla-La Mancha.

20 miradas expertas para aprovechar las posibilidades de la inteligencia artificial en el periodismo de proximidad

María José Ufarte Ruiz

Universidad de Castilla-La Mancha - mariajose.ufarte@uclm.es

Luis Mauricio Calvo Rubio

Universidad de Castilla-La Mancha - luisMauricio.Calvo@uclm.es

Francisco José Murcia Verdú

Universidad de Castilla-La Mancha - francisco.murcia@uclm.es

En un contexto de continua transformación del ecosistema mediático, los desiertos informativos representan un desafío clave para la cohesión territorial y el derecho a la información. Castilla-La Mancha, con amplias zonas en riesgo de despoblación, enfrenta la falta de medios locales que garanticen una cobertura periodística de proximidad. Ante esta realidad, la inteligencia artificial se perfila como una posible aliada para fortalecer el acceso a la información y la sostenibilidad del periodismo local.

El objetivo de esta investigación es proponer soluciones, hojas de ruta y recomendaciones para aprovechar las posibilidades de la inteligencia artificial en el periodismo de proximidad de Castilla-La Mancha. El proceso para alcanzar este objetivo se articula en torno a una metodología triangular que combina la búsqueda en profundidad en fuentes documentales, la revisión sistemática de la literatura científica, y las entrevistas semiestructuradas en profundidad (N=20) realizadas a expertos y especialistas de diferentes disciplinas, pero vinculados al campo de la comunicación y la despoblación. Las entrevistas han girado en torno a dos ejes temáticos: 1) ¿Qué papel puede jugar la inteligencia artificial para suprir la falta de medios en zonas escasamente pobladas? 2) ¿Qué herramientas tecnológicas pueden ayudar a los medios locales a generar contenido con menos recursos?

Los resultados muestran un consenso entre los expertos sobre el papel clave que tiene esta herramienta tecnológica para mejorar la producción y distribución de contenidos en zonas despobladas, permitiendo la automatización de noticias, la personalización de la información y el análisis de datos en tiempo real. Se identifican herramientas como modelos de lenguaje natural y chatbots informativos como recursos útiles para optimizar el periodismo de proximidad. Sin embargo, persisten barreras como la falta de formación tecnológica en los profesionales de la comunicación y la necesidad de inversión en infraestructuras digitales.

Se concluye que la inteligencia artificial ofrece oportunidades significativas para fortalecer el periodismo de proximidad en Castilla-La Mancha, pero su implementación debe ser estratégica y sostenible. La capacitación de periodistas es fundamental para garantizar el uso ético y eficaz de estas tecnologías sin comprometer la calidad informativa. Además, es necesario desarrollar políticas públicas y modelos de financiación que permitan a los medios locales acceder a herramientas de inteligencia artificial sin depender exclusivamente de grandes plataformas tecnológicas.

Inteligencia Artificial e innovación de contenidos en los medios públicos audiovisuales: análisis de la producción ‘Hiperia’ de Radio 3 (RTVE)

Mikel Leibar
Universidad del País Vasco - mikel.leibar@ehu.eus

Ainara Larrondo
Universidad del País Vasco - ainara.larrondo@ehu.eus

Simón Peña
Universidad del País Vasco - simon.pena@ehu.eus

Los medios públicos audiovisuales se enfrentan al reto de aprovechar las oportunidades que generan las tecnologías emergentes y formatos audiovisuales innovadores para mantener su posicionamiento y competitividad. Las principales radiotelevisiones públicas europeas han comenzado a ensayar distintas fórmulas de interés en función de calidad de servicio público, a partir de las últimas tendencias, entre las que destaca la Inteligencia Artificial (IA). En este contexto, Radiotelevisión Española (RTVE) ha comenzado a desarrollar usos algorítmicos transparentes (Sanahuja y López-Rabadán, 2022; Aramburú, López Redondo y López Hidalgo, 2023). Con el fin de profundizar en estos desarrollos, esta comunicación fija su análisis en la producción audiovisual musical de Radio 3 Extra (RTVE) “Hiperia” (2023), generada íntegramente mediante producción automatizada de contenido (Lopezosa, Pérez y Rey, 2024). Este estudio de caso analiza las características de esta producción pionera y da a conocer los condicionantes de su desarrollo a nivel profesional (colaboración entre áreas y profesionales), tecnológico y de contenidos o editorial. Para ello, emplea una aproximación metodológica mixta consistente en el análisis de contenido descriptivo de todos los programas de la primera temporada (2023-2024), entrevistas semiestructuradas en profundidad con los responsables editoriales de la producción examinada, y encuestas digitales a los/las profesionales integrantes del equipo de producción. Las conclusiones discuten cómo la IA puede adaptarse a los principios de los medios públicos, creando contenidos audiovisuales que combinan valores culturales y visuales, siempre con supervisión humana para asegurar su ética, calidad y veracidad, en línea con estudios anteriores sobre los retos de los medios públicos audiovisuales (Soler y Marzal, 2023).

Implementación de la inteligencia artificial en los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas. Un estudio en Castilla y León

Rosa Masegosa-Sánchez

Universidad de Valladolid - mariarosa.masegosa@uva.es

Salomé Berrocal-Gonzalo

Universidad de Valladolid - salome.berrocal@uva.es

Esta investigación analiza el grado de adopción, percepción y uso de la inteligencia artificial (IA) en los gabinetes de comunicación de las administraciones públicas. El trabajo estudia el caso concreto de Castilla y León. La población de estudio está formada por los responsables de comunicación de las principales administraciones públicas de esta región, que se distribuyen en un total de 60 departamentos. El análisis explora cómo las herramientas de IA han transformado las prácticas profesionales e identifica las ventajas e inconvenientes de su uso, así como las necesidades formativas de los profesionales del sector.

La metodología utilizada combina la observación documental y la aplicación de un cuestionario semiestructurado, enviado a 60 departamentos de comunicación de instituciones públicas de Castilla y León. El cuestionario ha permitido recabar información sobre el perfil sociodemográfico de los encuestados, su nivel de formación, la frecuencia y los usos específicos de herramientas de IA, así como sus percepciones sobre la suficiencia de su formación y la transformación de sus labores profesionales debido a las tecnologías emergentes.

Los resultados indican una adopción limitada pero creciente de herramientas de IA en los gabinetes de comunicación pública. Los principales usuarios son profesionales de entre 30 y 49 años, con un leve predominio del género femenino, que expresan una necesidad urgente de capacitación específica en estas tecnologías emergentes. Entre las aplicaciones más usadas destacan la generación de contenido automatizado, el análisis de datos y la gestión de redes sociales, mientras que es menos frecuente su uso en la personalización de mensajes y análisis predictivo.

El estudio subraya la importancia de la capacitación y la adaptación tecnológica como pilares para fortalecer la eficacia de los gabinetes de comunicación en un entorno en constante transformación. La investigación incluye la realización de entrevistas en profundidad, que permitirán ampliar la comprensión de estas dinámicas y formular recomendaciones concretas para la implementación efectiva de la IA en el sector público.

Nota: Este estudio forma parte de la investigación desarrollada por el Grupo de Investigación Reconocido (GIR) en Nuevas Tendencias de la Comunicación (NUTECO) de la Universidad de Valladolid.

Impacto de la IA en el periodismo. Nuevos retos de alfabetización frente a los *deepfakes* y la desinformación

Alberto Sanchez-Acedo

Universidad Rey Juan Carlos - alberto.acedo@urjc.es

En la comunicación se presentan los resultados sobre el impacto de la inteligencia artificial en el proyecto industrial titulado “Desarrollo de un Producto Mínimo Viable (PMV) de comunicación periodística inmersiva mediante el uso de Realidad Extendida” y que forma parte de una investigación doctoral en la línea de comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos.

Este proyecto industrial se realiza con Prodigioso Volcán S.L., una consultora en comunicación que innova en aplicar estrategias de transformación digital dirigidas al sector informacional y periodístico.

Ante el impacto de la inteligencia artificial durante el periodo doctoral, desde Prodigioso Volcán se ha trabajado para que la inteligencia artificial pueda ayudar a los periodistas en su proceso de narrar historias y contarlas de la mejor forma posible.

Sin embargo, la proliferación de este tipo de herramientas, que son capaces de generar contenido audiovisual en distintos formatos y de manera fidedigna, presenta una serie de retos informacionales a los que nos enfrentamos como profesionales de la comunicación y el periodismo. Este tipo de herramientas son capaces de generar avatares de personas que simulan ser reales y que pueden ser utilizadas como un vector de desinformación. Esto, que se denomina *deepfake* es una forma sofisticada de manipulación de la información. Uno de los objetivos de la investigación es medir el impacto de los *deepfakes* como medio para la desinformación en el ámbito periodístico.

Para ello, se ha realizado un cuasiexperimento que evalúa cuál es la capacidad de reconocimiento de estos *deepfakes* generados con herramientas de inteligencia artificial y si la información de contexto que los acompaña influye en su capacidad de reconocimiento. El experimento se ha realizado con jóvenes (20-29 años) de la Comunidad de Madrid. Los participantes visualizan con gafas de realidad virtual un entorno inmersivo en el que se disponen recreaciones de portadas de periódico con imágenes de personas en las que algunas de las imágenes que aparecen son reales y otras *deepfakes*. A estas imágenes las acompaña un titular y una fuente de información. Los entornos virtuales 3D han sido generados con herramientas de realidad virtual, utilizando el framework A-Frame. Entre los resultados obtenidos se concluye que, dentro de la dieta mediática de este grupo poblacional, la imagen es el elemento principal en el que los participantes se fijan para discernir si lo que ven es verdadero o falso, siendo imposible reconocer qué es real y qué es falso.

La investigación se ha presentado en el artículo titulado “Retos de la Alfabetización Mediática e Informacional en la ecología de la Inteligencia Artificial: *deepfakes* y desinformación”.

El proyecto doctoral está financiado por la Comunidad de Madrid a través de un Doctorado Industrial (Grants for industrial doctorates in the Community of Madrid. Award number IND2022/SOC-23503) desarrollado entre la Universidad Rey Juan Carlos y la empresa de comunicación Prodigioso Volcán S.L., y con la colaboración del XR COM LAB de la URJC.

Los periodistas evalúan el uso de la inteligencia artificial generativa: ventajas e inconvenientes

Javier Mayoral Sánchez

Universidad Complutense - javier.mayoral@ucm.es

Montse Mera Fernández

Universidad Complutense - mmera@ucm.es

Montse Morata Santos

Universidad Complutense - momorata@ucm.es

La inteligencia artificial generativa (IAG) es una herramienta importante para cualquier periodista o medio de comunicación. Incluso si no se utiliza para tareas específicas, la IAG es ya importante porque ha generado un debate profundo sobre cómo impacta o se complementa con el periodismo clásico, sobre qué puede aportar y en qué aspectos puede acabar perjudicando a los periodistas. Siguiendo la estela de estudios anteriores sobre percepciones periodísticas de la IAG (entre otros, Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz, 2020; Carlson, 2015; Cools y Diakopoulos, 2024; De Lara et al., 2022; Noain-Sánchez, 2022; Paik, 2023; Túñez-López et al., 2018; Ufarte-Ruiz y Murcia-Verdú, 2019), esta investigación -aún inédita- ha logrado recoger las respuestas de 358 periodistas españoles que muestran su visión sobre las ventajas y los inconvenientes de la IAG. Los resultados de la encuesta ofrecen una percepción negativa sobre la IAG. El 44,9% de los profesionales considera que los textos generados mediante IA tienen una calidad baja o muy baja. Sostiene lo contrario solo el 8,8% de los y las periodistas. Los profesionales destacan que la IA es rápida y ahorra esfuerzos, pero recelan de su fiabilidad y de su impersonalidad.

Sobre las ventajas el 85,2% de los periodistas señala algún tipo de aportación de la IAG al periodismo clásico. En dos ámbitos fundamentales: en la generación de ideas, respuestas o conocimiento (122 respuestas siguieron esa orientación) y en la gestión del tiempo (180 respuestas). También se valora la utilidad de la IAG para transcribir textos (50 respuestas), traducirlos (30) o revisarlos (26). Menos frecuentes son las respuestas que anotan las ventajas que ofrece para mejorar el SEO (12), sintetizar (7) o titular piezas (5). En cuanto a las críticas a la IAG apuntan a tres problemas fundamentales: deformación de la realidad, falta de control humano y sesgos o debilidades desde una perspectiva ética. Hasta 189 respuestas subrayan la deformación de la realidad que introduce la IAG. Una parte de los comentarios (57) se refiere a información falsa o inventada, pero también se hace referencia a la “desinformación” (11 comentarios), a la “manipulación” (10) o a la falta de “veracidad” (9). No obstante, son más frecuentes (95 respuestas) las observaciones acerca de la falta de rigor, las inexactitudes, la falta de precisión o la escasa fiabilidad de los contenidos generados con IA.

En segundo lugar, la falta de control sobre lo generado por la IA (28 comentarios) y, sobre todo, el uso de la IA sin control humano (51) también han suscitado críticas de los periodistas. Se subraya especialmente el peligro de que se trabaje exclusivamente con este recurso sin revisión humana. Y ello se conecta con la percepción de que la IAG puede ser utilizada para reemplazar al periodista. Como resultado de lo anterior, a algunos profesionales les preocupa que el periodismo se deshumanice y pierda creatividad, originalidad, personalidad, autenticidad o pensamiento crítico.

En cuanto a los problemas éticos, se destaca la necesidad de informar sobre cómo se ha utilizado la IAG periodística y se apuntan también los riesgos propios del sesgo introducido por los algoritmos.

El impacto de la Inteligencia Artificial en la redacción periodística: autorregulación y desafíos éticos en torno a la transparencia

M. Ángeles Fernández Barrero
Universidad de Sevilla - mfernandez10@us.es

Carlos Serrano Martín
Universidad Complutense - cserrano3@us.es

Algunas investigaciones muestran la recurrencia generalizada a la IA en las redacciones, con el objetivo de automatizar tareas, agilizarlas y simplificarlas y ganar en eficiencia y precisión de datos (Amponsah, P. N., & Atianashie, A. M, 2024). Mar Manrique (2023) advierte, no obstante, que el sector refleja “lentitud, desconfianza y desconocimiento” en su implementación. Tras realizar un sondeo, identifica dos tendencias enfrentadas: medios proclives e innovadores en el uso de la IA y medios reacios. El objetivo de esta comunicación es analizar el posicionamiento de los medios periodísticos españoles respecto al uso de la IA y en qué sentido están regulando la declaración de su uso para la generación de contenidos escritos y audiovisuales, incluyendo la recurrencia a algoritmos para generar contenido. De esta forma, se plantea la pregunta de investigación: ¿Son los medios realmente transparentes en el uso de la IA? ¿Cómo se debe ser transparente?

La investigación se desarrolla a partir de una metodología cualitativa, que incluye la revisión documental de textos, cuestionarios a periodistas y un grupo de discusión enfocado como entrevista de grupo. Los resultados provisionales muestran un uso generalizado de la IA entre los redactores en tareas de asistencia, traducción, sugerencias temáticas y documentación, así como recelos respecto a la generación automática de contenidos. Esta realidad contrasta con la lentitud de los medios para la autorregulación en las redacciones. Los principales códigos deontológicos en España no han incorporado por el momento normas específicas que ayuden a los medios a tomar una postura acertada. Se observan iniciativas particulares de cabeceras específicas que incluyen recomendaciones generales sobre la necesidad de preservar el sentido crítico del periodista o el compromiso por la mejora de la calidad del periodismo. Parratt Fernández, Chaparro Domínguez y Moreno Gil (2024) identifican, en un estudio específico, 40 documentos de carácter ético (35 de ellos son guías sobre IA) que incluyen una o más secciones relacionadas con la IA, la mayoría en Europa, de un total de 84 organizaciones de medios analizadas. Entre estos códigos hay algunos españoles, como la Agencia EFE, Ctxt o JotDown. El País ya ha incorporado en su libro de estilo algunas pautas.

Entre medios y periodistas se perciben diferencias de enfoque en cuanto a la idea de transparencia, lo que afecta a variables como la identificación, la responsabilidad, la autoría y la originalidad, entre otras. Periodistas y medios deben fomentar la transparencia en el uso de la IA, pues ayudaría a fortalecer la credibilidad. La transparencia no solo afecta al algoritmo y la confianza que genera su entrenamiento, sino también a la responsabilidad del periodista en el uso de la IA (cuánto y cómo), de ahí que Kent (2019) plantea alternativas como identificar la fuente, aportar contexto a las historias que se narran; revisar la información proporcionada por IA y comprobar si corresponde a parámetros periodísticos y éticos; adecuar el estilo; enriquecer el relato con fuentes propias; asegurarse del uso legal del contenido proporcionado por IA; o declarar el uso de la IA.

Inteligencia Artificial y periodismo en la Comunitat Valenciana: usos, retos y oportunidades

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

La presente comunicación expone los resultados de una investigación exploratoria sobre la adopción de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en el periodismo de la Comunitat Valenciana. La IA está transformando el ecosistema mediático global, con aplicaciones que van desde la automatización de contenidos hasta la personalización, verificación de hechos, análisis de sentimientos y curación de información. En este contexto, el estudio, impulsado por la Cátedra CAPA-UV en colaboración con la Unió de Periodistes, analizó la frecuencia de uso, los tipos de aplicaciones, la existencia de políticas internas y el nivel de formación de periodistas mediante una encuesta a 79 profesionales del sector. Los resultados muestran una adopción aún incipiente: el uso ocasional predomina (47,37%), mientras que un 22,37% nunca ha utilizado herramientas de IA. La transcripción automática es el uso más extendido (33,33%), seguido por la búsqueda de información (18,33%) y la generación de textos (15%). A pesar de su potencial, solo el 16% de los medios cuenta con políticas internas claras, y el 79,49% de los periodistas no ha recibido formación específica, aunque más del 90% manifiesta interés en capacitarse. Asimismo, se identifican brechas generacionales y estructurales: los periodistas jóvenes y las empresas medianas muestran una mayor disposición a la adopción tecnológica. Este estudio subraya la necesidad urgente de formación, desarrollo de marcos éticos y políticas claras para una integración responsable de la IA en el periodismo regional.

Optimización de procesos de producción audiovisual inmersiva mediante inteligencia artificial

Nerea Benítez-Aranda
Universidad Rey Juan Carlos - nerea.benitez@urjc.es

El crecimiento del sector de la Realidad Extendida (XR) y la aparición de herramientas de IAG han transformado significativamente las industrias creativas, ofreciendo nuevas oportunidades en la creación de contenidos. Sin embargo, existen aún importantes retos y dificultades asociadas al diseño narrativo, la experiencia de usuario (UX), la sostenibilidad de los procesos productivos y la formación de talento especializado.

Estas limitaciones generan por parte del sector audiovisual inmersivo una demanda de investigación aplicada que permita explorar y validar nuevas estrategias tecnológicas y metodológicas. La relevancia científica de la tesis radica en abordar estas limitaciones mediante un enfoque interdisciplinario que combine la investigación teórica con el desarrollo experimental, facilitando así la transferencia de conocimiento entre el ámbito académico y la industria. Actualmente, existe un déficit significativo en la construcción de narrativas que guíen al usuario de manera efectiva en estos espacios (Chandana et al., 2023). La calidad de estas narrativas influye directamente en el *engagement* y la capacidad de los entornos XR para cumplir con los objetivos de comunicación, ya sean educativos, culturales o de entretenimiento.

El objeto de estudio de la investigación son los modelos y prototipos audiovisuales inmersivos (XR) desarrollados mediante la integración de herramientas de Inteligencia Artificial Generativa (IAG) que puedan ser aplicados en distintos ámbitos de la comunicación como el periodismo.

La investigación busca desarrollar y validar un marco metodológico innovador que optimice los procesos de producción audiovisual inmersiva mediante la integración de herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG). Para ello, se definirán los estados del arte de la IAG y la realidad extendida (XR) mediante una Revisión Sistemática de Literatura y se detectarán las necesidades del sector audiovisual enfocado a la integración eficiente de IAG en procesos de producción mediante la realización de entrevistas a profesionales del sector audiovisual y herramientas de IAG en procesos de producción. Tras esta fase, se realizará un sistema de análisis comparativo de herramientas más utilizadas para identificar las prácticas más efectivas y escalables en la producción inmersiva, tendencias, así como definir las principales limitaciones encontradas y desafíos.

Además, se desarrollará un prototipo audiovisual inmersivo y se evaluará su impacto en la calidad, eficiencia y experiencia de usuario, utilizando técnicas de seguimiento de mirada con el sistema Tobii, encuestas y análisis cualitativos que permitan medir el *engagement*, usabilidad y satisfacción del usuario mediante un pseudoexperimento con grupos experimental (expuesto al producto desarrollado con herramientas de IAG) y de control (expuesto a un producto equivalente sin IAG). En función de los resultados del pseudoexperimento y desarrollo beta, se elaborará una guía práctica con pautas estandarizadas para la aplicación de IAG en producciones inmersivas.

Como conclusión, la investigación busca analizar, validar y proponer nuevas estrategias y tecnologías aplicadas que mejoren la eficiencia, diseño, accesibilidad y calidad de los contenidos. La propuesta se focaliza en diseñar y evaluar una versión beta de un producto inmersivo que sirva como modelo para el sector audiovisual, integrando tecnologías inmersivas y capacidades avanzadas de personalización narrativa mediante IAG.

Algunos riesgos en tiempos de Innovación e IA: de la moda a la saciedad semántica o a la indiferencia semántica

José Casás García

Universidade de Santiago de Compostela. j.casas@usc.es

Xosé López García

Universidade de Santiago de Compostela. xose.lopez.garcia@usc.gal

Ana Isabel Rodríguez Vázquez

Universidade de Santiago de Compostela. anaisabel.rodriguez.vazquez@usc.es

Alba Silva Rodríguez

Universidade de Santiago de Compostela. alba.silva@usc.es

La innovación en tiempos de Inteligencia Artificial (IA) se enfrenta a viejos y nuevos desafíos. La necesidad de conocer las novedades que se incorporan al campo periodístico para mejorarlo e implementar avances aumenta cuando emerge una tecnología tan disruptiva como la IA, que impulsa una nueva ola de digitalización que anuncia cambios radicales en los procesos comunicativos y en el periodismo. Ese incremento del interés entre los investigadores interesados en ese objeto de estudio es positivo, pero, al mismo tiempo, debemos contemplar los riesgos que entraña y la introducción de posibles sesgos – un peso desproporcionado en el conjunto o desviaciones de atención hacia cuestiones básicas – para el campo científico. Las modas sobre temas o cuestiones que permiten proyección o avances rápidos, que también existen en la investigación científica, y la saciedad semántica (Severance, Washburn, 1907; Jakobovits, 1961) – la repetición de términos con excesiva frecuencia, con la posible pérdida temporal de significado por parte de la ciudadanía, que los entienden como un mantra o con otro significado más “blando” asociado que se cultiva a la sombra de la saciedad verbal –, emergen como riesgos que hay que contemplar, que se pueden gestionar, pero que no deben relegarse de la agenda científica en el campo.

En esta comunicación, mediante una revisión de literatura científica de los últimos diez años – 2015/2025 –, se analiza el interés de la comunidad científica sobre innovación y, a partir de los resultados del análisis de áreas de impacto, enfoques y tendencias, mediante un grupo de discusión, se establecerán patrones para identificar modas, sesgos e índice de riesgo de saciedad semántica. La revisión, debates y análisis se realizan en el marco de la evolución de treinta años de periodismo digital y algunas lecciones aprendidas en ese tiempo sobre el papel de la tecnología en el periodismo y los procesos comunicativos, así como riesgos de modas, disfunciones o excesivo peso de las coyunturas en determinadas cuestiones no esenciales para el campo científico.

Las conclusiones muestran un importante incremento de los estudios sobre periodismo digital, sobre innovación y sobre alta tecnología en el periodismo durante la última década, pero, al margen de coyunturas favorables, no se ha consolidado como moda la investigación sobre periodismo digital, sino como una realidad consolidada en lo profesional y lo académico, y no ha alcanzado alto riesgo de saciedad semántica, aunque se advierten ciertas desviaciones fruto de la emergencia del campo. Esta tendencia parece repetirse sobre la llegada con fuerza de la IA al periodismo, donde ya hay datos que más que una moda es un ámbito con muchos desafíos y con necesidad de conocimiento sobre su evolución.

Entre la innovación y la ética: percepciones sobre la inteligencia artificial en el periodismo vasco

Urko Peña Alonso
Universidad del País Vasco - urko.pena@ehu.eus

Jesús Pérez Dasilva
Universidad del País Vasco - jesusangel.perez@ehu.eus

María Ganzabal Learreta
Universidad del País Vasco - maria.ganzabal@ehu.eus

Koldobika Meso Ayerdi
Universidad del País Vasco - koldo.meso@ehu.eus

El avance de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito periodístico plantea una serie de desafíos éticos y regulatorios que afectan directamente a las prácticas profesionales. Esta propuesta presenta los hallazgos preliminares de una investigación basada en una encuesta realizada a 504 periodistas del País Vasco, cuyo objetivo general es analizar el impacto de la IA en su labor cotidiana. En este trabajo nos centramos específicamente en las percepciones sobre la necesidad de regulación, la transparencia en el uso de estas tecnologías y las preocupaciones éticas asociadas.

Los datos muestran un consenso casi unánime sobre la necesidad de regular la IA: el 93% de los encuestados considera que esta tecnología debería estar sujeta a algún tipo de normativa. Además, el 88% opina que su uso en contenidos periodísticos debe ser identificado de forma clara ante la audiencia, aunque con matices en cuanto al grado de detalle requerido.

El estudio también revela que las preocupaciones éticas influyen significativamente en la decisión de no utilizar IA: el 46% de los periodistas afirma no emplearla en su trabajo, y entre ellos, un 64% lo atribuye expresamente a motivos éticos. Esta correlación sugiere que la resistencia al uso de IA no se debe únicamente a barreras técnicas o desconocimiento, sino también a una reflexión consciente sobre los riesgos que esta tecnología puede representar para la calidad informativa, la autoría, la veracidad y la confianza del público.

A pesar de estas inquietudes, más de la mitad de los encuestados (54%) ya utiliza IA en algún grado, lo que indica un proceso de adopción progresiva. Este escenario plantea un dilema central: ¿cómo avanzar en la integración de herramientas basadas en IA sin comprometer los principios fundamentales del periodismo?

A partir del análisis de variables cruzadas, identificamos tres patrones clave: (1) un alto consenso sobre la necesidad de regulación y transparencia; (2) una relación directa entre las preocupaciones éticas y la no utilización de IA; y (3) una coexistencia entre el escepticismo ético y la adopción creciente de estas herramientas.

Estos resultados permiten concluir que la IA representa un desafío ético de primer orden para el periodismo. El reto para el futuro será encontrar un equilibrio entre la innovación tecnológica y la preservación de los valores profesionales. Para ello, será esencial avanzar en la regulación, establecer criterios de transparencia claros y promover la formación de los periodistas en el uso crítico y responsable de la IA.

Ética e Inteligencia Artificial: por qué los robots no pueden ser periodistas

Marçal Sintes-Olivella

Universidad Ramon Llull - marcalso@blanquerna.url.edu

La Inteligencia Artificial Generativa (IAG) es capaz de redactar contenidos periodísticos de forma indistinguible por un ciudadano corriente de los que elaboraría un ser humano. Son lo que se ha venido en llamar robots periodistas. Estos programas generan, pues, respuestas plausibles, que simulan textos como los que escriben los periodistas de carne y hueso. Los programas de IAG son capaces también de difundir contenidos de forma autónoma (Ufarte-Ruiz, Murcia-Verdú & Túñez-López 2023).

Sin embargo, la práctica del periodismo se halla íntimamente vinculada a la sociedad democrática. El llamado cuarto poder desarrolla una serie de funciones fundamentales para nuestras sociedades. Entre ellas, pero no solamente, el de vigilancia del poder, promover el debate colectivo (en el sentido habermasiano o rawlsiano del concepto) y proporcionar la información necesaria para que los ciudadanos puedan adoptar decisiones razonadas (Christians et al., 2009; Gurevich y Blumler, 1990; Entman, 2005; Kieran, 1997; McQuail, 2003; Ryan, 2001; Schudson, 2008; Singer, 2006; Strömbäck, 2005). No parece acertado, ni ética ni políticamente, en consecuencia, democráticamente, dejarlas en manos de robots.

Una abrumadora mayoría de las voces que se han pronunciado sobre la cuestión de la actividad periodística llevada a cabo por robots de IAG coinciden en negar que éstos tengan, al menos actualmente, lo que se ha venido en llamar “moral agency”, lo cual les invalida para sostener el compromiso ético, el contrato moral, que une al periodismo con la sociedad, algo que, como se ha argumentado, es inherente a la naturaleza misma del periodismo. La IAG no distingue entre el bien y el mal, entre lo justo o injusto, ni es capaz de medir el alcance moral de lo que hace, ni es consciente del valor de la verdad. Al carecer de agencia moral y, por lo tanto, de verdadera libertad, la IAG no puede asumir la responsabilidad de sus outputs, tampoco en el campo de la producción y difusión de contenidos informativos o periodísticos. (Arpaly, 2002; Coeckelberg, 2022; Floridi, 2023; Johnson, 2006; McKenna, 2013; Nyholm & Smids 2016; Véliz, 2021; Watson, 2013).

Lo dicho anteriormente lleva a concluir que los medios de comunicación -sean del tamaño y tipología que sean- deben indicar a su público o audiencia de forma clara y precisa qué contenidos (textos, imágenes, gráficos, mapas, etcétera) han sido creados utilizando la IAG y en qué medida o grado, sin utilizar argucias que puedan llevar a confusión o engaño, como en algunos casos está ya sucediendo. No son aceptables, por lo tanto, las firmas de periodistas robots creados por IAG (Dhanesha, 2024). Igualmente y en relación con la cuestión clave de la autoría y la responsabilidad, la firma (*byline*) debe corresponder, en caso de uso de la IA, al ser humano, tal como apuntan Montal y Reich (2017).

Si, a pesar de no ser para nada recomendable, pues todo lo que se genera con IA debería ser supervisado por un periodista, el medio decide publicar contenido realizado exclusivamente por la IAG (resultados electorales y deportivos, movimientos financieros, accidentes de tráfico, etcétera) debe especificar tal circunstancia al público de forma clara y manifiesta. En todo caso, esta circunstancia no exime a la organización periodística y a sus directivos de sus responsabilidades por la difusión de aquel contenido realizado exclusivamente mediante la IAG.

Medir la ansiedad mediática ante la inteligencia artificial: un índice aplicado a diez diarios internacionales antes y después de ChatGPT

Pablo Sanguinetti

Universidad de Málaga - pablo.sanguinetti@uma.es

María Sánchez González

Universidad de Málaga- m.sanchezgonzalez@uma.es

La cobertura mediática de la inteligencia artificial (IA) tiene un impacto directo en el discurso público sobre esta tecnología y, en consecuencia, en su uso, investigación y regulación. Por ello, el estudio de las narrativas sobre la IA en los medios se ha convertido en un campo de estudio emergente en los últimos años.

En ese contexto, publicamos con la profesora Bella Palomo un nuevo artículo (Sanguineti, 2024) que avanza en la comprensión de un fenómeno clave en la representación mediática de la IA: la ansiedad (“AI anxiety”). Esta no se define por un enfoque positivo o negativo, sino por una representación distorsionada, exagerada o desconectada de la realidad tecnológica.

El principal aporte del estudio es la creación de un “índice de ansiedad ante la IA”, construido a partir de nueve variables textuales relacionadas con la antropomorfización, el lenguaje futurista, la presencia de tópicos alarmistas, recursos propios del clickbait y la ausencia de actores o entidades concretas en los titulares.

Aplicamos este índice a un corpus de 1.682 titulares publicados durante un año (antes y después del lanzamiento de ChatGPT) en diez diarios de referencia —cinco nacionales y cinco regionales— de España, Reino Unido, Estados Unidos, Alemania y Francia. La metodología combina análisis computacional y semiautomático con técnicas de procesamiento de lenguaje natural, y ofrece resultados cuantitativos que permiten comparar medios, países y períodos.

La comunicación que proponemos para el XXXI Congreso Internacional de la SEP aborda: (1) el marco teórico que justifica el concepto de “AI anxiety” como alternativa al binarismo positivo/negativo, (2) la metodología seguida para construir y aplicar el índice, y (3) los principales hallazgos, entre los que destacan el impacto de ChatGPT en la cobertura mediática y las diferencias significativas entre medios nacionales y regionales.

El estudio ofrece herramientas teóricas y empíricas que pueden ayudar a periodistas y medios a identificar coberturas sesgadas o alarmistas y a fomentar una narrativa más precisa, responsable y contextualizada sobre la IA. En lugar de alimentar el imaginario de una “inteligencia alienígena”, incomprensible y peligrosa, los medios pueden desempeñar un papel clave en su comprensión como tecnología sociotécnica, construida por personas y sujeta a decisiones humanas.

Sesgos de la IA en la prescripción de noticias políticas a la ciudadanía

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

Ana Sanz-Sancho
Universitat Jaume I - ansanz@uji.es

La aplicación de inteligencia artificial generativa en el periodismo ha experimentado un rápido crecimiento, transformando los procesos de producción de contenidos informativos. La automatización de tareas ha permitido a los medios optimizar la redacción de noticias, personalizar contenido e incluso mejorar la eficiencia de los procesos editoriales (Newman *et al.*, 2024). Sin embargo, los modelos de IA tienen sesgos políticos y sociales que pueden condicionar la búsqueda de información y otras fases del proceso de producción y consumo de noticias. Precisamente, este trabajo pone el foco en el consumo de contenidos periodísticos, para indagar sobre los sesgos que la IA generativa presenta en su rol de prescriptora de noticias sobre política. En lugar de recurrir a medios de comunicación tradicionales, la ciudadanía se informa cada vez más a través de redes sociales y plataformas de mensajería como WhatsApp. Teniendo en cuenta que las herramientas de IA también se pueden usar para encontrar noticias, esta investigación analiza si existen sesgos en los criterios de noticiabilidad del modelo de ChatGPT en el ámbito de la actualidad política. Concretamente, se trata de identificar sesgos según el género, la edad, el lugar de nacimiento y la ideología de los usuarios que buscan noticias políticas. Para el desarrollo del estudio, se sigue un enfoque cuantitativo que combina el desarrollo de pruebas experimentales con ChatGPT y las técnicas del análisis de contenido de las respuestas obtenidas. Los resultados confirman la existencia de sesgos por género e ideología en la prescripción de noticias políticas, siendo menor el impacto del resto de variables. El análisis de los datos ha permitido elaborar una serie de recomendaciones para la alfabetización mediática de la ciudadanía.

Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia PID2023-152679NB-I00 financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/ y “FEDER Una manera de hacer Europa”.

La inteligencia artificial como herramienta en los medios de comunicación: nuevos formatos, hábitos de consumo entre jóvenes y el riesgo de desinformación

Inés Méndez Majuelos
Universidad de Sevilla - imendez1@us.es

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla - cperez1@us.es

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 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).

Entre los estudiantes de periodismo se manifiesta la incertidumbre ante la transformación de la profesión, los retos tecnológicos en la generación y presentación de contenidos y los desafíos éticos. Todas estas innovaciones plantean a su vez desafíos docentes, como la proliferación de desinformación y la necesidad de una educación mediática adecuada que ponga la IA al servicio de las personas.

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 medios 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.
- Identificar los desafíos docentes que se derivan del sistema con el que los jóvenes se informan

Para abordar estos objetivos, se propone una combinación de análisis teórico y recopilación de datos empíricos. Se revisará literatura científica y resultados de casos de estudio sobre la influencia de la IA en los medios de comunicación. Además, se desarrollará un formulario dirigido a estudiantes universitarios de diferentes cursos del grado de Periodismo de la Universidad de Sevilla con preguntas sobre su consumo de información, el nivel de confianza en los contenidos digitales y su capacidad para diferenciar entre información real y generada por IA. El análisis preliminar de los hábitos de consumo de los jóvenes indica una creciente dependencia de las redes sociales como fuente principal de información. 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 humanos.

Como conclusión preliminar, comprobamos que la inteligencia artificial está redefiniendo los medios de comunicación y transformando los hábitos de consumo de información entre los jóvenes, al tiempo que condiciona su ética profesional. Aunque ofrece oportunidades para mejorar la accesibilidad y personalización de los contenidos, también plantea desafíos en términos de desinformación y educación mediática. La implementación de estrategias pedagógicas que fomenten una comprensión crítica de la IA y sus implicaciones es esencial para garantizar un consumo responsable de la información en la era digital.

Mapa de usos y percepciones periodísticas sobre la IAGen como herramienta contra la desinformación: avances actuales, límites y estrategias de futuro

Pablo López-Rabadán

Universitat Jaume I de Castellón - rabadan@uji.es

Rosana Sanahuja-Sanahuja

Universitat Jaume I de Castellón - sanahujr@uji.es

El uso periodístico de la IA se ha extendido de forma generalizada en los últimos años, especialmente desde la llegada de potentes tecnologías generativas de texto e imágenes a partir de 2022. Este proceso ha abierto numerosas oportunidades de mejora del proceso de producción informativa (automatización de tareas, análisis de datos, redacción de textos, personalización del consumo, entre otras). Pero también ha acelerado la aparición de mecanismos cada vez más sofisticados de desinformación, con una creciente dificultad para identificar el origen de los contenidos y su grado de autenticidad. En este contexto la IAGen se convierte en un factor tecnológico clave para la innovación periodística, ya que dinamiza la creación y difusión de bulos y todo tipo de manipulaciones, pero, al mismo tiempo, también se ha convertido en una potente plataforma de investigación y verificación.

A partir de un estado de la cuestión sobre el uso de la IA en la lucha contra la desinformación, el presente trabajo se plantea un doble objetivo: trazar un mapa actualizado de sus principales usos periodísticos entre los medios españoles (O1); y profundizar en las percepciones de profesionales expertos respecto al desarrollo periodístico actual de esta tecnología, sus principales límites y problemas detectados a nivel internacional, y el planteamiento de estrategias de futuro (O2). Para ello, se ha programado la realización 22 entrevistas en profundidad a tres perfiles profesionales: 10 periodistas de medios españoles (segmentados por modelos profesionales); 7 periodistas de plataformas de verificación; y 7 académicos expertos en periodismo y desinformación. Las entrevistas se organizan en cinco grandes bloques para profundizar en su perspectiva analítica: 1) usos y mecanismos profesionales, 2) nuevas estrategias ante la desinformación, 3) referentes nacionales e internacionales, 4) limitaciones y frenos detectados, y 5) potencialidad y tendencias de futuro.

Los resultados alcanzados confirman una evolución significativa en el desarrollo periodístico de esta tecnología. En primer lugar, se ofrece un mapa actualizado de casos y usos innovadores en el ámbito de la verificación informativa a nivel español e internacional, con un especial protagonismo de medios públicos y plataformas de verificación. Por otra parte, se contrasta con la percepción experta sobre su principales limitaciones y potencialidades. Y finalmente, se proponen varios retos de futuro vinculados a la elaboración de contenidos periodísticas de calidad y la mejora de la sostenibilidad social/económica del sector. Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valenciana (GVA).

La transparencia como requerimiento ético en el uso de la inteligencia artificial en el periodismo. Análisis de diferentes interpretaciones y aplicaciones

Rosana Sanahuja-Sanahuja
Universitat Jaume I - sanahujr@uji.es

La transparencia se consolida como un requerimiento clave para un uso ético y confiable de la inteligencia artificial generativa (GenAI) en el periodismo, según recogen las primeras guías y códigos profesionales publicados a nivel internacional con el objetivo de orientar un uso ético de esta tecnología. El análisis de los códigos de autorregulación desarrollados hasta la fecha en el ámbito periodístico muestra la construcción de un consenso profesional sobre unos estándares éticos claros, entre los que prevalece la transparencia como principio clave, junto a otros como la supervisión humana, la verificación y el respeto a valores periodísticos clásicos.

Sin embargo, pese a que la transparencia es un concepto que aparece en todas las guías, decálogos y códigos éticos sobre el uso de la inteligencia artificial (IA) en el periodismo, existen diferentes lecturas de su aplicación, que abarcan desde el etiquetado de los contenidos generados por inteligencia artificial IA a visiones mucho más amplias. Por ejemplo, algunos medios limitan la transparencia a la necesidad de declarar el uso de la IA en función de cómo se utilice y de los temas cubiertos, mientras que otras guías como las directrices desarrolladas por la Unión Europea sitúan la transparencia como un aspecto clave y consideran que desde los medios debe informarse sobre qué sistemas se han implantado, para qué están diseñados, qué valores reflejan y qué se está haciendo para asegurar una supervisión adecuada. De este modo, al hablar de transparencia las guías abordan diferentes niveles, profundidades y aspectos, planteando interpretaciones y aplicaciones dispares.

La presente comunicación profundiza en el concepto de transparencia y en los diferentes modos de aplicarla al uso de la GenAI al periodismo. Para ello se analiza el tratamiento de la transparencia en las principales guías de IA y periodismo publicadas por coaliciones de medios, organismos internacionales y centros de investigación, incluyendo documentos como la Cartas de París, las directrices del *Steering Committee on Media and Information Society* de la Unión Europea o las publicados por la News Media Alliance, entre otros. La credibilidad y la responsabilidad de los medios de comunicación están respaldadas por la transparencia en el periodismo, por lo que resulta de interés detenerse en analizar qué se entiende por transparencia y, especialmente, cómo se aplica, para que realmente suponga una contribución que refuerce la necesaria confianza en el periodismo.

Esta investigación es parte del proyecto PID2022-1390000B-C22, financiado por MCIU/AEI/10.13039/501100011033/FEDER, UE.

Desentrañando los factores que predicen la adopción del periodismo de realidad virtual (RV) por parte de las audiencias

Juan Camilo Hernández-Rodríguez

Universidad de la Sabana (Colombia) - juan.hernandez1@unisabana.edu.co

El periodismo de realidad virtual (RV) podría ser una de las fórmulas para recuperar el interés de las audiencias sobre los contenidos periodísticos, los cuales evaden repetida y conscientemente. Hay, sin embargo, pocos estudios holísticos, que expliquen la manera en que los usuarios se relacionan con los contenidos inmersivos mediados por dispositivos tecnológicos emergentes y qué posibilidades ciertas hay que los usuarios quieran repetir la exposición a una experiencia noticiosa de RV o la recomiendan a terceros.

Para indagar al respecto, se desarrolló un experimento con 104 participantes de diversos perfiles sociodemográficos, quienes visualizaron un documental sobre los pueblos palafíticos colombianos, producido por el propio investigador, en dos modalidades: video 180 grados mediante *Oculus Quest 2* y especial multimedia web desde una pantalla de computadora. La investigación se fundamentó en el Modelo Teórico para el Análisis del Periodismo de Realidad Virtual (MIPRV), y aplicando un análisis estadístico de mediadores múltiples seriales.

Los hallazgos revelan que la adopción del periodismo de RV depende de una cadena compleja de factores, donde el dispositivo tecnológico por sí solo no determina la intención de consumo sostenido. Sí la predice, en cambio, la intermediación de variables como las propiedades inmersivas de presencia, encarnación y gamificación, en combinación con gratificaciones obtenidas como comprensión, credibilidad y disfrute. La ruta de mediación la complementan el factor de confirmación denominado ‘valor agregado’, que ha sido de los hallazgos más novedosos. Contrario a estudios previos sobre adopción tecnológica, la satisfacción no resultó predictor de la reutilización en periodismo de RV. Por tanto, las audiencias valoran principalmente la intensidad, significación y capacidad transformadora de la experiencia noticiosa inmersiva, privilegiando la propuesta de valor diferenciada sobre una mera experiencia agradable.

Recuperar la esencia del periodismo: propuestas de periodistas innovadores en Europa

José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández - jose.garciaa@umh.es

La mayoría de las empresas periodísticas en nuestro país afrontan serios problemas. El COVID-19 fue la puntilla que agravó la devastadora situación económica de los medios de comunicación. En la actualidad, su nivel de financiación en la mayoría de los casos es preocupante: la inversión publicitaria y las ventas en quioscos se desploman, las suscripciones se estancan y los eventos pierden fuelle.

Las empresas informativas atraviesan tiempos difíciles: precariedad, recortes, contratos-basura, ERES, cierres, deterioro del clima laboral... Muchos periodistas no llegan a fin de mes, y quienes sí lo consiguen afrontan largas jornadas laborales con sueldos más bien modestos.

Numerosos medios se hallan lastrados por la excesiva ideologización y la falta de autocrítica, por las malas decisiones de sus gestores o su desconexión con la realidad. Durante años se extendió la idea de que 'las noticias en internet son gratis'. La gran mayoría no quiere pagar por la información y prefiere suscribirse a Netflix o Spotify antes que a un diario.

La crisis del sector ha sido objeto de infinidad de análisis. Sin embargo, no sólo se debe a los retos tecnológicos ni a los modelos de negocio fallidos. Según un Informe del Instituto Reuters (2024), el 40% de los españoles no confía en la información periodística y el 44% no sigue las noticias porque los medios no les representan, no se sienten escuchados o están saturados.

Cuando los ciudadanos dan la espalda al periodismo, dejan de seguir las noticias en prensa, radio y televisión, les acusan de propagar bulos o expresan una creciente desconfianza hacia los medios, necesitamos plantearnos qué se está haciendo mal. El objetivo principal de esta comunicación es indagar en las posibles soluciones a estos problemas.

Con una metodología basada en entrevistas semiestructuradas con una muestra significativa (n=32, 19 mujeres y 13 hombres) de periodistas innovadores procedentes de 16 países europeos. Países de origen y número de entrevistados: Alemania 2, Austria 2, Dinamarca 3, Eslovaquia 1, España 2, Finlandia 1, Francia 3, Italia 4, Letonia 1, Países Bajos 2, Polonia 1, Portugal 2, Reino Unido 4, Suecia 2, Suiza 1 y Ucrania 1. Las entrevistas fueron realizadas entre abril y septiembre de 2024. Se analizan sus propuestas y soluciones a la crisis del sector.

En redacciones grandes y pequeñas, en medios públicos y privados, estos profesionales afrontan retos cada vez más complejos. Los entrevistados plantean propuestas sobre el modelo de negocio, la innovación en los contenidos, el estilo de liderazgo y la forma de atender las necesidades de la audiencia. Sus ideas sobre la innovación, sus proyectos y soluciones transformadoras pueden servir de inspiración para acometer los problemas del sector periodístico en España y, de algún modo, recuperar la esencia del periodismo.

Cultura organizacional en los medios de comunicación: la percepción de los profesionales

Lamiae Belghanou Tarhouli

Universidad Miguel Hernández - lbelghanou@umh.es

José Luis Rojas Torrijos

Universidad de Sevilla - jlrojas@us.es

José Alberto García Avilés

Universidad Miguel Hernández – jose.garciaa@umh.es

Los cambios sociales y avances tecnológicos impulsan el surgimiento de nuevas organizaciones en el periodismo que puedan atender a las demandas informativas donde la innovación juega un papel destacado. Según Schein (2003), la cultura organizacional en los medios de comunicación alude al conjunto de “creencias y valores aprendidos, dados por sentado y compartidos de un grupo u ocupación determinados, lo que he llamado sus suposiciones tácitas no negociables”. La cultura organizacional contribuye a estructurar la toma de decisiones y a establecer las prioridades en cualquier organización, lo que justifica la importancia de su investigación y aplicación práctica (Hollifield et al., 2001).

La cultura organizacional, un campo ampliamente estudiado en el terreno empresarial, apenas ha sido explorada en las redacciones de los medios españoles. En el panorama internacional, Buschow y Suhr (2024) sugieren que estudiar las organizaciones periodísticas emergentes ofrece una perspectiva valiosa para comprender la innovación. También juegan un papel fundamental factores como la tecnología o el liderazgo (Lee, Butler y Jeong, 2023). Por lo tanto, comprender la cultura de los medios requiere ir más allá de la observación superficial, ya que implica un análisis en múltiples niveles.

Esta comunicación analiza la percepción de los profesionales del periodismo en torno al concepto y la aplicación de la cultura organizacional, los valores predominantes y las variables que la sustentan y modifican. La metodología se basa en la realización de dos grupos focales: uno integrado por cuatro profesionales de medios de alcance nacional, y otro por cuatro periodistas de medios locales. Ambos abordaron los siguientes temas: la percepción y definición de la cultura organizacional en los medios de comunicación, su impacto en el día a día, la relación entre la cultura organizacional y la estrategia, y entre ésta y la innovación.

Los resultados de esta investigación preliminar, que pertenece a un proyecto de investigación, apuntan que la cultura organizacional es un concepto difícil de explicar para los periodistas. Según los profesionales de los medios nacionales, la rápida evolución de los hábitos de consumo informativo exige una adaptación constante a las plataformas y estrategias de captación de audiencia, así como una cultura flexible y proactiva. En este sentido, los periodistas locales subrayan la escasez de recursos económicos y la brecha digital que obstaculizan el desarrollo tecnológico y la capacitación y retención de talento.

La mala praxis periodística en contraposición con la desinformación: definición y taxonomía del periodismo deficiente

Ernesto García Ojeda

Universidad Nebrija - egarciao3@alumnos.nebrija.es

Marta Saavedra Llamas

Universidad Nebrija - msaavedr@nebrija.es

En un contexto en el que la credibilidad de los medios de comunicación y el interés informativo mantiene una tendencia a la baja (Novoa-Jaso et al., 2024) y donde la desinformación se sitúa como una de las principales amenazas no solo para la industria periodística, sino para las sociedades en su conjunto (Departamento de Seguridad Nacional, 2024; Foro Económico Mundial, 2024; Secchi & Kalpschtrej, 2022), resulta fundamental crear una diferenciación clara entre el periodismo deficiente, entendido como un conjunto de malas prácticas periodísticas, y el concepto de desinformación.

A menudo, se utiliza el término *desinformación* para referirse, de forma indiscriminada, tanto a contenidos falsos creados y difundidos con una intencionalidad clara, como a errores, negligencias o déficits de la práctica periodística. A ello se suma el concepto de *fake news*, desaconsejado por la comunidad científica por situar el problema en los medios de comunicación y no explicar correctamente un fenómeno más complejo (Rodríguez, 2019; Salaverría, 2021), y utilizado como expresión para minar la credibilidad de los medios y atacar a los periodistas críticos (Departamento de Seguridad Nacional, 2022; Nielsen & Graves, 2017).

Sin embargo, existen pocas definiciones en la literatura académica sobre el concepto de periodismo deficiente. Investigaciones previas vinculan el periodismo deficiente -o *poor journalism*- a prácticas de sensacionalismo, información poco contrastada, parcialidad, información tendenciosa, inexacta, incompleta o contradictoria, o la práctica del periodismo de declaraciones, en la que solo se reproducen citas textuales, sin aportar contexto (Brajnovic, 1978; Casero-Ripollés, 2012; Newman & Fletcher, 2017; Nielsen & Graves, 2017). Además, la inmediatez a la que se ve sometido el trabajo periodístico y la precarización del sector contribuyen a un producto informativo de peor calidad (Moreno-Castro & Crespo, 2023; Sánchez-Gey, 2019). Para algunos autores, el periodismo deficiente es considerado una forma de desinformación (Nielsen & Graves, 2017; Sadiku et al., 2018).

Esta investigación propone, a partir de un estudio descriptivo, una definición actualizada del término *periodismo deficiente* como concepto diferenciado del de desinformación. Tras esa revisión conceptual (Sandelowski & Barroso, 2006) o integradora (Torraco, 2005), se contrastan las conclusiones con expertos en periodismo y desinformación, a través de investigación cualitativa, con entrevistas semiestructuradas (Kvale, 2012), para llegar así a una definición precisa sobre el objeto de estudio. Los hallazgos sugieren que el periodismo deficiente es producto de errores involuntarios, sesgos cognitivos, precarización del sector y presiones por la rapidez e inmediatez por publicar la información, mientras que la desinformación responde a una intencionalidad deliberada de manipulación. Finalmente, como forma de síntesis integradora, la investigación propone una taxonomía para el periodismo deficiente, que incluye prácticas como la información imprecisa, omisión de contexto o datos relevantes, falta de verificación, sensacionalismo, periodismo de declaraciones, *clickbait* o titulares capciosos y encuadre sesgado, entre otras.

Esta distinción entre periodismo deficiente y desinformación no solo pretende evitar la equiparación entre ambos fenómenos, sino que, además, plantea implicaciones epistemológicas relevantes en el campo de estudio de la comunicación.

La revolución del *fact-checking*: ¿una nueva profesión para los periodistas europeos?

Rocío Sánchez del Vas
Universidad Carlos III - rocsanch@hum.uc3m.es

En los últimos años, el *fact-checking* ha ido ganando su propio espacio dentro de escenario mediático. A caballo entre el periodismo y la sociedad civil, la verificación de datos ha comenzado a constituirse de manera independiente, aunando otras características adicionales que lo alejan de los medios tradicionales. En este sentido, esta tesis doctoral pretende estudiar el proceso de institucionalización de las organizaciones de *fact-checking* como nuevos actores mediáticos y su legitimación dentro de la esfera pública europea.

Para ello, se tomará como único caso de estudio (*single-case study*) la Red Europea de Estándares de Verificación, conocida como European *Fact-Checking Standards Network*, de aquí en adelante EFCSN. A través de la presente investigación se pretende analizar el proceso de consolidación del *fact-checking* como una práctica profesional diferenciada del periodismo tradicional, explorando los factores que han impulsado su autonomía dentro del ecosistema mediático europeo. En este marco, se examinará el papel de la EFCSN como una asociación representativa de los verificadores europeos, evaluando su grado de influencia en los procesos regulatorios sobre desinformación, sus estrategias de incidencia política y su relación con las instituciones comunitarias.

También se investigará la naturaleza de sus colaboraciones con las plataformas digitales, identificando sus objetivos, mecanismos de cooperación y posibles implicaciones en la moderación de contenidos. Finalmente, la tesis se centrará en el impacto de los proyectos colaborativos entre verificadores impulsados por la EFCSN en la comprensión de la desinformación electoral y climática, a través del análisis de los proyectos *Elections 24Check*, dirigido a combatir la desinformación en las Elecciones Europeas de 2024, y *FactCRICIS*, enfocado en la desinformación climática.

El enfoque metodológico de la tesis se basará en una triangulación de técnicas que combina aproximaciones cualitativas y cuantitativas. Para ello, se llevarán a cabo entrevistas en profundidad con actores clave, agrupados en cuatro perfiles: *fact-checkers* de la EFCSN (Perfil A); Periodistas y representantes de medios de comunicación (Perfil B); Representantes de plataformas digitales que colaboran con verificadores de hechos (Perfil C); Políticos europeos y coordinadores de regulaciones europeas (Perfil D); y académicos y expertos (Perfil E).

De manera paralela, se realizará un análisis de contenido centrado en cuatro áreas principales: las transcripciones de las entrevistas; las páginas web e informes de la EFCSN; los textos regulatorios europeos en materia de desinformación; y las verificaciones específicas de los proyectos colaborativos temáticos.

Con todo ello y través de un enfoque integral, esta tesis busca contribuir al debate sobre la institucionalización del *fact-checking* en Europa, su rol en la gobernanza europea de la (des)información y sus desafíos en el contexto digital y regulador europeo.

Desinformación en la era digital: la labor de las plataformas de *fact-checking* para neutralizar la mentira electoral

Álvaro López-Martín

Universidad de Málaga - alvarolopezmartin@uma.es

La desinformación se ha convertido en un fenómeno global que amenaza los principios democráticos y la libertad de expresión (Sádaba y Salaverría, 2023). Esta problemática se ha acentuado en el último trienio ante el avance y accesibilidad de la inteligencia artificial (IA), lo que permite la construcción de *fake news* con apariencia de mayor verosimilitud y el desarrollo de nuevos formatos de engaños (Weikmann et al., 2024; Yan et al., 2025). Con el fin de neutralizar la desinformación -o, al menos, minimizarla- se han popularizado las plataformas de verificación, que analizan los mensajes difundidos por terceros (Kloss y Louit, 2024). Si bien la literatura científica evidencia que los efectos de la desinformación se han dejado notar en ámbitos dispares, política podría considerarse una de las áreas que más ha acusado sus consecuencias (Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres, 2020; Gutiérrez-Coba y Rodríguez-Pérez, 2023). En este sentido, el interés generado en torno a las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2024 desde meses antes de las votaciones (Haugsgjerd y Karlsen, 2024), sumado a inusuales hechos como la renuncia de Biden a la reelección o el intento de asesinato a Trump han convertido a estos comicios en un caldo de cultivo para la desinformación.

El propósito de esta comunicación estriba en trazar los rasgos definitorios de las *fake news* difundidas en España sobre las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024 a partir de la información disponible en los desmentidos publicados por las plataformas de verificación españolas. Se seleccionaron los bulos verificados por Maldita.es y Newtral -al ser las dos entidades de verificación españolas más veteranas pertenecientes a la International Fact-Checking Network (IFCN)- entre el 1 de octubre y el 15 de noviembre de 2024 (n=53). De esta forma, se abordaron los infundios difundidos durante la recta final de la campaña, la jornada electoral y las reacciones postresultados. Todas las piezas fueron sometidas a una ficha de análisis dividida en tres dimensiones para cuyo diseño se tomaron como referencia estudios previos y se incluyeron variables *ad hoc*.

Los resultados muestran la presencia sostenida de *fake news* difundidas en España sobre las elecciones presidenciales estadounidenses, cuya producción se acentuó durante los días previos a la celebración de las votaciones (66%). Atendiendo a la anatomía de los contenidos fraudulentos, se aprecia una clara tendencia a la personalización del relato, dado que la mayoría de ellos están protagonizados por los candidatos, votantes o aglomeraciones de personas. Estos mensajes se adscriben preponderantemente a la categoría de engaños (58,5%) -hechos de invención absoluta-, si bien también se contabiliza una notable tasa de piezas que presentan informaciones descontextualizadas (22,6%). Del análisis del relato se desprende un propósito eminentemente político (62,3%), a la vez que en torno a un tercio de las *fake news* (28,3%) pretenden, además, desacreditar al oponente. Entre otros rasgos, también se constata el predominio de una modalidad discursiva informativa (66%), lo que se podría inferir como una técnica para dotar al mensaje de una mayor apariencia de objetividad e imparcialidad.

Cultura organizacional en el periodismo: una revisión sistemática

Miguel Carvajal

Universidad Miguel Hernández - mcarvajal@umh.es

Alba García Ortega

Universidad Miguel Hernández - alba.garciao@umh.es

El trabajo presenta una revisión sistemática mediante metodología PRISMA, cuyo objetivo principal es analizar el estado actual de la investigación sobre la cultura organizacional en los estudios de periodismo, abordando su evolución, perspectivas teóricas, solidez de los enfoques metodológicos y factores clave. Se consultaron bases multidisciplinares (Web of Science y Scopus) y especializadas (ProQuest y PsycINFO), utilizando términos clave específicos sin restricciones de tiempo ni idioma. Se seleccionaron estudios empíricos centrados en la cultura organizacional en entornos periodísticos. El sesgo metodológico de los estudios seleccionados fue evaluado utilizando el Mixed Methods Appraisal Tool (MMAT). Los resultados indican una prevalencia de estudios que resaltan la tensión constante entre el mantenimiento de las prácticas organizativas tradicionales y la adopción de las innovaciones necesarias para adaptarse a los cambios constantes del mercado. Se encontró que las organizaciones periodísticas que favorecen estructuras flexibles y promueven una comunicación interna clara tienen mejor capacidad para adaptarse y adoptar innovaciones. Además, la integración efectiva de nuevos valores y tecnologías dentro de las culturas organizativas existentes es crucial para la supervivencia y efectividad en la era digital. Estos hallazgos enfatizan la importancia de una gestión estratégica que comprenda y aplique las dimensiones culturales de manera práctica, fomentando un ambiente laboral dinámico y proactivo.

Implicación de los periodistas en la gestión e identificación de los contenidos de marca en los medios digitales generalistas españoles

Cristina Jaramillo Sánchez

Universidad CEU San Pablo - cristina.jaramillosanchez@ceu.es

Ignacio Blanco Alfonso

Universidad CEU San Pablo - iblanco@ceu.es

En los últimos años, las marcas buscan dar credibilidad a sus contenidos en el marco de legitimidad y confianza que proporcionan los medios reconocidos implicando a sus periodistas en la generación de contenidos publicitarios. Esta práctica, tan habitual, e impulsada por la necesidad de los medios de diversificar sus ingresos, ha llevado a los medios a crear sus propios departamentos de *branded content*, pudiendo poner en peligro la credibilidad de los profesionales y de los propios medios. A partir una metodología cualitativa enfocada en diez entrevistas en profundidad realizadas a directores y coordinadores de contenidos de los departamentos de *branded content* de *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Elconfidencial.com* y *Elespañol.com*, así como de expertos en *branded content*, en contenidos de afiliación y en el marco legal de los medios digitales, se trata de conocer de qué manera se estructuran estos departamentos y cómo se gestionan estos contenidos a través de aspectos como su autoría, su influencia en el modelo de negocio, las condiciones laborales de sus trabajadores y la percepción de los periodistas que trabajan en ellos. En cuanto a las condiciones laborales, el *branded content* se presenta como una alternativa atractiva para los periodistas a nivel salarial y de conciliación, sin embargo, algunos de ellos se sienten infravalorados respecto a sus colegas de redacción. Asimismo, se trata de definir un perfil de los creadores de contenidos de marca y de conocer de qué manera se identifican estos contenidos con el fin de saber si están alineados con aspectos éticos como la transparencia y la veracidad. En este sentido, los entrevistados consideran que la elaboración de estos contenidos en los medios digitales no solo requiere habilidades periodísticas, sino también una gran capacidad de gestión, colaboración y creatividad que implica saber manejar los intereses del cliente, sin que estos dañen la credibilidad del medio ni el interés del contenido para el lector. En su opinión, la calidad y el enfoque narrativo deben mantenerse al mismo nivel que el periodismo convencional, evitando que sea percibido como una simple estrategia publicitaria encubierta. Por último, aunque se muestran evidentes esfuerzos por identificar y diferenciar el contenido de marca del editorial, la delgada línea entre ambos puede generar confusión en los lectores, por lo que a medida que los contenidos de marca continúen evolucionando, los medios deberían reforzar la claridad en su etiquetado para evitar confusiones y fortalecer la confianza de su audiencia. En conclusión, el consenso es unánime en cuanto a que la participación de periodistas aporta rigor y autenticidad, sin embargo, para evitar conflictos de interés, se considera necesario separar la elaboración de estos contenidos de los puramente editoriales y orgánicos del medio, tanto en cuanto a su autoría como a su identificación y presentación, ya que se observa una evidente falta de transparencia al respecto.

Periodismo cultural y cultura digital: hacia una redefinición narrativa

Alba María Sueiro-Barragáns

Universidade de Santiago de Compostela - albamaria.sueiro@rai.usc.es

En la actualidad, el periodismo cultural atraviesa una etapa de crisis que, quizás, anticipe su futura transformación y renovación en el marco de la cultura digital. Este artículo tiene como objetivo identificar una muestra de nuevas narrativas dentro del mismo y su interrelación con las redes sociales y los entornos propios de la cultura digital, a través de un estudio exploratorio y una serie de entrevistas en profundidad para analizar un caso paradigmático.

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

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

De este modo, los periodistas culturales enfrentan nuevos retos al asumir más roles, promover la participación de las audiencias y manejar nuevos formatos, con el reto por delante de renovar el periodismo cultural para adaptarse al nuevo entorno y a las dinámicas de la cultura digital — sin dejarse condicionar por las lógicas capitalistas — al apoyarse en las redes sociales — o la “marketinización” de los contenidos.

Percepciones periodísticas ante la espectacularización de la política: impacto profesional y estrategias para la innovación desde los medios

Maite Plazas-Olmedo
Universitat Jaume I de Castelló - plazas@uji.es

Pablo López-Rabadán
Universitat Jaume I de Castelló - rabadan@uji.es

La interacción entre medios y partidos políticos ha experimentado una profunda transformación en la era digital. El infoentretenimiento televisivo se ha trasladado a las redes sociales y domina las estrategias digitales de estos actores en su disputa por la atención ciudadana. La espectacularización de la política se ha consolidado como un estilo comunicativo presente en múltiples plataformas que encuentra un vehículo prioritario en los formatos audiovisuales. Este proceso tiene un impacto notable y desemboca en simplificación de la cobertura de la actualidad política, personalización, dramatización, narrativas visuales que buscan el impacto, polarización, etc. En este ecosistema mediático espectacularizado, surgen interrogantes significativos sobre las estrategias que han de adoptar los periodistas y sus nuevos roles profesionales.

Esta investigación cualitativa se propone analizar las percepciones de profesionales expertos sobre aspectos clave de la espectacularización de la política, su impacto en los medios y el debate público. Para ello, se han realizado 25 entrevistas en profundidad a tres perfiles profesionales: 7 periodistas responsables de la gestión digital y audiovisual en medios y agencias, 11 asesores de partidos españoles y 7 académicos expertos en periodismo y medios sociales. Las entrevistas se organizan en cinco grandes bloques para profundizar en su perspectiva analítica: 1) contexto de cambios, 2) funciones en la cobertura de la actualidad política, 3) formatos y estilos empleados, 4) estrategias de encuadre y 5) claves de éxito y tendencias de futuro.

Los resultados revelan un consenso generalizado sobre la creciente importancia de los contenidos audiovisuales en la cobertura periodística actual y su relación con la espectacularización de la política. La proliferación de plataformas como Instagram o TikTok ha promovido que estos formatos se impongan al texto, lo que ha obligado a los periodistas a adaptar sus rutinas productivas al nuevo paradigma. Como consecuencia, la información política se simplifica, se humaniza y se carga de emoción para conectar con el público de forma rápida y efectiva. Si bien esto ayuda a dinamizar los contenidos periodísticos y generar *engagement*, también entraña riesgos sociales y democráticos, como polarización, desinformación, trivialización o desafección ciudadana.

Finalmente, las claves de éxito identificadas y las tendencias futuras señalan una necesidad continua de innovación en el periodismo digital. Se pone en valor la calidad del contenido, la claridad del mensaje, la autenticidad, la brevedad y la planificación combinada con flexibilidad. El objetivo ideal es adaptarse a las lógicas y formatos de cada red (TikTok, Instagram, X, Facebook, YouTube, WhatsApp), pues esto es crucial para conseguir una estrategia comunicativa eficaz. Los periodistas, ya ejerzan en la esfera mediática o en la institucional, deben mantenerse actualizados sobre las nuevas plataformas y formatos, saber leer los temas candentes y las preocupaciones de la ciudadanía y contar con una estrategia integral que equilibre la inevitable simplicidad del formato visual con el rigor informativo y la calidad del debate público.

Esta investigación está vinculada a la ayuda predoctoral FPU20/01008 y al proyecto de I+D con referencia UJI-2023-14 financiado por la Universitat Jaume I.

Nuevas propuestas narrativas en los pódcast de los medios españoles de proximidad

María Rosario Onieva Mallero

Universidad Complutense de Madrid - maroniev@ucm.es

David Parra Valcarce

Universidad Complutense de Madrid - davidparra@ccinf.ucm.es

Tras dos décadas desde sus primeros ejemplos, el pódcast se ha consolidado como un instrumento de comunicación a escala general y como un formato cada vez más habitual en la industria de la información en particular. A partir de 2021 se asiste a la llegada de nuevas propuestas narrativas sustentadas en dicha tecnología, fenómeno que se ve tanto a nivel internacional como en el caso concreto de España y que atañe a toda clase de medios de comunicación y empresas periodísticas.

Esta comunicación tiene como objetivo principal analizar de qué modo los grupos periodísticos españoles especializados en información de proximidad están apostando por el desarrollo de estas nuevas propuestas narrativas incorporadas al pódcast.

En primer lugar, se han seleccionado los dieciséis principales grupos españoles especializados en prensa de proximidad: Edicapi, Edigrup Media, Faro, Godó, Grupo Segre, Grupo Serra, Grupo Voz, Henneo, Hermes Comunicaciones, Joly, La Región, Noticias/Grupo Taldea, Prensa Ibérica, Progreso, Promecal y Vocento.

A continuación, se ha elaborado una ficha de naturaleza cuantitativa-cualitativa que se estructura a partir de seis clases de atributos: de identificación; formales; de estilo y temática; de producción; de distribución; y de comercialización. Dichos atributos se subdividen en un total de 33 ítems que abarcan los siguientes aspectos: denominación y ubicación, portada identificativa, identificación corporativa verbal, existencia de eslogan y sintonía musical propia, entidad productora, fecha de comienzo, número total de episodios, periodicidad y duración media, temas, estructura de contenidos, géneros periodísticos, estilo del lenguaje, ritmo narrativo, existencia de presentador, colaboradores habituales y expertos ocasionales, uso de sintonía, ráfagas musicales, música adicional, cortes de voz o documentos de archivo, acceso gratuito o de pago, plataformas a través de las que se distribuye, redes sociales asociadas a su distribución, existencia de publicidad, patrocinio, contenido de marca, suscripción y otras posibilidades no contempladas con anterioridad.

Se han detectado propuestas narrativas novedosas en los siguientes pódcast: *Sonidos que nos transforman* de La Vanguardia de Godó fomenta una experiencia inmersiva sonora que combina, entre otras, técnicas basadas en las ondas alfa y procedimientos ASMR; *El primer café* de La Región perteneciente a la corporación de idéntico nombre utiliza una hibridación pódcast/vídeo en su distribución; El Periódico de Cataluña de Prensa Ibérica enfoca la sostenibilidad ambiental desde el punto de vista de las generaciones Y y Z con su pódcast No lo tires e incorpora contenidos adicionales a otro de sus productos sonoros, *Mamarazzis*, mediante breves clips en TikTok; El Diario Vasco de Vocento aplica de forma combinada a *Latido txuri urdin* las posibilidades gráficas de distribución de Instagram y TikTok; El Progreso encuadrado en la empresa con ese mismo nombre facilita que sus pódcast *Forza Breo* y *Versus*: la actualidad del CD Lugo sean vistos en soporte vídeo a través de su perfil en Facebook; con *Lleida en Joc*, Segre de Grupo Segre usa esta tecnología para la transmisión en directo de un acontecimiento deportivo que es completada mediante fotografías que se cuelgan en tiempo real en las redes sociales.

TikTok como formato informativo. La adaptación al formato de vídeo corto de los contenidos informativos de tres cadenas de televisión públicas europeas de noticias 24 horas. Estudio comparativo de RTVE Noticias, BBC News y Franceinfo

Enric Saperas
Universidad Rey Juan Carlos - enric.saperas@urjc.es

En la era digital los medios de comunicación públicos se enfrentan a su (re)definición como entes de servicio público. Este proceso de volver a definir el servicio público se encuentra actualmente inmerso en un triple proceso de transformación: (1) reconsiderar las funciones de estas instituciones que promueven la cohesión social en las sociedades democráticas, (2) lograr atraer a un público joven que tiende a no consumir medios tradicionales, y (3) proponer y crear nuevos formatos de noticias y de contenidos informativos que integren la lógica de la plataformización y de las redes sociales basadas en crear y compartir vídeos cortos.

Presentamos los primeros resultados de un análisis de contenido de los videos cortos informativos de tres canales europeos de televisión pública de noticias 24 horas en la red social TikTok: RTVE Noticias (1.8 M de seguidores), BBC News (7.4 M de seguidores) y Franceinfo (1.5 M de seguidores). El estudio se ha realizado durante el mes de marzo de 2025 y constituye la segunda fase de una investigación que se desarrolla en el periodo 2023 – 2027. El primer estudio se realizó en marzo de 2023 y está prevista una tercera fase en marzo de 2027.

En esta comunicación presentamos los resultados de esta segunda fase del análisis de contenido. La muestra está formada por 1.189 vídeos cortos. En este periodo RTVE Noticias publicó 442, BBC News publicó 524 y Franceinfo publicó 223. En el estudio se analizan cinco dimensiones de la plataforma TikTok como formato informativo: (1) elementos del formato de video corto que interactúan con los posts informativos (visualizaciones, me gusta, comentarios, hashtags), (2) presencia de los géneros periodísticos informativos en televisión en los posts, (3) temas dominantes y localización de las noticias, (4) los cambios de la funcionalidad del titular, y (5) grado de permanencia de los roles periodísticos tradicionales en los videos cortos informativos.

En las tres televisiones públicas de noticias 24 horas se observan dos tendencias divergentes. RTVE Noticias ofrece casi exclusivamente vídeos cortos de una duración media no superior a 20 segundos que se adapta a la lógica de la plataforma. BBC News y en Franceinfo proponen un formato híbrido en el que conviven los géneros periodísticos televisivos con una duración similar a la televisión convencional (noticia, reportaje, entrevista y crónica, entre otros) y formatos de vídeo corto adaptados a la lógica de la plataforma (fragmentos breves de noticias, reportajes y entrevistas, noticias No Comment, y post creados para su difusión en TikTok como el carrusel de fotografías o mediante piezas informativas que integran de forma significativa efectos de imagen o de diseño gráfico significativos.

Los medios ante las elecciones europeas de 2024: influencia de la comunicación institucional en la cobertura digital en España, Bélgica y Reino Unido

Raquel Ruiz Incertis

Universidad Carlos III de Madrid - raruizi@hum.uc3m.es

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en la configuración de la percepción pública y el compromiso ciudadano con la Unión Europea, especialmente en períodos electorales. Esta investigación analiza cómo la comunicación institucional de la UE influye en la cobertura informativa de los asuntos europeos en los principales periódicos generalistas de tres sistemas mediáticos distintos: España (modelo pluralista polarizado), Bélgica (modelo democrático-corporativo) y Reino Unido (modelo liberal). Estos países han sido seleccionados por sus diferentes culturas políticas y su relevancia en el contexto europeo, así como por presentar distinto grado de vinculación con el proyecto comunitario.

La investigación se centra en la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo de 2024, examinando el formato, el enfoque y el contenido de 400 publicaciones disponibles en la versión digital de los diarios *El País*, *Le Soir* y *The Guardian* durante un mes: las dos semanas previas a los comicios europeos (26 de mayo - 9 de junio de 2024) y las dos semanas posteriores (10 de junio - 23 de junio de 2024). El estudio, que junto a una exhaustiva revisión bibliográfica se fundamenta en un análisis de contenido, busca determinar si la cobertura mediática es más intensa durante la campaña electoral, cómo se contextualizan las noticias sobre la UE en el marco político nacional y si los relatos mediáticos reflejan una visión paneuropea o permanecen anclados en narrativas estatales.

Basándose en el marco comparativo de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004), la investigación examina dimensiones clave del tratamiento informativo de las elecciones europeas a través de distintas variables, como la presencia de líderes europeos en los titulares, la temática principal sobre la que versan las piezas y la sección en la que se enmarcan dentro del sitio web, el equilibrio entre el periodismo declarativo y el desarrollo de distintos géneros interpretativos, el uso de recursos audiovisuales e hipertextuales procedentes de los servicios de comunicación de la UE, y el grado en que las fuentes institucionales europeas son empleadas en la elaboración de las noticias. Asimismo, se analiza si el lenguaje utilizado en los medios es accesible para la ciudadanía o si predomina la jerga especializada de la Euroburbuja.

Al abordar estas cuestiones, este trabajo contribuye a una comprensión más profunda del papel de la prensa digital como mediadora de la comunicación política europea, influyendo en la percepción de los ciudadanos sobre la UE y en su participación democrática. Los resultados aportan información clave sobre cómo la comunicación institucional europea refuerza o desafía las narrativas nacionales en pos de la consolidación de una esfera pública paneuropea.

Los géneros periodísticos en los pódcast de *true crime* producidos en España

José María Legorburu
Universidad CEU San Pablo - legorburu@ceu.es

Cristina Rodríguez Luque
Universidad CEU San Pablo - cristina.rodriguezluque@ceu.es

Jose Antonio Alonso Fernández
Universidad CEU San Pablo - joseantonio.alonsofernandez@ceu.es

El fenómeno del *true crime* en el ámbito del pódcast, con numerosas producciones y un significativo éxito de audiencia a nivel global es una extensión del interés que tienen desde siempre los seres humanos por los sucesos (Browder, 2010). Hace cien años, la radio recogió la tradición oral haciéndola suya, no solamente desde un punto de vista periodístico, sino también incorporándola a la ficción, un género de enorme éxito hasta la llegada de la televisión (Battles & Keeler, 2022).

En el caso de los *true crime* pódcast, el punto de inflexión en su desarrollo se dio con la aparición a partir de 2010 de distintas producciones (Verma, 2022), entre las que sobresalió *Serial* (Berry, 2015). El éxito de este y otros podcasts de periodismo de investigación centrados en los sucesos (Seistrup & Asum, 2021) supuso, además, todo un acontecimiento en el desarrollo y la profesionalización del *podcasting* (Sullivan, 2024). Una década después, debido a su influencia significativa (Boling, 2022; Edison Research, 2024; Sherrill, 2022), este contenido periodístico, pero también de entretenimiento (Klas & Birkner, 2020; Graham & Stevenson, 2022; Maares y Perreault 2023; Van Driel, 2022), tiene un peso considerable en la producción de pódcast en lengua inglesa y, además, está presente en los primeros puestos de los rankings de audiencia, con numerosas producciones en otros idiomas (Viana & Pernisa, 2022).

Aunque se da la circunstancia de que estos pódcast tienen menos acogida en España que en los países angloparlantes, desde 2018 han ido surgiendo y consolidándose un número significativo de producciones con una audiencia trasnacional relevante. Es el caso de *Crímenes, el Musical*; *Crímenes Ibéricos*, *Criminología en Serie*, *Criminopatía*, *Crims y Dossier Negro*.

Justamente, esta investigación analiza estos pódcast, los más escuchados según los rankings –tanto genéricos como específicos sobre *true crime*- en España y en buena parte de los países de habla hispana. Para ello, se ha aplicado una metodología cuantitativa, mediante el diseño de una ficha específica de análisis que ha permitido estudiarlos en su integridad: tratamiento periodístico, aspectos narrativos, uso del lenguaje sonoro, publicación, difusión y monetización.

Los resultados ponen de manifiesto una notable disparidad a la hora de abordar los casos desde la perspectiva periodística, puesto que unos se basan en el género del reportaje, otros en el del relato e incluso en el docudrama. De esta manera, se pueden apreciar usos muy diferentes en cuanto a la documentación, la redacción del guion y la realización, que va desde el mero relato sin más elementos que la voz de la narradora, hasta recreaciones (ficción sonora) y cuidados diseños de audio que emplean músicas, cortes de voz, recursos y efectos sonoros, etc. (Boling, 2022; Clarke & Bjork, 2023; Vidal-Mestre et al, 2024) Asimismo, se constata cierta uniformidad en lo que se refiere a la publicación y la difusión, sobre todo, en relación a la periodicidad y al empleo de las redes sociales. El pódcast en la prensa deportiva española (2019-2024)

El pódcast en la prensa deportiva española (2019-2024)

José María Legorburu
Universidad CEU San Pablo - legorburu@ceu.es

Toni Sellas
Universidad de Vic - Universitat Central de Catalunya - toni.sellas@uvic.cat

Esta comunicación examina el papel que desempeña el pódcast en la propuesta digital de la prensa deportiva, en un escenario lleno de incertidumbres. En este contexto, el podcasting emerge con fuerza y desempeña un papel cada vez más significativo en el valor de la marca, la calidad de la oferta y la fidelización (Carvajal et al., 2022; García de Torres et al., 2025; Martínez-Otón et al., 2022), un aspecto clave para obtener nuevas suscripciones (Newman et al., 2024) y retener a sus lectores habituales (Whipple et al., 2023).

Al igual que los periódicos tradicionales de información general, la prensa deportiva se ha sumado al éxito de 'The Daily' de *The New York Times*, con millones de escuchas diarias (English et al., 2022). En España, este formato se ha asentado rápidamente (Pedrero et al., 2023), adoptando las distintas modalidades (Newman, 2023). Partiendo de esta realidad, nos centramos en el empleo del *podcasting* en los cuatro diarios deportivos de mayor importancia y tradición: *AS*, *MARCA*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Con esta finalidad, se ha aplicado una metodología cuantitativa, analizado la oferta en este formato de audio en diversos aspectos –naturaleza, contenidos, géneros y formatos, presentación y producción, lenguaje sonoro, duración y periodicidad; y distribución y monetización- mediante una ficha de análisis.

En concreto, en el período analizado (2019-2024) se han identificado 28 pódcast, con un boom de producción entre 2021 y 2022. En 2024, solo 3 se mantienen activos. Se observa una diversidad de géneros, tanto conversacionales como narrativos de no ficción. Entre los primeros, predominan las tertulias, aunque también hay monólogos, entrevistas y algún magacín. En los narrativos, se observan 2 *daily* y 6 documentales. En cuanto al contenido, el fútbol es mayoritario, a pesar de que una parte de la oferta pretende ser polideportiva, con pódcast específicos de automovilismo, baloncesto, boxeo, ciclismo, motociclismo y pádel. Predomina el periodismo cotidiano y la atención a la actualidad inmediata. Más de un 90% de los pódcast son presentados por hombres y apenas abordan asuntos del deporte femenino.

El análisis también revela una infrautilización del lenguaje sonoro, porque más allá de la palabra, los recursos sonoros se limitan a caretas de entrada y de salida, uso de la música a modo de sintonía o colchón sonoro. La excepción son los documentales, con un cuidado diseño sonoro, que incluye efectos, recreaciones y el silencio expresivo. La distribución es multiplataforma, con presencia en los principales servicios de audio. También se pueden escuchar a través de la web del periódico, aunque la mayoría de los diarios no disponen de un repositorio único y ordenado. Estas producciones se monetizan, sobre todo, mediante anuncios *pre-roll* y patrocinio.

Esta investigación expone una apuesta significativa de la prensa deportiva por el pódcast, pero muy acotada en el tiempo. Después de una eclosión temporal, la producción ha mermado notablemente, hasta llegar a ser prácticamente residual. Esta circunstancia ha impedido tanto el desarrollo de una identidad propia, como de un modelo de negocio.

Conversión de las piezas informativas narrativas visuales del diario *Sur de Málaga* en suscripciones y registros en el muro de pago del medio

Encarni Hinojosa Onieva
Universidad de Málaga - encarnihinojosa@uma.es

La comunicación propuesta es un análisis exploratorio cuantitativo diario de los datos de conversión de las piezas informativas de narrativas visuales publicadas en el diario *Sur de Málaga* –perteneciente al grupo Vocento– desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2024.

Se indican qué piezas están identificadas con la etiqueta «Historias visuales», una identificación planteada desde 2023 por el grupo Vocento para todos sus periódicos para señalar las piezas informativas de narrativas visuales (uso de infografía, vídeo, animación, *scrollytelling*, gamificación, interactividad, ilustración, diseño de nuevos formatos, etc.).

Esta investigación con enfoque cuantitativo pretende demostrar la hipótesis de que las piezas informativas enfocadas con narrativas visuales tienen una proporción de conversión en suscripciones y registros en el muro de pago mayor que las informaciones con narrativa convencional. Y esa proporción se comparará con la propia proporción de la producción y publicación de artículos con narrativas visuales con respecto a las piezas con narrativa convencional. Una diferencia entre ambas que se incrementa notablemente en medios regionales y locales como *Sur*, con menos recursos y capacidad de innovación.

La conclusión es que, a pesar de que estas piezas informativas de narrativas visuales se han producido y publicado en menor proporción que los artículos con narrativa convencional en el periódico diario *Sur*, éstas sí que tienen un peso importante en los datos de conversión –en forma de suscripciones completadas y registros– en el muro de pago del medio, implantado en mayo de 2019.

Chatbots de inteligencia artificial como asistentes para los usuarios de los medios: los casos de *El País* y *El Espectador*

David Varona Aramburu
Universidad Complutense de Madrid - davarona@ucm.es

Isabel García Casado
Universidad Francisco de Vitoria - isabel.garcia@ufv.es

Gema Sánchez Muñoz
Universidad Carlos III de Madrid - gemamaria.sanchez@uc3m.es

En los últimos tres años, la inteligencia artificial ha ido ocupando un espacio cada vez mayor en las rutinas y procesos de los medios de comunicación. Se utiliza en la producción de contenidos, el análisis de materiales o la verificación de noticias, por señalar algunos ejemplos. Ahora, se empieza a utilizar también como herramienta de ayuda para la experiencia del usuario. Algunos medios, como antes hicieron empresas de otros ámbitos, están lanzando *chatbots* basados en la inteligencia artificial que sirven como asistentes para los usuarios en su búsqueda, selección y consumo de contenidos.

En esta investigación se analizan dos de esos ejemplos: *Vera*, asistente conversacional lanzado por el diario español *El País*, y el modelo utilizado por el diario colombiano *El Espectador*, que opera sobre la plataforma *Whatsapp*.

Ambos *chatbots* comparten enfoque: son herramientas pensadas para que los usuarios interactúen con los contenidos de los periódicos. Esta interacción se produce a través de conversaciones de lenguaje natural: la tecnología entiende las preguntas o peticiones de los usuarios y ofrece respuestas de acuerdo con los contenidos alojados en los diarios.

De esta forma, la exploración de la oferta de los medios cambia. De un paradigma centrado en los buscadores y las palabras clave se pasa a uno en el que la conversación determina el descubrimiento de contenidos.

La investigación analiza los resultados de estas dos experiencias, pioneras en el ámbito de los medios hispanos. Se trata de comprender en qué medida están cambiando la relación del público con los contenidos y cómo están afectando a los medios en cuanto a sus métodos de producción, sus estrategias narrativas y flujos de audiencia.

Para llevar a cabo la investigación, se han utilizado dos técnicas. Por un lado, el análisis de caso, para conocer a fondo las herramientas de inteligencia artificial desplegadas por *El País* y *El Espectador*, sus funcionalidades y particularidades. De otro lado, entrevistas semiestructuradas con los responsables de ambas implantaciones tecnológicas.

Con todo, este trabajo propone un primer acercamiento a un territorio todavía por explorar por los propios medios, el de los asistentes de conversación inteligentes. Es de esperar que estas primeras herramientas puestas en operación funcionen como pilotos para entender qué espera el público de ellas y qué evolución deberán seguir en los próximos años.

El impacto de los formatos de Instagram en la información política

Fernando Bonete Vizcaíno
Universidad Nebrija - fbonete@nebrija.es

Maitane Palacios López
Universidad San Pablo-CEU - m.palacios9@usp.ceu.es

En el ecosistema digital contemporáneo, Instagram ha adquirido una relevancia central en la circulación de contenidos políticos, especialmente entre las audiencias jóvenes. Su carácter eminentemente visual, la accesibilidad de sus herramientas de creación de contenido y la creciente profesionalización de los influencers han configurado un nuevo paradigma en la comunicación política. Esta comunicación se inserta en este contexto, abordando el papel de los formatos visuales (Reels, Posts, Carruseles, IGTV) como mediadores de la información política en Instagram. A través del análisis de 625 publicaciones realizadas por 25 influencers políticos españoles, el estudio examina de qué manera la elección del formato afecta a las métricas de interacción y, en consecuencia, a las formas emergentes de información en entornos digitales.

El objetivo general de esta comunicación es analizar el impacto de los distintos formatos de Instagram en la difusión de contenido informativo político y en la activación de la audiencia, identificando para ello las estrategias formales y discursivas utilizadas por los influencers políticos en sus publicaciones, dada la alta representatividad por parte de estas figuras del fenómeno analizado y su posible adaptación y aplicación al ejercicio periodístico.

En cuanto al apartado metodológico, este se desplegó en dos fases. En la primera, de carácter cuantitativo, se aplicó análisis de contenido a 625 publicaciones de 25 perfiles seleccionados según criterios de relevancia, autenticidad y *engagement*, mediante el *software* Shinebuzz. Se codificaron variables como tipo de formato, número de interacciones (*likes*, comentarios, *shares*, *saves*), visualizaciones, y temática. En la segunda fase, cualitativa, se analizó el encuadre temático de las publicaciones.

Los resultados muestran que los *Reels* representan el 67% de las publicaciones, generando el 71% del *engagement* total, con una media de 12.560 interacciones por publicación. Aun así, los *Posts* —especialmente los carruseles— alcanzan una tasa de interacción incluso superior (6,53%), evidenciando su utilidad para contenidos complejos o argumentativos. Además, se observa una preferencia por la simplificación narrativa y el uso intensivo de recursos como subtítulos, memes y capturas de pantalla. La elección del formato responde tanto a factores algorítmicos como comunicativos, destacando el *vlog* como estructura dominante en *Reels*.

Con todo, constatamos que Instagram se ha consolidado como un espacio clave para la circulación de información política, en el que los formatos visuales desempeñan un papel central en la generación de participación digital. Si bien los *Reels* destacan por su capacidad de viralización, los *Posts* —particularmente los carruseles— continúan siendo eficaces en términos de profundidad y retención. Se constata así que el formato no es un mero soporte técnico, sino un elemento estructurante de la estrategia comunicativa, con implicaciones significativas en la construcción del discurso informativo de índole político que puede ser aprovechado por periodistas y medios de comunicación para incentivar su alcance.

Narrativas inmersivas: los pódcast enriquecidos como herramienta de innovación periodística

Silvia Marcos-García
Universitat Jaume I de Castelló - smarcos@uji.es

En los últimos años, el periodismo ha experimentado una transformación significativa en el contexto digital, dando paso a nuevos formatos periodísticos, muchos de ellos caracterizados por su interactividad y por las narrativas transmedia que buscan conectar con el público en múltiples plataformas. Estos avances han permitido a los medios explorar formas innovadoras de contar historias, aumentando la participación de la audiencia y diversificando las maneras de consumir información (Poell *et al.*, 2021).

En este escenario, el pódcast ha emergido como uno de los formatos más populares en el periodismo digital. Surgido como una forma de distribución de contenido sonoro, el pódcast se ha consolidado como una poderosa herramienta para transmitir información e historias de una manera accesible, personalizable y participativa (McHugh, 2016). Sin embargo, en un contexto digital caracterizado por la convergencia de múltiples medios, el pódcast ha comenzado a ir más allá, incorporando elementos como el texto, la imagen, el video y los enlaces como una forma de enriquecer la experiencia del usuario. Esta evolución ha dado lugar a los pódcasts enriquecidos, una modalidad que combina contenido auditivo con recursos visuales y textuales, generando una experiencia más interactiva y dinámica para el oyente.

Este trabajo analiza los pódcasts enriquecidos como una versión avanzada de los pódcasts tradicionales. A través del estudio de tres proyectos producidos por RTVE Lab – *Soñadores* (2018), *Vivir Gaza* (2019) y *Tour de Francia 1973. Luis Ocaña: 50 años de una victoria memorable* (2023) –, se exploran sus características definitorias y su potencial para generar una mayor interacción con la audiencia. El estudio tiene como objetivo determinar las herramientas y elementos adicionales que definen a los pódcasts enriquecidos y cómo estas herramientas permiten que los usuarios vayan más allá del simple contenido auditivo, interactuando con el contenido en formas que incluyen imágenes, enlaces, transcripciones, capítulos con marcadores, juegos y otros recursos. Además, se analiza hasta qué punto estos formatos permiten una mayor inmersión e interacción del oyente con el contenido, favoreciendo una narrativa más rica y personalizada.

Los resultados identifican que los proyectos analizados presentan una preferencia por el uso de fotografías e infografías estáticas, que destacan como los recursos visuales más relevantes. El texto breve se emplea para resaltar datos significativos, favoreciendo una presentación clara y concisa de la información. Sin embargo, se observa una ausencia de elementos interactivos más dinámicos, como infografías animadas o elementos visuales que faciliten una navegación más inmersiva, lo que limita la experiencia transmedia que podrían ofrecer estos formatos. Aunque los usuarios tienen la posibilidad de elegir el orden de los capítulos, la experiencia auditiva sigue siendo esencialmente lineal, sin transformar significativamente la forma en que se consume el contenido. La interacción directa, por su parte, se presenta de manera puntual a través de cuestionarios, lo que sugiere un intento de involucrar al usuario.

Esta investigación forma parte del proyecto UJI-2023-14, financiado por la Universitat Jaume I dentro del Plan de Impulso a la Investigación 2023. Inmediatez y profundidad periodística: el daily español

Evolución de los formatos informativos para el periodismo en el entorno digital: tratamiento de la desaparición de personas en Perú

Sara Stefany Bullón Juarez

Universidad de Valladolid – sarastefany.bullon23@estudiantes.uva.es

El periodismo está experimentando una transformación radical, en creación, distribución y consumo de contenidos informativos. Perú no es ajeno a estos cambios, especialmente en el tratamiento de temas sensibles como la desaparición de personas. Desde luego, con la aparición de herramientas digitales, se han adoptado nuevos formatos informativos que permiten darles una mayor visibilidad y rapidez a estos casos, inclusive instituciones y ciudadanía pueden compartir estas noticias y darles un mayor alcance.

Actualmente, la comunicación se apoya en formatos digitales, como redes sociales, alertas en tiempo real, infografías y videos interactivos, los cuales he observado, verificado y participado para tratar los casos de desapariciones en Perú, convirtiéndose en aliados clave.

En Perú, las desapariciones de niñas, adolescentes y mujeres en situación de vulnerabilidad han aumentado en los últimos años, Defensoría del Pueblo de Perú, advirtió que, entre enero y julio de 2024, se registraron 3.276 notas de alerta, incremento del 13% respecto al mismo periodo en 2023.

En mi trabajo en la Defensoría del Pueblo de Perú, pude analizar y experimentar el uso de recursos digitales, al monitorear denuncias y difundir casos de desaparición de personas a través de las plataformas como *Instagram*, *Facebook* y *Twitter* (Hoy X).

Este monitoreo permitía conocer y generar alertas sobre desapariciones de mujeres, niñas y adolescentes, que en algunos casos terminaban en feminicidios o tentativas. Esto reveló una conexión entre estas desapariciones y feminicidios encontrados posteriormente. Y, las dos variables más fuertemente detectadas, fueron sexo y edad. Toda esta información se publicaba en el reporte *¿Qué pasó con ellas?* de la Defensoría del Pueblo de Perú, mensualmente a través de la página web de la institución y replicado en las plataformas digitales. Aunque estos formatos digitales son efectivos en términos de visibilidad, la desinformación en redes sociales y falta de acceso a Internet en algunas zonas rurales y alejadas, representan desafíos que afecta la calidad y precisión de los datos reales.

Mi propuesta comunicativa plantea la necesidad de innovar en los formatos informativos, a fin de involucrar de manera efectiva a las instituciones públicas, privadas, ciudadanía y medios de comunicación, para una difusión de información verificada y útil sobre las desapariciones. Proponiendo nuevas fórmulas para mejorar los procesos de creación, distribución y consumo, incluyendo el uso de la inteligencia artificial para analizar datos relacionados con las desapariciones, creación de alertas geolocalizadas en tiempo real, e impulsar estrategias de colaboración entre autoridades y medios de comunicación para combatir la desinformación. Como metodología para el desarrollo de esta propuesta comunicativa, he elegido realizar entrevistas a expertos que puedan orientar en este camino.

Finalmente, es fundamental promover la educación mediática, para que la población tenga la capacidad de interpretar adecuadamente las noticias de desapariciones y las difunda responsablemente, evitando la propagación de noticias falsas. Generando un cambio en que las instituciones y la sociedad interactúan en el entorno digital, adaptándonos a las nuevas realidades digitales del siglo.

La regresividad en el periodismo digital y en las plataformas y formatos audiovisuales

Josep María Casasús i Guri

Universidad Pompeu Fabra – josep.casasus@upf.edu

En las plataformas y en el espacio audiovisual se advierte un auge intenso del fenómeno de la regresividad, fenómeno que definió hace más de cincuenta años en la primera edición de *Ideología y análisis de medios de comunicación* (Ed. Dopesa 1972).

La formulación de mi teoría de la regresividad exponía que en contenidos y formatos de los medios de comunicación de mayor tirada o audiencia domina una ideología reaccionaria que satisface “intereses informativos subjetivos” (los conceptualizó Nordenstreng en 1976).

Se trata del interés -o incluso de la fascinación- del público receptor por los contenidos que Teun A. van Dijk en 1980 incluyó en la noción de negatividad en el discurso periodístico: crímenes, escándalos, conflictos, delitos, y violencia de toda especie y en cualquier ámbito.

Antonio Pasquali ya advirtió en 1963 de la raíz ideológica dominante en la economía de mercado que imponía en serials radiofónicos y en medios audiovisuales contenidos muy triviales y primarios, instintivos: se ofrece aquello que el público “desea saber” (*interés subjetivo*) y no aquello que el público “debe saber” (*interés objetivo*) sin valor de mercado según la lógica capitalista.

Tobias Peucer ya identificó en 1690 esta patología de la comunicación pública en la primera tesis doctoral que se conoce sobre periodismo y que defendió en la Universidad de Leipzig.

Trescientos años después se intensifica y amplia este atávico fenómeno distorsionador de un progreso humano que se basa en las ventajas de una cognición constructiva, inteligente y edificante.

En este orden de cosas y en el caso de España, resucitan viejos espectros: la *seriomanía* que había decaído tras el “boom” de los serials radiofónicos de Sautier Casaseca de los años 60; la atracción por la violencia tanto en ficción cinematográfica y televisiva como en prensa, que en 1972 convirtió *El Caso*, con 200.000 ejemplares, el líder de los semanarios; y los consultorios sentimentales radiofónicos que ahora emula con delirante cursilería la práctica *influencer*.

También en los formatos de periodismo digital se imponen estructuras informativas anticuadas que irritan a lectores y lectoras formados en la cultura de la modernidad.

En la disposición de los textos periodísticos on line domina el regreso a un rudimentario relato cronológico que ya detestaba Peucer en el siglo XVII y que se mantuvo aquí hasta inicios del siglo XX (no así en la avanzada cultura anglosajona del XIX). La fórmula del *lid* y la pirámide invertida desaparece en los digitales por las presiones de la publicidad comercial que exige que los anuncios se inserten a lo largo del texto periodístico para que el público receptor lea hasta la última la línea para encontrar la explicación del título y el núcleo sustancial de la información.

Innovar en Periodismo en el contexto digital exigirá agudizar talento, ingenio y compromiso ético para transformar esta deriva regresiva que ofende la inteligencia de un público que es más sabio de lo que imaginan los apóstoles de la religión de la obviedad telemática y de los rituales de la violencia gratuita en las redes, en el cine y en la televisión.

De los verificadores a las notas de comunidad en un contexto de desinformación: retos e implicaciones

Silvia Martínez-Martínez
Universitat Oberta de Catalunya (UOC) - smartinezmartinez1@uoc.edu

La desinformación, o más conocida popularmente como *fake news*, está marcando la historia reciente y se erige como uno de los problemas actuales con gran impacto en la sociedad (Del Luján, 2019). En un momento en el que los usuarios emplean las redes sociales como vía preferente para informarse (Newman, 2024), el contenido falso ha encontrado un espacio para propagarse de manera rápida y con importante alcance. La desinformación ha sabido aprovechar tanto las narrativas como los nuevos formatos para adaptar su mensaje haciéndolo creíble gracias al empleo de la tecnología. Además, el empleo de *bots* (Shao et al, 2018) ha hecho de caja de resonancia al reproducir e interactuar con ciertos contenidos y con ello alimentar a los algoritmos (European Commission, 2018) que emplean las plataformas para acomodar la experiencia al usuario.

En este contexto las redes sociales han ido modificando la estrategia para frenar la propagación de la desinformación. De la colaboración con verificadores independientes se ha pasado más recientemente a la incorporación del usuario en el proceso a través de las llamadas notas de la comunidad, o también conocidas con otras expresiones propias como *Birdwatch* de la por entonces Twitter (Allen, Martel y Rand, 2022). Un paso que hace que la labor de calificar y señalar la inexactitud de los post recaiga en los usuarios.

Esta comunicación realiza una revisión bibliográfica de estudios previos sobre los mecanismos de control de la desinformación por parte de las plataformas sociales. Asimismo, se compara el mecanismo de las notas de la comunidad de X con la solución similar que desde *Meta* se está implementando (Kaplan, 2025). Este análisis se realizará desde la perspectiva de la alfabetización mediática dado que este sistema pone al usuario en el foco con una participación muy concreta que hace que recaiga en él la labor de detectar y justificar porqué se cataloga un post como falso o engañoso.

Las actitudes de los lectores producidas por las noticias constructivas o de soluciones. Estudio exploratorio sobre estos efectos en los usuarios del medio argentino *Red/acción*

Alfredo Rojas-Calderón

Universidad Complutense de Madrid / Universidad Católica Andrés Bello - alfrojas@ucm.es

Los informes del Reuters Institute for the Study of Journalism “Digital News Report” de los últimos años han constatado un aumento del fenómeno de la evasión selectiva de noticias en el consumo digital de información, lo mismo que un mayor interés por las positivas. Fitzpatrick (2022) define esta era por el flujo constante de noticias negativas que producen fatiga, angustia o ansiedad; por tanto, muchas personas las evitan en un esfuerzo por preservar y proteger su salud mental.

Para entender por qué las personas evitan las noticias, es esencial estudiar cómo se sienten al estar expuestas a las noticias, especialmente a las negativas o, por el contrario, a las que ofrecen soluciones o son positivas (McIntyre, 2015). El periodismo constructivo y de soluciones busca activar emociones positivas al centrarse en las posibles soluciones en las noticias, con narrativas afirmativas e inspiradoras (Mast et al., 2019, Serrano-Puche 2019, McIntyre & Gyldensted, 2018).

El objetivo de este trabajo ha sido conseguir información sobre las actitudes que han experimentado los lectores de noticias constructivas publicadas por el medio digital argentino Red/acción, sobre la base de tres interrogantes: ¿Qué tipo de sensaciones han producido las noticias? ¿Los lectores han manifestado alguna intención de participar en las soluciones? ¿Cuáles son los perfiles de los participantes en la investigación? La metodología es de tipo cualitativo. Se realizaron entrevistas semiestructuradas (Hernández, 2014) en línea y por escrito para obtener respuestas a las variables de esta investigación. Estas se organizaron en 11 preguntas que consideran el tema tratado (Hernández et al., 2020 y Hernández, 2012).

Los resultados del estudio revelaron que los lectores declararon sentir emociones positivas (Avia & Vázquez, 1998) al leer las noticias. Además, se han mostrado dispuestos a llevar a cabo acciones relacionadas con el problema planteado. Los usuarios también han valorado favorablemente la información sobre soluciones contenida en dichas noticias. Por otra parte, la mayoría reconoce haber evitado informarse por la negatividad de las noticias. Estos lectores son mayores de 35 años y tienen educación formal. Se discuten las limitaciones sobre el número de participantes en el proyecto y su relación con el tráfico web del medio digital que ha sido parte de este trabajo, así como las posibles líneas de investigación futura.

El balance contable como enemigo de la innovación periodística: el caso de *Líbero* y su menguante apuesta por la visualización de datos

Borja Ventura-Salom

Universidad San Pablo CEU - borja.venturasalom@ceu.es

Laura González-Díez

Universidad San Pablo-CEU - design@ceu.es

María Tabuena Bengoa

Universidad San Pablo-CEU - maria.tabuencabengoa@ceu.es

Nuestra propuesta recoge las conclusiones preliminares de una investigación en la que se analiza la forma en que la revista *Líbero*, uno de los referentes del diseño y estandarte del periodismo lento en nuestro país, ha empleado la infografía durante sus trece años de existencia. El objetivo es determinar las características y el papel desempeñado por este tipo de elementos gráficos en un momento en que el periodismo de visualización de datos se antoja un elemento indispensable en las publicaciones deportivas. Es un estudio de caso basado en el análisis de más de 50 ejemplares editados durante ese periodo –se trata de una revista trimestral– mediante una triangulación metodológica en la que se combinan técnicas cualitativas y cuantitativas. En concreto, se parte de entrevistas en profundidad semiestructuradas para dotar de contexto a los datos obtenidos tanto del análisis formal como de contenido realizado a partir de una ficha diseñada ad hoc con el fin de describir formal y funcionalmente las infografías. Los resultados evidencian la presencia continuada de infografías en la práctica totalidad de los ejemplares al inicio de la andadura de la revista, si bien se percibe un notable descenso del número y complejidad de las mismas a medida que el producto periodístico fue madurando. Aunque pervive una notable concentración de estos recursos cuando se dan eventos futbolísticos de selecciones nacionales, así como la existencia de ciertos tipos de infografía sencilla que se repiten de forma recurrente, sí se observa en general dicho descenso acusado. Se concluye que, si bien la infografía se ha utilizado para mejorar el entendimiento de los datos que acompañan al relato periodístico, lo cual es consistente con la apuesta de *Líbero* por un periodismo reposado en el que el foco se sitúa en la explicación detallada y la profundidad, ha resultado más asumible para la empresa editora abordar una apuesta más tradicional a la hora de garantizar la supervivencia del proyecto, centrada de forma mayoritaria en el texto y la fotografía e ilustración.

Audificación del contenido de proximidad. El caso del pódcast *Fuera del Radar*

Miriam Rodríguez-Pallares

Universidad Complutense de Madrid - mrpallares@ucm.es

María José Pérez-Serrano

Universidad Complutense - mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

Manuel Fernández-Sande

Universidad Complutense - manuel.fernandez@ucm.es

La impronta de la prensa regional en la sociedad es indiscutible. La cobertura de noticias locales es un factor clave tanto para atraer al público como para distinguirse de otros medios. Pese a ello, el sector de la prensa impresa se enfrenta a un decrecimiento de empresas ofertantes (Pérez-Serrano, *et al.*, 2020), condicionadas por el aumento de la competencia en el ámbito digital (Nielsen & Ganter, 2018) y la reducción de la inversión publicitaria (Infoadex, 2024), todavía su principal fuente de ingresos. Para sobrevivir y competir por la atención del público, es esencial reinventar modelos de negocio e implementar soluciones innovadoras en las áreas de gestión, producción y distribución de contenidos.

Este trabajo tiene como objetivos establecer un marco para analizar cómo los periódicos regionales en España adoptan soluciones innovadoras en la distribución de su contenido. En concreto, se profundiza en los esfuerzos por aportar valor añadido en formato audio por parte de la prensa regional, lo que representa un avance en su búsqueda por combinar el contenido de proximidad y el *slow-journalism* con contenido ágil y adaptable a múltiples actividades. Se trata, por lo tanto, de identificar cómo se integra el audio en la estrategia digital de la prensa regional. En este contexto, estudios previos confirman una evolución desigual en la aplicación de la audificación en las etapas de producción y difusión de contenidos de la prensa tradicional (Martínez-Costa, *et al.*, 2021).

La base metodológica se construye sobre el estudio de caso y la aplicación de técnicas cuantitativo-descriptivas, por un lado, y entrevistas en profundidad, por el otro. Con el universo del *Entertainment & Media Sector* en España, la muestra del trabajo se centra en el grupo Vocento, caracterizado por su vinculación histórica con la prensa regional. Particularmente, la idea es focalizar la investigación en el proyecto *Fuera del Radar*, un pódcast de periodismo narrativo de no ficción, en el que se recuperan contenidos publicados en algunas de las cabeceras del grupo y se transforman en narrativa sonora. El formato de no ficción sonora se considera acicate del periodismo de investigación, aprovechando la versatilidad expresiva y el potencial emocional del audio (Arense-Gómez, *et al.*, 2024), sin prescindir de las exigencias procedimentales, la actualidad y la cercanía, características idiosincráticas de la prensa regional. El pódcast analizado ejemplifica cómo extender la vida útil de los contenidos periodísticos o mitigar los efectos de su obsolescencia a través del uso estratégico de recursos propios, la innovación narrativa y la colaboración entre los equipos periodísticos de diferentes cabeceras del grupo.

Casos como *Fuera del Radar* evidencian la viabilidad y el atractivo de este formato para complementar la oferta de la prensa regional tradicional. No obstante, según los datos cuantitativos de las unidades mercantiles focalizadas en el papel, la prensa regional, por el momento, sigue sustentando su supervivencia en la satisfacción de una demanda informativa basada en la proximidad, lo que le sigue distinguiendo de sus competidores.

La transformación del periodismo internacional en televisión y el legado de la corresponsal Rosa María Calaf

Itziar Martínez Martínez

Universidad Miguel Hernández de Elche - itziar.martinez01@goumh.umh.es

En la década de los ochenta, la aparición de los canales de noticias de 24 horas implicó que los periodistas informaran de forma constante. Posteriormente, la irrupción de Internet y de las redes sociales, junto a los recortes en las oficinas en el extranjero, supuso un cambio de paradigma para la información internacional. Estos nuevos canales digitales han propiciado que las televisiones ya no determinen lo que se considera noticia y que se haya transformado la cadena productiva de la información internacional.

En la etapa analógica, los corresponsales eran los primeros en dar la noticia desde el lugar de los hechos, mientras que ahora, los editores reciben los hechos a través de canales digitales y con contenidos facilitados por la propia ciudadanía. Además, la digitalización ha facilitado la irrupción de figuras como los *freelancers* quienes, en ocasiones, sustituyen a los corresponsales, debido al abaratamiento de los costes.

Este panorama ha propiciado la merma de corresponsalías, siendo *freelancers* o enviados especiales los que suelen trabajar en el lugar de los hechos. Esta comunicación analiza la aportación de Rosa María Calaf, la corresponsal de TVE con la trayectoria más dilatada, con 26 años de carrera en el exterior y una dedicación al periodismo desde 1970 a 2009. Calaf ejerció su labor informativa durante momentos históricos y abrió camino al resto de mujeres que han ejercido, posteriormente, como corresponsales.

En 1977, Calaf trabajó en 'Informe Semanal', lo que la periodista define como el "antes y el después en su trayectoria", ya que amplió su experiencia al ejercer por primera vez de enviada especial a Irak, Egipto, Suecia o Canadá.

Calaf inició su carrera como corresponsal en 1984, siendo su primer destino Nueva York (1984-1987). En 1987 abrió la corresponsalía en Moscú (1987-1989 y 1996- 1999) reestructuró la corresponsalía de Buenos Aires (1989-1993) y fue corresponsal en Roma (1993-1995), Viena (1996), Hong Kong (1998-2007) y Pekín (2007-2008).

La metodología se basa en entrevistas con varios periodistas de reconocida trayectoria como Ricardo Fernández Deu, Diego Carcedo o José Antonio Guardiola que trabajaron con Rosa María Calaf. El análisis de las entrevistas contribuye a definir la aportación de Calaf al periodismo internacional y los rasgos distintivos de su obra audiovisual. En su trabajo destaca su meticuloso tratamiento de los hechos, su labor de investigación, su estilo claro y sintético, su explicación contextual de la información y su cercanía con el espectador. A la luz de la contribución de Rosa María Calaf, se plantea una redefinición del propósito y objetivos del trabajo del corresponsal de televisión en la actualidad.

La Biblioteca sin Censura de Reporteros Sin Fronteras en Minecraft: lucha contra la censura y desinformación, problemas de accesibilidad y falta de alfabetización digital

Pavel Sidorenko Bautista

Universidad Internacional de La Rioja - pavel.sidorenkobautista@unir.net

Nadia Alonso López

Universidad Politécnica de Valencia - naallo1@har.upv.es

Desde hace unos años la ONG Reporteros Sin Fronteras ha recurrido a Minecraft para la creación de la denominada “Biblioteca sin Censura”. Una iniciativa que representa un esfuerzo pionero en la distribución de información censurada, aprovechando un entorno digital y virtual accesible para eludir las restricciones gubernamentales, especialmente enfocado en segmentos de público muy jóvenes.

Mediante este estudio de caso, el análisis de la experiencia remite a una dualidad, donde por un lado destaca su carácter disruptivo al ofrecer acceso offline a contenidos críticos en países con fuerte censura, democratizando la información y sorteando la censura en plataformas sociales como Instagram, X, Facebook y afines. Y, por otro lado, somete a escrutinio las barreras de accesibilidad inherentes a la plataforma. La necesidad de conocimientos técnicos específicos para navegar y utilizar Minecraft, junto con las variaciones en su funcionalidad entre versiones, plantea diversas cuestiones significativas sobre su operatividad y accesibilidad por parte de usuarios promedios.

Asimismo, la narrativa también alberga algunas contradicciones, ya que a pesar de la innovación del medio, los textos mantienen un formato convencional, lo que plantea interrogantes sobre la efectividad de la inmersión y el potencial de Minecraft para enriquecer la experiencia informativa.

Este análisis busca abrir un debate sobre la pertinencia y eficacia de utilizar videojuegos como herramientas de comunicación para causas sociales y lucha contra la desinformación, lo que permitirá explorar si la novedad y relevancia del medio compensa las dificultades de acceso y si la presentación del contenido maximiza el potencial de la plataforma.

Influencers políticos: nuevos agentes de creación y distribución de información en Instagram y su impacto en la opinión pública

Fernando Bonete Vizcaíno
Universidad Nebrija - fbonete@nebrija.es

Maitane Palacios López
Universidad San Pablo-CEU - m.palacios9@usp.ceu.es

Los influencers, entendidos como profesionales de las redes que construyen comunidades y se establecen como líderes de opinión en un área temática específica, captan el interés de grandes audiencias equiparables al alcance de un medio de comunicación tradicional. Estos creadores de contenido se han establecido como referencias clave en la conformación del imaginario colectivo, especialmente en Instagram, una plataforma dominada por su naturaleza visual y el contenido efímero. Esta comunicación pone el foco en los *influencers* de política y analiza el uso que hacen de Instagram –donde su presencia ha tenido más aceptación hasta el momento– para influir en la opinión pública y participación política española, ya sea promoviendo el compromiso, la desinformación o la polarización, entre otras actitudes políticas.

Para dar cumplimiento a este objetivo se ha procedido en dos fases: una primera de identificación y selección de los 25 perfiles de influencia política más relevantes en Instagram España (N=25), y una segunda de selección y análisis de contenidos de esos prescriptores, sumando un total analizado de 625 publicaciones (n=625). Las categorías de análisis permitieron recoger datos clave de interacción de cada contenido y perfil. Además de los resultados cuantitativos, se ofrece además un análisis, a modo de ejemplo, de los contenidos de mayor relevancia según métricas.

Los resultados obtenidos en este estudio permiten concluir que las acciones como *likes*, *shares*, y comentarios son formas significativas de participación política digital, con un consumo y aprecio notable del contenido político, especialmente entre jóvenes menores de 35 años. Un alto porcentaje de la audiencia (5,58%) participa activamente, lo que no solo indica un nivel significativo de compromiso (*engagement*), sino que también apoya la hipótesis de la pasarela, sugiriendo que la participación *online* puede fomentar la participación política *offline*. Las interacciones más profundas como los comentarios y compartidos indican una disposición de los usuarios a involucrarse en debates y posicionarse ideológicamente, lo cual sugiere que los *influencers* políticos no solo afectan la opinión pública, sino que también potencian la movilización política.

Además, la investigación apunta a una correlación entre la interacción en contenidos de procesos electorales y un alto nivel de saves, lo que podría indicar un impacto en las decisiones políticas y la participación electoral de los seguidores. El estudio también muestra los métodos seguidos por los *influencers* de política para dirigir y amplificar el discurso público sobre temas polémicos, utilizando las dinámicas de las redes sociales para influir en la conversación pública.

El presente estudio pone de relieve la necesidad de considerar las interacciones sobre política en redes sociales no como meros actos superficiales, sino como acciones que, tenidas en cuenta en su totalidad, son reflejo de una mayor participación con consecuencias para el estado de la opinión pública. La relación entre la interacción *online* y las decisiones políticas *offline* que dejan ver los resultados obtenidos plantea una discusión de valor para el planteamiento de la democracia digital en la era de los *influencers*, haciendo ver que estos perfiles, además de informar o desinformar, movilizan activamente a sus audiencias.

La Inteligencia Artificial y la innovación en las noticias meteorológicas mediante voces sintéticas. El caso de RTVE

Luisa Aramburú Moncada
Universidad de Sevilla - laramburu@us.es

En el periodismo, la Inteligencia Artificial (IA) comienza a abrirse paso de manera transversal en el proceso de producción, edición y presentación de noticias. Aunque todavía se encuentra en una fase incipiente de desarrollo, sus avances constituyen un elemento disruptivo, nunca visto, en el mundo de las comunicaciones. En ese contexto, RTVE (Radio Televisión Española) está liderando un proyecto pionero que combina inteligencia artificial (IA) y síntesis de voz (TTS) para mejorar la accesibilidad y personalización de contenidos informativos meteorológicos y electorales.

La corporación de todos los españoles, en colaboración con empresas tecnológicas como Narrativa y Monoceros Labs, está desarrollando y probando voces sintéticas adaptadas a contextos regionales y lingüísticos específicos, en español y catalán, que incluyen variantes dialectales para establecer una experiencia inmersiva con las audiencias y los usuarios de cinco municipios de Lleida con menos de mil habitantes. La iniciativa busca crear voces naturales y creíbles que respeten los acentos regionales, garantizando la precisión en la pronunciación de términos meteorológicos y nombres de localidades mediante diccionarios fonéticos especializados. Previsiones en tiempo real en formatos periodísticos realizados sin la intervención humana.

Las voces desarrolladas en este proyecto son cuatro, en español y catalán, incluyendo variantes dialectales, y fueron creadas mediante IA generativa que combina características de diferentes voces para lograr una entonación natural y adecuada al contenido meteorológico. La tecnología permite la generación automática de contenido sonoro, facilitando la accesibilidad para personas con dificultades visuales y promoviendo la inclusión de variantes lingüísticas locales. La solución no solo mejora la cercanía y comprensión de la información, sino que también tiene potencial de escalabilidad para ampliar su alcance a más regiones e idiomas.

Esta investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo. Constituye un estudio de caso con una metodología cualitativa basadas en entrevistas en profundidad, a cuatro de los responsables de las empresas que participan en el proyecto.

Las voces sintéticas no clonian voces reales, sino que se entrenan para mantener un estilo periodístico, ético y transparente. La colaboración multidisciplinaria ha sido clave, integrando conocimientos lingüísticos, tecnológicos y periodísticos para crear soluciones innovadoras que acercan la información a la ciudadanía de manera más personalizada y eficiente.

Estos avances reflejan cómo la IA puede potenciar la comunicación, especialmente en contextos locales, promoviendo la inclusión ciudadana. La experiencia de RTVE en estos proyectos demuestra la viabilidad de la síntesis de voz y la personalización lingüística para transformar la forma en que se difunden noticias y datos relevantes. El perfil profesional del periodista será impulsado a desarrollar labores más complejas con un mayor aporte cognitivo dentro de la redacción y producción periodística.

El uso de vídeo corto en redes sociales para difundir contenido sobre trastornos de la alimentación

Guadalupe Aguado-Guadalupe

Universidad Carlos III de Madrid - maguado@hum.uc3m.es

Itziar Bernaola

Universidad Carlos III de Madrid - ibernaol@hum.uc3m.es

La anorexia, junto con la bulimia y la obesidad son los tres principales trastornos de la alimentación. Las redes sociales son el recurso más habitual para la búsqueda de información en salud y consejo médico, una tendencia especialmente en aumento entre las generaciones más jóvenes y concretamente entre las personas con trastornos alimentarios. Ello ha llevado a la necesidad de contar con guías y recomendaciones de cara al tratamiento informativo de este tipo de contenidos, en los que se aprecia un aumento de los videos de escasa duración, más fáciles de consumir y compartir. Ha de tenerse en cuenta que las redes no solo permiten la difusión sino también su valoración por parte de los usuarios.

Con esta comunicación buscamos realizar un análisis de los vídeos cortos sobre anorexia difundidos en redes sociales. Para el estudio se han fijado cuatro objetivos: 1) Analizar el contenido difundido con el fin de comprobar si se cumplen las recomendaciones de las diferentes guías para medios de comunicación; 2) Observar si se producen malas prácticas informativas; 3) Apreciar el uso de fuentes; y 4) Ver si los contenidos difundidos ofrecen soluciones.

Para realizar el estudio se ha procedido a observar la difusión de videos cortos referidos a anorexia en las principales redes sociales seguidas por los jóvenes: TikTok, Instagram y YouTube. A partir de dicha observación se ha tomado una muestra de vídeos cortos de hasta cuatro minutos y con más de 50.000 visualizaciones. Entre las variables estudiadas están el tipo de cuentas utilizadas para la difusión, si es contenido generado por usuarios, el tipo de fuentes, la terminología, el uso de la imagen, si existe estigmatización y si se aportan soluciones y advertencias.

Se observa cómo se han ido produciendo cambios en el formato de los videos cortos difundidos. Se detectan malas prácticas informativas en el tratamiento informativo, uso de imagen y fuentes utilizadas. Se percibe además escasa aportación de soluciones.

Este trabajo está financiado por el proyecto de la convocatoria 2022, de la Agencia Estatal de Investigación, titulado Pseudociencia, teorías conspirativas, *fake news* y alfabetismo mediático en la comunicación en salud (COMSALUD), Ref. PID2022-142755OB-I00

La identidad visual en las revistas científicas de comunicación: análisis de las portadas en publicaciones iberoamericanas indexadas en Scopus

Fernando Sánchez Pita

Universidad Internacional de La Rioja - fernando.sanchez@unir.net

Laura González Díez

Universidad San Pablo-CEU - design@ceu.es

Belén Puebla Martínez

Universidad Rey Juan Carlos - belen.puebla@urjc.es

En el ámbito de la comunicación científica, las portadas de las revistas suelen ser un aspecto poco estudiado y, en muchos casos, descuidado. Este estudio analiza el diseño de las portadas de las revistas de comunicación indexadas en Scopus en España y Latinoamérica, con el objetivo de determinar el grado de personalización, creatividad y coherencia visual con la identidad de cada publicación. El problema central que motiva esta investigación es la falta de diferenciación visual en muchas de estas revistas, lo que puede afectar su reconocimiento y percepción dentro de la comunidad académica.

Se parte de la hipótesis de que la mayoría de las revistas de la muestra no desarrollan una identidad visual distintiva en sus portadas, limitándose a diseños genéricos o estandarizados. Este estudio busca generar un debate sobre la importancia del diseño en el ámbito editorial académico, promoviendo una mayor conciencia sobre la función de las portadas, no solo como elementos estéticos, sino como herramientas para la consolidación de la imagen de marca de las revistas científicas. Para abordar esta cuestión, se utilizará una metodología de análisis de contenido visual, basada en una muestra de revistas científicas de comunicación indexadas Scopus.

Se recopilan y examinan las portadas de las revistas que introduzcan una portada editada, considerando variables como uso del color, tipografía, elementos gráficos, presencia de logotipos, identidad visual y nivel de personalización. A partir de estos datos, se establecerán patrones de diseño y se identificarán tendencias en el tratamiento gráfico y tipográfico de este elemento esencial en una publicación.

Los resultados del análisis permiten evidenciar el nivel de atención que las revistas de comunicación prestan al diseño de sus cubiertas, así como su potencial para reforzar la identidad y el posicionamiento de cada publicación en el ámbito académico. Como conclusión, se debe tener en cuenta la necesidad de revalorizar el papel del diseño editorial en la comunicación científica, así como su contribución a la generación de una identidad visual propia en cada revista, lo que puede reforzar la percepción de su calidad y prestigio.

La batalla por las audiencias entre ‘El Hormiguero’ y ‘La Revuelta’, de la televisión a la prensa

Alberto E. López-Carrión

Universidad Internacional de Valencia - alberto.e.lopez@uv.es

Germán Llorca-Abad

Universidad Internacional de Valencia - gerlloab@upvnet.upv.es

Desde la llegada de *La Revuelta* a la programación de TVE en septiembre de 2024, se ha establecido una notable competencia en la franja de *access prime time* con *El Hormiguero* de Antena 3. Inicialmente, *La Revuelta*, conducido por David Broncano, logró captar la atención de una audiencia joven, alcanzando cuotas de pantalla que superaban el 17% en sus primeras emisiones. Este éxito inicial permitió que, en ocasiones, el programa de Broncano superara en audiencia al consolidado espacio de Pablo Motos, que casi alcanza 20 años de emisión.

Sin embargo, a medida que han avanzado los meses, *El Hormiguero* ha recuperado su posición dominante, registrando una media de audiencia del 14,8% frente al 13,4% de *La Revuelta* en el primer trimestre de 2025. Esta tendencia sugiere una estabilización en las preferencias de la audiencia, con *El Hormiguero* consolidando su liderazgo y *La Revuelta* manteniendo una base sólida de espectadores, especialmente entre el público más joven.

Aunque *La Revuelta* ha experimentado fluctuaciones en sus cifras de audiencia, su capacidad para atraer a espectadores que no se encuentran en el consumo televisivo lineal ha sido significativa. Este hecho ha enriquecido y dinamizado el panorama televisivo español, ofreciendo a la audiencia opciones diversas en el horario de *access prime time* y abre nuevos campos de investigación acerca de la posibilidad de crear otros espacios televisivos que reenganchen al consumo televisivo a las generaciones más jóvenes.

La rivalidad entre ambos programas no se limita a los datos de audiencia: también se ha trasladado a los discursos públicos. Pablo Motos ha respondido en directo a comentarios críticos hacia su programa o su persona, mientras desde *La Revuelta* se han lanzado pullas que apuntan directamente al tipo de televisión que representa *El Hormiguero*. Este cruce de declaraciones ha alimentado aún más la confrontación mediática, creando un clima de polarización entre audiencias que trasciende lo televisivo.

La presente investigación busca definir las características del tratamiento mediático que se observa en la prensa digital española sobre la batalla por las audiencias entre *El Hormiguero* y *La Revuelta*. A nivel específico, también pretende determinar las temáticas que han protagonizado las polémicas que se han producido durante los primeros meses de convivencia entre los dos espacios televisivos, además de si las cabeceras analizadas se posicionan a favor o en contra de alguno de estos programas.

Se propone una aproximación exploratoria con una metodología que consta de técnicas cuantitativas y cualitativas, apoyadas en herramientas utilizadas en estudios similares. Por un lado, se utilizará la base de datos *Factiva* para cuantificar el número de noticias difundidas sobre el objeto de estudio y observar la evolución de la cobertura, además de para obtener el texto completo del corpus. Por otro lado, el análisis cualitativo constará de dos fases: en primer lugar, se analizará la toxicidad de los titulares de los contenidos difundidos mediante la API Perspective de Google y, en segundo lugar, se estudiará el contenido del texto completo de las noticias mediante una ficha de codificación, siguiendo el modelo de investigaciones similares.

Políticos como líderes de opinión: el consumo y distribución de contenido periodístico por parlamentarios brasileños

Michele Goulart Massuchin

Universidade Federal do Paraná - mimassuchin@gmail.com

Eva Campos Domínguez

Universidad Complutense de Madrid - evcamp01@ucm.es

La plataformización de la comunicación ha transformado el proceso periodístico y los agentes enmarcados en este proceso. Las lógicas de distribución se han alterado, dado que las redes sociales permiten compartir y referenciar a periodistas y organizaciones. Han cambiado, por tanto, las fuentes epistémicas en el periodismo (Bartsch, *et al.*, 2024).

Los medios de comunicación compiten por visibilidad con nuevos productores de contenidos que ven Internet como un espacio para actuar como fuentes alternativas. En este escenario también se encuentran los políticos que consumen y reproducen lo que les interesa a partir de su comunicación partidaria digital (Paaetlainen, Kannasto, & Isotalus, 2022). De esta forma, actúan como líderes de opinión que “filtran”, catalizan e interfieren en la circulación de las noticias cuando seleccionan y comparten determinados contenidos (Buyens, Van Aelst & Paulussen, 2024). Esto es especialmente importante en los parlamentarios, dado que los diputados pueden ejercer un liderazgo como polarizadores o como agentes dialogantes priorizando el uso de razonamientos fundamentados en hechos (Esteve-Del-Valle, *et al.*, 2020; Campos-Domínguez, *et al.*, 2022).

Para estudiar esta dinámica se utiliza Brasil como el caso de estudio. A pesar de algunas similitudes con el modelo pluralista polarizado, como el español, el sistema de medios brasileño se ha expandido y las dinámicas que podrían identificar un cierto paralelismo político se mezclan en el contexto digital (Santos y Albuquerque, 2024). A esto se suma el hecho de que más de un 50% de la población consume noticias a través de las redes sociales y más de un 41% las comparte (Newman, *et al.*, 2024).

El análisis se centra en los parlamentarios y verifica cómo actúan como líderes de opinión al seleccionar y distribuir contenidos periodísticos a través de su comunicación digital. La investigación abarca 27.789 mensajes en X (antes Twitter) publicados en 2024 por un muestreo de 61 diputados. Este corpus se filtra a partir de las menciones y referencias a los medios de comunicación y se observa los enlaces compartidos, las menciones directas, el tipo de medio referenciado (si convencional o digital), su alcance (si internacional, nacional o regional), la forma de utilización (si positiva o negativa), además de las especificidades de estos diferentes tipos de uso. También se considera el posicionamiento ideológico de los diputados.

Los datos indican que los parlamentarios incrementan la visibilidad de ciertos contenidos periodísticos –tanto de medios convencionales como pseudomedios– al compartir sus contenidos. Además, prestan la credibilidad de las instituciones periodísticas para reforzar sus puntos de vista, atacar a sus opositores y demostrar su presencia mediática. Los políticos de derecha tienden a compartir más contenidos de medios nativos digitales e pseudomedios, pero en general los medios tradicionales no pierden su espacio de referencia. Los hallazgos se discuten con base en la teoría del flujo en dos etapas de la comunicación (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1968), que contribuye a la comprensión de las transformaciones del periodismo en el contexto digital y reposiciona el papel de los actores de la política en estas nuevas dinámicas.

Información y entretenimiento de proximidad. Una propuesta cercana a la realidad cotidiana del espectador. El caso de Factoría Plural

Luis Alonso Martín-Romo
Universidad Nebrija - lalonsoma@nebrija.es

Desde el nacimiento de las televisiones autonómicas en España, el contenido informativo de proximidad es uno de los baluartes más reconocidos por parte de las audiencias locales. El tratamiento de la información global, así como la imbricación de este contenido informativo con el relato de interés más cercano y relevante para el espectador, público objetivo de estas cadenas, es un hecho que ha suscitado diferentes estudios en el entorno académico (García-Aviles, 2021; González, 2025; Peñafiel, *et al.*, 2008; Gutiérrez, 2021; Sotelo, *et al.* 2025). La reflexión sobre este ejercicio de información de proximidad con la población que busca ver reflejada en la pantalla sus intereses y modelos de vida, presenta unos resultados muy significativos con respecto a los modelos de formato televisivo lineal más representativos. La información, el interés por el reconocimiento de la identidad, la realidad cotidiana de los núcleos poblacionales locales y el tono y dinámica propio del contenido de entretenimiento, todo ello se constituye como la mezcla idónea.

En esta comunicación se pretende realizar un análisis del caso concreto de las propuestas que ejecuta la productora Factoría Plural (grupo Henneo), que mantiene desde hace años programas, informativos y formatos de actualidad en diferentes franjas horarias y en varios canales autonómicos, superando en ocasiones los datos de audiencia de las grandes cadenas generalistas. Programas como *Aquí y ahora*, *Conexión Aragón*, (Aragón TV) *Territorio Extremadura*, *Conexión Extremadura* (Canal Extremadura) o *En directe* (A Punt) son ejemplos efectivos para este análisis.

Dado que la similitud en el formato de todos estos programas es muy acusada, el estudio fija su interés de manera más destacada en el programa *Aquí y ahora* por su elevada cuota de audiencia.

Se plantea un ejercicio metodológico mixto en el que el análisis cuantitativo de audiencias se complementa con un ejercicio de prospección cualitativa y de observación de los procesos narrativos de los formatos objeto de este estudio. Dicho método ha sido el más adecuado para facilitar la descripción y análisis del fenómeno particular que ha supuesto una especial aceptación por parte del espectador. La revisión de los datos de audiencias proporciona, asimismo, información muy relevante sobre el peso específico que tienen este tipo de contenidos informativos en determinados núcleos de población.

Se ha detectado que, a pesar de que estos programas muestran estructuraciones visuales muy comunes a los formatos que podemos encontrar en televisiones lineales generalistas, el contenido y tratamiento de la información produce un atractivo muy especial para su público objetivo. Las escaletas, así como los contenidos narrativos, aunque presentan una marcada dirección hacia un público objetivo local, no excluyen a espectadores periféricos o no nativos. El éxito obtenido por este tipo de formatos realizados por la productora estudiada ha sido replicado en otras televisiones autonómicas, fomentando también ese contenido de proximidad en otro tipo de propuestas televisivas, que se dirigen principalmente no solo a aportar exclusivamente información, sino que generan un gran valor en el campo del entretenimiento.

La hibridación de los roles periodísticos en la cobertura del conflicto palestino – israelí

Soledad Rodríguez Esperanza
Universidad Rey Juan Carlos - soledad.roes@gmail.com

María Luisa Humanes
Universidad Rey Juan Carlos - marialuisa.humanes@urjc.es

La materialización de los roles periodísticos es una de las líneas de investigación más prometedoras dentro del ámbito de la comunicación, desde la distinción entre concepto, percepción, representación y desempeño, hasta nuevas líneas que sugieren que estos roles “son mucho más complejos, matizados y ricos de lo que sugiere la literatura normativa” (Mellado, 2021). Es decir, una línea de investigación en constante actualización.

El objetivo principal de este trabajo es hallar la combinación de los roles periodísticos en la cobertura de dos episodios relativamente recientes del conflicto palestino – israelí: la operación Margen Protector y el reconocimiento de Jerusalén como la capital de Israel.

Investigaciones más recientes en el campo de los roles periodísticos han hallado combinaciones en la materialización de estos en el contenido de las noticias, unos hallazgos que demuestran que los roles dependen más del contexto en el cual se desarrolle que de factores que anteriormente se creían más significativos como su pertenencia a un modelo mediático, la plataforma del medio de comunicación o la injerencia del sistema político.

Es el caso del rol intervencionista entendido como un meta rol que, debido a su presencia unidimensional, tiende a combinarse con otros roles creando así nuevas formas de abordar la cobertura de los hechos. Esta combinación puede darse en el resto de roles, creando así diferentes puntos de vista.

Por ello, en esta investigación se aborda la hibridación de estos roles en la cobertura de dos episodios del conflicto palestino – israelí en cuatro periódicos de tres países diferentes. La muestra seleccionada se compone de los dos diarios españoles *ABC* y *La Vanguardia*, el estadounidense *New York Times* y el israelí *Haaretz*.

Como principal hipótesis se espera que exista una combinación positiva del rol intervencionista con la mayoría de roles, así como otras hibridaciones del resto, especialmente las del rol vigilante y el rol cívico.

Como resultados preliminares puede verse que la correlación más presente es aquella en la que está involucrado el rol intervencionista como defienden los trabajos previos, además de la correlación positiva del rol de info-entretenimiento junto con el rol cívico.

Hábitos de consumo informativo sobre videojuegos en España

Isaac López Redondo
Universidad de Sevilla - ilopez6@us.es

La industria del videojuego ha experimentado un crecimiento exponencial en las últimas décadas y se ha consolidado como una forma de entretenimiento masiva y como un producto cultural relevante dentro de la sociedad (Newman, 2023). Originalmente, la prensa especializada surgió para ofrecer una guía de compras al usuario, a lo que hay que sumar el interés de las distribuidoras por hacer visibles sus productos en este tipo de publicaciones.

El resultado ha sido una relación simbiótica (López Redondo, 2012, p. 460), donde los periodistas actúan como intermediarios culturales y donde la pasión por esta forma de entretenimiento ha afectado la forma en que se percibe y practica el periodismo de videojuegos (2023, Nieborg). Lo cierto es que la prensa ha jugado un papel determinante en el creciente proceso de legitimación social del videojuego, no solo en su vertiente lúdica, sino también a la hora de concebirlo como medio de expresión artística o como instrumento educativo (López Redondo, 2021).

Este auge ha generado un ecosistema informativo complejo y dinámico, donde los jugadores buscan activamente información, análisis y opiniones sobre sus videojuegos favoritos. A su vez, el *live streaming* de videojuegos ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por la popularidad y el desarrollo de plataformas como Twitch y YouTube Gaming (2021, El Afi & Ouidad), lo que está provocando un cambio de paradigma en los hábitos de consumo informativo sobre videojuegos.

El presente trabajo trata de analizar en profundidad estas pautas de consumo. Para ello, se llevará a cabo una encuesta centrada en diversos aspectos: la regularidad con la que los usuarios buscan este tipo de información; los medios de comunicación, canales, plataformas y fuentes preferidas por los jugadores para informarse sobre esta materia; el tipo de contenido y los temas que más interesan en torno a esta industria; la manera en que la información y la opinión sobre un videojuego puede influir en las decisiones de compra; la percepción de los jugadores sobre la calidad y la utilidad de la información disponible sobre este modo de entretenimiento.

Los resultados de esta investigación proporcionarán una visión detallada y actualizada de cómo los consumidores de ocio electrónico se mantienen informados dentro de este ámbito. Los resultados contribuirán a una mejor comprensión de la compleja relación entre medios de comunicación e industria del videojuego, así como identificar posibles áreas de mejora en la difusión de este contenido informativo.

Política local en 280 caracteres: la campaña municipal de Valladolid en X-Twitter (2023)

Patricia Zamora-Martínez

Universidad de Valladolid - patricia.zamora@uva.es

Salomé Berrocal-Gonzalo

Universidad de Valladolid - salome.berrocal@uva.es

Francisco Javier Álvarez-Núñez

Universidad de Valladolid - franciscojavier.alvarez.nunez@estudiantes.uva.es

La red social Twitter, ahora conocida como X, se ha consolidado como la plataforma preferida por el poder político para comunicar sus mensajes a la audiencia y, además, como la más influyente. Esta red social adquiere un papel clave durante los períodos electorales, ya que facilita una conexión directa entre políticos, ciudadanos y medios de comunicación. A través de Twitter, los políticos pueden llevar a cabo campañas electorales, los periodistas tienen un canal eficaz para generar noticias, y los electores pueden participar activamente, expresando y compartiendo sus opiniones sobre los candidatos, los temas y los procesos.

La digitalización en las campañas no se limita únicamente a las elecciones generales, también se refleja en la política municipal. De hecho, en la investigación sobre comunicación política, el uso de Twitter durante las campañas se ha consolidado como un área de estudio que abarca diferentes contextos: regionales, nacionales e incluso extranacionales. No obstante, el análisis concreto del comportamiento electoral en el contexto de las elecciones municipales sigue siendo un campo de investigación poco explorado en España.

Esta investigación examina las publicaciones realizadas en Twitter por los candidatos y partidos políticos durante la campaña electoral municipal de Valladolid, desarrollada entre el 12 y 26 de mayo de 2023. La metodología utilizada para analizar los tuits es el análisis del contenido, una técnica sistemática, objetiva y cuantitativa que permite obtener un resumen de las características de un conjunto de mensajes. Los resultados revelan un creciente interés de la política municipal por utilizar Twitter como herramienta de comunicación. No obstante, tanto los alcaldables como las formaciones políticas han mostrado limitaciones en la adopción plena de las posibilidades interactivas que ofrece esta red social.

Cuando los medios se convierten en enemigos: factores que modelan la percepción ideológica de los medios de comunicación españoles

Jaume Doménech Beltrán
Universitat de València - jaume.domenech@uv.es

La polarización afectiva, entendida como el creciente distanciamiento emocional entre ciudadanos con diferentes orientaciones políticas, se basa en una actitud negativa hacia quienes pertenecen a grupos morales o ideológicos distintos a los propios. En este contexto, el papel de los medios de comunicación en las democracias adquiere especial relevancia para entender este fenómeno.

Numerosos estudios han demostrado que la exposición selectiva —esto es, el consumo mediático orientado por las preferencias políticas del individuo (Stroud, 2010)— intensifica la polarización afectiva. Esta exposición intencionada a contenidos que refuerzan creencias previas también se asocia con un mayor rechazo hacia los medios ideológicamente opuestos, percibidos como parciales y hostiles. Esta actitud negativa hacia medios no afines se ha conceptualizado en la literatura en Comunicación como *media hostility phenomenon* (Arceneaux y Johnson, 2013; Peterson y Kagalwala, 2021).

El presente estudio analiza el fenómeno de la hostilidad hacia los medios en el contexto español mediante un enfoque cuantitativo a partir del barómetro nº 3421 del CIS. A través de un análisis ANOVA y diferentes modelos de regresión, se examina cómo las preferencias políticas, los atributos culturales, el consumo habitual de medios o la confianza en las redes sociales, entre otros, se relacionan con la percepción de los principales medios españoles, tanto tradicionales como digitales. Asimismo, se pretende identificar perfiles poblacionales con una percepción más negativa de los medios de comunicación en comparación con el conjunto de la población.

Los resultados preliminares indican que la ideología individual influye significativamente en la valoración ideológica que se atribuye a los medios de comunicación españoles. En este sentido, los hallazgos sugieren que los ciudadanos con posiciones ideológicas más polarizadas tienden a percibir como más extremos a los medios pertenecientes al espectro ideológico contrario, mientras sitúan en posiciones más moderadas a aquellos que reafirman sus creencias políticas. El estudio confirma que tanto la confianza en los medios como su consumo frecuente se asocian con una percepción menos hostil hacia la mayoría de los medios españoles. Sin embargo, también evidencia que las orientaciones políticas de los individuos constituyen el principal determinante de la percepción ideológica de dichos medios, en sintonía con las dinámicas propias del *media hostility phenomenon*, un hecho que plantea un reto aún más significativo para el periodismo en el actual contexto digital.

La especialización de género en la prensa digital española: visibilidad, etiquetado y estrategias de difusión de contenidos sobre igualdad

Anna Ventura Cisquella

Universidad de Barcelona - venturacisquella@ub.edu

Javier Guallar

Universidad de Barcelona - jguallar@ub.edu

Mari Vállez

Universidad de Barcelona - marivallez@ub.edu

En un contexto de creciente contestación a los avances en igualdad de género y de proliferación de discursos negacionistas, resulta fundamental analizar la especialización de género en los medios de comunicación para comprender qué visibilidad se otorga a las narrativas sobre los derechos de las mujeres y la diversidad, así como la forma en que estas se difunden.

Este estudio aborda la especialización de género en las redacciones de la prensa digital española mediante una metodología cuantitativa basada en diversos indicadores: la existencia de secciones específicas sobre igualdad, su visibilidad dentro de la arquitectura web, la presencia de redactoras especializadas y editoras de género, el uso de etiquetas o palabras clave vinculadas a contenidos de igualdad (como “igualdad”, “violencia de género” o “feminismo”) para clasificar contenidos, así como la identificación de los canales y redes sociales empleados para la difusión de estos temas.

Los resultados del análisis muestran que la ubicación de los contenidos de igualdad en las páginas web de los periódicos digitales refleja distintos niveles de prioridad editorial. Mientras una minoría de medios de línea progresista otorga un espacio destacado a estos temas en su estructura web, la mayoría los incluye tradicionalmente dentro de subsecciones de “Sociedad” o bajo etiquetas temáticas, sin categoría propia. Un porcentaje considerable de medios, sobre todo aquellos situados en la derecha extrema del espectro político, no emplea etiquetas como “igualdad” o “feminismo” para clasificar sus contenidos, aunque la etiqueta “violencia de género” sí se ha generalizado incluso entre los medios conservadores, siendo muy minoritarios aquellos que no la utilizan en absoluto.

El estudio también confirma que la presencia de editoras o periodistas especializadas en igualdad de género sigue siendo limitada en las redacciones. Aunque algunos medios han incorporado profesionales en roles específicos, su número y funciones continúan siendo restringidos.

En cuanto a los canales de difusión, se analiza el uso de redes sociales y *newsletters* por parte de cada medio, observándose diferencias marcadas según la ideología y la línea editorial. Destaca la tendencia, en varios medios que inicialmente apostaron por diversificar sus canales de género, a eliminar o integrar estos contenidos dentro de secciones de “estilos de vida”. La mayoría de los periódicos no cuenta actualmente con canales específicos para la difusión de contenidos de igualdad, y quienes sí lo hacen suelen canalizarlos a través de espacios generales. Entre las excepciones destaca *El País*, que constituye un caso paradigmático: mantiene un canal específico en Twitter y una *newsletter* dedicada a contenidos de género. Sin embargo, la presencia de canales dedicados a igualdad en redes sociales dirigidas a audiencias más jóvenes, como Instagram o TikTok, es todavía muy escasa.

Finalmente, el estudio incluye un análisis cualitativo de buenas prácticas observadas en medios minoritarios que aplican estrategias específicas de difusión para contenidos de igualdad tanto a nivel de canales específicos como en la distribución de contenidos de igualdad en canales generales. Esta parte del análisis examina en detalle los métodos de visibilización y alcances utilizados, evaluando su efectividad y las tácticas empleadas para conectar con diferentes audiencias.

Estrategias pedagógicas para una comunicación inclusiva: desafíos y soluciones frente a la gordofobia en los medios

Yazmina Vargas Veleda

Universidad del País Vasco - yazmina.vargas@ehu.eus

Íñigo Marauri Castillo

Universidad del País Vasco - inigo.marauri@ehu.eus

María del Mar Rodríguez González

Universidad del País Vasco - mariadelmar.rodriguez@ehu.eus

En la actualidad, la gordofobia es un problema social extendido que se refleja en los medios de comunicación y en la educación superior. La falta de formación específica en diversidad corporal dentro de las universidades contribuye a la perpetuación de discursos discriminatorios en el ámbito periodístico. En muchas ocasiones, los propios docentes reproducen comentarios gordofóbicos, reforzando estereotipos nocivos que impactan en la construcción del conocimiento del alumnado. Esta ponencia aborda la necesidad de desarrollar estrategias pedagógicas innovadoras para formar a periodistas conscientes del problema y capacitados para una representación mediática inclusiva y respetuosa. Para ello, se propone un taller de sensibilización dirigido al profesorado universitario.

La metodología se basa en un enfoque participativo que incluye análisis de casos, observación crítica de materiales, juegos de roles y talleres de lenguaje inclusivo. Estas actividades permitirán a los docentes reconocer sus propios sesgos y adquirir herramientas para abordar la diversidad corporal en su práctica pedagógica. Se espera que esta formación tenga un impacto significativo en la manera en que los futuros periodistas construyen relatos sobre cuerpos diversos, evitando el refuerzo de estigmas y fomentando narrativas más equitativas.

La importancia de esta ponencia radica en el papel crucial de los medios de comunicación en la construcción del imaginario colectivo. La representación de la diversidad corporal en los medios sigue estando sesgada por estándares de belleza excluyentes, lo que genera discriminación y refuerza ideas estereotipadas. Sensibilizar a los docentes sobre la gordofobia es un paso esencial para transformar estas narrativas desde la educación superior. En cuanto a las conclusiones preliminares, este estudio sugiere que la capacitación del profesorado puede contribuir a la creación de entornos de aprendizaje más inclusivos y equitativos. Al dotar a los docentes de herramientas para desafiar discursos discriminatorios, se fortalece la posibilidad de formar periodistas con una ética profesional orientada hacia la justicia social.

A largo plazo, esta iniciativa podría influir en la representación mediática de la diversidad corporal, promoviendo una sociedad más inclusiva y libre de prejuicios. Este trabajo no solo propone una reflexión crítica sobre la gordofobia en los medios, sino que también ofrece estrategias concretas para la intervención pedagógica en la formación periodística. La incorporación de enfoques educativos basados en la inclusión y el respeto es clave para modificar el panorama mediático actual y avanzar hacia una comunicación más justa y equitativa.

Los estudios de Periodismo y Comunicación Audiovisual frente al reto de la convergencia multimedia

Tatiana Millán Paredes
Universidad de Extremadura - tamillan@unex.es

La universidad debe responder a la realidad de los mercados profesionales, adaptarse a los nuevos tiempos y flexibilizar sus procesos para que no termine creando una burbuja ajena al avance de los nuevos tiempos tecnológicos especialmente. La convergencia entre el periodismo y la comunicación audiovisual es cada vez más evidente en el mercado laboral actual y aunque se observa como algunas instituciones ya están avanzando hacia una educación más integrada y actualizada, hay mucho camino por recorrer. Esto representa un reto con relación al cambio de los actuales planes de estudio para que realmente puedan preparar mejor a los futuros profesionales.

Algunas de las razones que marcan estas nuevas dinámicas educativas son principalmente la evolución de los Medios. Las plataformas digitales demandan profesionales que dominen múltiples formatos, escritura, producción de videos, podcasts, contenido multimedia... Pero la actual separación de estas áreas, periodismo y comunicación audiovisual, puede tener como consecuencia estudiantes poco preparados para la realidad del mercado. Una nueva narrativa transmedia está en desarrollo, cada vez más, las historias se cuentan a través de múltiples plataformas. Tener un enfoque integrador en la educación aumenta la empleabilidad de los graduados. La producción de contenido ya no se limita al texto, los periodistas modernos son comunicadores que deben saber cómo grabar y editar videos, así como crear gráficos y utilizar herramientas de diseño para hacer su contenido más atractivo. Esto requiere habilidades técnicas que antes se enseñaban en cursos separados, pero que ahora es esencial integrar.

Los dobles grados están siendo una de las soluciones y efectivamente, se pueden fortalecer estas competencias. Pero hay que ir un paso más allá, es fundamental que los programas educativos integren ambos campos para preparar a los estudiantes no solo para el presente, sino también para un futuro donde la convergencia mediática será aún más importante. La situación de los planes de estudio en las universidades varía mucho dependiendo de la región y de la institución específica. Sin embargo, en general, se pueden observar algunas tendencias y áreas que podrían necesitar reformas para alinearse mejor con la evolución del periodismo y la comunicación audiovisual.

Por otra parte, es imprescindible en estos momentos fomentar proyectos de colaboración que fomenten una formación multidisciplinar (como diseño, tecnología, capacidad de interacción con los usuarios/públicos y comunicación). El punto de contacto con el mundo laboral y la nueva realidad tecnológica puede ser las prácticas en empresas que ya trabajan en este contexto y que proporcionan a los estudiantes una experiencia valiosa y realista sobre cómo se aplican las habilidades aprendidas en el aula. Al final, una formación que combine periodismo y comunicación audiovisual preparará a los estudiantes para un futuro laboral que exige adaptabilidad constante y altas dosis de creatividad.

Periodistas más allá de los medios. Tratamiento y visualización de datos en empresas no informativas

Eduardo Castillo Lozano
Universidad Nebrija - ecastill@nebrija.es

La digitalización de los procesos comunicativos no sólo ha supuesto una disrupción en el rol que desempeña el periodista en la industria de la comunicación, sino que ha supuesto una reformulación de los modelos de negocio de los medios (Jordán-Correa *et al.*, 2017). Y, aunque esta revolución digital ha traído consigo procesos de desestabilización a una profesión que todavía adolece de altas dosis de precariedad laboral tanto en salarios como en estabilidad, encuentra, por otro lado, una oportunidad para los profesionales de la información de ampliar sus escenarios de desarrollo profesional y la mejora de su empleabilidad (Sandoval-Martín, 2005). La formación en periodismo de datos se erige como una especialización (Saavedra-Llamas *et al.* 2020) que, aunque es heredera del periodismo de precisión, se ha reformulado en la era del *big data* y desarrolla nuevos perfiles profesionales que son demandados más allá de la industria periodística (Castillo-Lozano, 2023). Las empresas demandan profesionales capaces de elaborar contenidos analíticos y de investigación no periodística que se realizan a partir de las competencias y habilidades adquiridas durante su formación.

Bajo este contexto, el objetivo del presente estudio es conocer las habilidades y competencias necesarias que requiere un periodista para poder ofrecer contenidos de calidad, basados en la explotación, el tratamiento y la visualización de datos, a otras industrias no periodísticas partiendo de esta especialización. Al mismo tiempo se pretende identificar qué sectores de actividad y tipología de empresas e instituciones no relacionadas con el mundo de la comunicación son más proclives a emplear a periodistas para el desarrollo de contenidos de datos.

La investigación parte de un marco descriptivo y se basa en un estudio exploratorio de carácter bibliográfico y documental. Se analizarán fuentes primarias y secundarias relacionadas con los procesos de digitalización de la industria de la comunicación y la redefinición de los roles laborales y perfiles profesionales del periodista. Después, en una segunda fase, tiene como meta abordar mediante la técnica de la entrevista en profundidad las características, competencias y habilidades que debe adquirir un periodista de datos para trabajar en otras industrias más allá de la comunicación y conocer los sectores económicos que ofrecen alternativas laborales a los profesionales de la información. Para la selección de interlocutores se parte de la necesidad de que todos ellos tengan formación periodística y especialización en periodismo de datos pero que estén desarrollando o hayan desarrollado su actividad profesional en empresas o sectores no vinculados a los medios de comunicación y a la producción de contenidos informativos de carácter periodístico.

Innovación periodística y emisoras de radio universitarias en Europa: estudio de los casos de Alemania, Suecia, España y Grecia

Eva Lus Gárate
Universidad de Navarra - elus@unav.es

María del Pilar Martínez Costa
Universidad de Navarra- marcosta@unav.es

Una emisora universitaria es un medio de comunicación radiofónico que opera dentro del ámbito de una institución de educación superior. Se diferencia de las radios comerciales en sus objetivos y programación.

Así como en la –ya centenaria– radio universitaria estadounidense hay una evolución histórica armónica, los diferentes ritmos en el establecimiento de la radiodifusión nacional en Europa influyeron también en la velocidad a la que se desarrolló la radio universitaria en cada nación. Así, según países, se registran no sólo diferentes años sino distintas décadas para su nacimiento, desarrollo y madurez (Martín-Peña & Ortiz-Sobrino, 2014). En cualquier caso, en los últimos 30 años, las emisoras de radio universitarias en Europa se han consolidado como centros de difusión de conocimiento y espacios de formación práctica para los estudiantes. A pesar de sus características diversas (Hautaniemi, 2022), las radios estudiantiles europeas exhiben culturas orientadas a la comunidad, prosperan gracias al voluntariado y mantienen una gestión estructurada.

Muchas comenzaron como instrumento para dar a conocer la actividad científica de los centros académicos y, así, servir de plataforma para difundir el conocimiento generado en la universidad, haciéndolo accesible a un público amplio. De forma progresiva, y sin abandonar este primer objetivo, estas emisoras se han transformado en unidades docentes donde profesores y estudiantes desarrollan habilidades en la producción y narración sonora, al tiempo que experimentan con nuevos formatos y tecnologías de comunicación. Mirando al futuro, según Freeman (2020) la radio universitaria puede ser una ferviente defensora de una esfera pública saludable, proporcionando una plataforma abierta para que cada miembro del campus debata y comparta opiniones, al tiempo que ofrece acceso a música y entretenimiento alternativos a las emisoras comerciales y públicas.

Esta comunicación tiene por objetivo cartografiar las radios universitarias en cuatro países europeos: Alemania, Suecia, España y Grecia. En la selección de casos, se ha tenido en cuenta la presencia de distintos modelos de empresa periodística en el entorno europeo, con sus variaciones históricas, políticas y sociológicas entre el norte y el sur, sin incluir el modelo atlántico anglosajón (Hallin y Mancini, 2004). Asimismo, se ha procurado que los casos presenten las variaciones de estructura y gestión que han adoptado las emisoras universitarias en este entorno mediático.

El objetivo principal es establecer un censo de estas emisoras, identificando su localización, afiliación universitaria y modos de emisión. La existencia de organizaciones o asociaciones nacionales será uno de los principales puntos de partida para realizar este mapa, cuyos directorios de miembros se complementará con búsquedas sistemáticas y revisión de la bibliografía académica.

A partir de este mapa, se desarrollará una tipología basada en variables como la financiación, la gestión, la programación y la participación estudiantil. El análisis de estas variables permitirá rastrear las características básicas de cada emisora, incluyendo su contenido, estructura organizativa y tecnología utilizada. Finalmente, se establecerán modelos de radio universitaria, comparando y contrastando las prácticas y enfoques innovadores de los casos seleccionados. Se espera que este estudio proporcione una primera visión de las radios universitarias en Europa, identificando tendencias, desafíos y buenas prácticas.

Nuevos perfiles y competencias profesionales en Periodismo: el *influencer* informativo o el periodista *influencer*

Adriana del Val Ruiz
Universidad Nebrija - avalr@alumnos.nebrija.es

Marta Saavedra Llamas
Universidad Nebrija - msaavedr@nebrija.es

Durante las últimas décadas, el periodismo ha sufrido una transformación profunda. Algo que lo constata, es que Internet logró ya desbancar a la televisión como medio principal de los usuarios, tal y como explica la AIMC (2021). Dentro de este contexto la figura del periodista se ha visto alterada, cambiando su perfil, habilidades y competencias por la llegada y consolidación de las redes sociales (Mellado, 2020). Estas plataformas cuentan con un consumo mayoritario que alcanza, en la actualidad, un 86% de los internautas en España entre los 12 y 74 años, lo que representa aproximadamente a 30 millones de individuos (IAB, 2024). Este nuevo canal permite que los periodistas construyan su propia marca personal y amplifiquen su influencia más allá de los medios tradicionales.

Además, las redes sociales han transformado la manera en la que nos comunicamos, informamos y nos relacionamos, y también se ha visto modificado el entorno mediático, cambiando el modo en el que los periodistas interactúan con el público. Por todo esto, la manera de producir y compartir noticias cambia y no se parece a lo que se hacía hasta ahora en los medios convencionales. (Expósito García, 2023)

Este estudio analizará el fenómeno de los periodistas como *influencers* en redes sociales, explorando cómo su presencia digital les otorga un nuevo rol en la esfera pública, modificando las dinámicas de credibilidad, objetividad y monetización de la información. La investigación parte de un estudio descriptivo, de corte bibliográfico, que tratará de contextualizar la relación entre el periodismo y las plataformas digitales, destacando cómo la inmediatez y la interactividad han redefinido la manera en que los periodistas comunican las noticias. Se presenta, también, cómo las redes sociales permiten a los periodistas interactuar directamente con su audiencia, generando una relación más cercana y personalizada y consiguiendo, además, de esta manera, abrirse un camino diferente en su labor profesional. También se abordará la convergencia entre el rol del periodista y el del *influencer*.

Tras ello, y con una metodología cualitativa, se analizará cómo algunos periodistas han capitalizado su presencia en redes para establecerse como figuras de referencia no solo en temas de actualidad, sino también en áreas como la divulgación, la educación mediática y la opinión. Así, se indagará sobre el impacto en la credibilidad y la ética periodística. La personalización de la información y la búsqueda de *engagement* pueden entrar en conflicto con principios fundamentales del periodismo, como la objetividad y la verificación de datos. Se ahondará en el nuevo perfil profesional, o en el nuevo contexto profesional, y en las competencias, habilidades y herramientas profesionales que se precisan. Para ello se realizarán entrevistas en profundidad para comprender las perspectivas o situaciones estudiadas desde la experiencia de los propios agentes implicados (Taylor y Bogdan, 1987).

Discapacidad, industria audiovisual y empleo: tendiendo puentes para la inclusión

Marta Perlado Lamo de Espinosa
Universidad Nebrija - mperlado@nebrija.es

Carlos Jiménez Narros
Universidad Nebrija - cjimenez@nebrija.es

Mercedes Herrero de la Fuente
Universidad Nebrija - mherrero@nebrija.es

Con una industria audiovisual en expansión y con oportunidades de empleo, es preciso que las personas con discapacidad puedan acceder a este ámbito profesional eliminando los obstáculos que encuentran. Este estudio revela las dificultades y subraya las motivaciones para su empleabilidad. Las nuevas tecnologías y su impacto pueden ayudar en este proceso, por ello es otro de los objetivos perseguidos.

En la presente investigación llevamos a cabo una metodología triangular y con un enfoque mixto para indagar sobre nuestro objeto de estudio. Partimos de una primera fase cualitativa basada en un grupo focal y continuamos en una segunda fase cuantitativa, en la que aplicamos un cuestionario Delphi practicado en dos oleadas. En ambas etapas recabamos datos de cuatro perfiles: empresas audiovisuales, portales de empleo especializados, asociaciones de personas con discapacidad e investigadores.

Los resultados apuntan a una predisposición favorable por parte de las empresas audiovisuales que, a pesar de la escasa experiencia previa, valoran el empleo como la mejor vía para la integración de las personas con discapacidad. Aunque vivimos una etapa de desarrollo en este ámbito, esto no se ha traducido en un aumento de las oportunidades para este colectivo. Los principales frenos a la hora de emplear son: no confiar en que puedan desempeñar el trabajo y albergar reticencias sobre la necesidad de adaptar el puesto.

Los expertos consultados estiman que la discapacidad física es la que mejor puede adaptarse, seguida por la orgánica; siendo la intelectual la menos favorecida. El teletrabajo y las nuevas tecnologías, especialmente la inteligencia artificial (IA), son considerados elementos facilitadores, pero se apunta de manera general en los cuatro perfiles consultados que la accesibilidad es un factor clave para mejorar la formación y las posibilidades de uso por parte estas personas. También se alerta frente al riesgo de aislamiento que puede derivarse del trabajo online y se muestran reticencias sobre el uso de la (IA) en los procesos de selección de personal.

Germans Vingau y DANA: innovación docente y periodismo constructivo

Anunciación Ramírez Queralt

Universidad CEU Cardenal Herrera - aramirez@uchceu.es

Las inundaciones causadas por la DANA de octubre de 2024 tuvieron consecuencias catastróficas en la Comunidad Valenciana, especialmente en las localidades situadas al sur de la provincia de Valencia. Con 228 fallecidos y aún con personas desaparecidas, el relato periodístico se sitúa mayoritariamente en la atribución de culpas y responsabilidades, en el marco de la polarización política entre el gobierno autonómico y el central.

Germans Vingau (“Hermanos venid”, palabras del Himno Regional valenciano, elegidas como símbolo representativo de la solidaridad y el apoyo popular multitudinario) es una revista digital auspiciada por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU Cardenal Herrera, que forma parte del conjunto de iniciativas promovidas para contribuir a la reconstrucción de las zonas afectadas por las inundaciones y como acompañamiento sostenido a las personas que han sufrido las consecuencias de la DANA.

La publicación nace y se desarrolla con un objetivo doble: mantener la atención sobre los efectos de las inundaciones, para evitar que la actualidad más inmediata desplace el foco mediático a otros asuntos y olvide la catástrofe sufrida en Valencia; ofrecer contenidos periodísticos rigurosos y de interés organizados en secciones temáticas genéricas (cultura, sociedad, economía, deportes, etc.), elaborados desde la perspectiva del Periodismo Constructivo. Un periodismo que intenta evitar el sesgo negativo y polarizado de los problemas, con la inclusión de iniciativas que hay en marcha para solucionarlos -tratadas igualmente de forma rigurosa- en el relato informativo.

La revista se desarrolla como parte de la asignatura Comunicación Digital y Multimedia, de cuarto curso del grado en Periodismo de la Universidad CEU Cardenal Herrera. *Germans Vingau* constituye la parte práctica de esta materia, que correlaciona con Producción Periodística Aplicada a Internet, asignatura cursada por los estudiantes en el primer semestre. De esta manera, la revista digital multimedia se presenta como una iniciativa formativa novedosa, en conexión directa con la realidad valenciana derivada de las inundaciones del mes de octubre de 2024.

Innovación en el plan de estudios del grado en Periodismo: el caso de la Universidad Carlos III de Madrid

Teresa Sandoval Martín

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

La aprobación de la nueva Ley de Universidades (LOSU) en abril de 2023 produce un efecto transformador que afecta a los planes de estudio de los grados de Periodismo en España. Ante la necesidad de adaptación, la Universidad Carlos III de Madrid ha diseñado una innovadora propuesta para el plan de estudios de Periodismo. No es la primera vez, que esta universidad se adapta a una legislación en poco tiempo. En el curso 2008/2009 fue la primera universidad pública española que estableció todos sus grados según el Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES). Con la aprobación de la LOSU, tras un proceso de consulta, una comisión ha coordinado las modificaciones y actualizaciones del nuevo plan de estudios de Periodismo de la UC3M para el curso 2025/2026.

El proceso incluyó tres pasos. En primer lugar, se desarrolló un proceso de recogida de datos por parte del Vicedecanato de Periodismo mediante un proceso de consulta en abril de 2023 a varios colectivos, como el PDI, estudiantes, *alumni* y profesionales del periodismo, mediante cuestionarios online. En segundo lugar, durante 2024 se crea una comisión de trabajo y se convocan varias reuniones con todo el profesorado, así como en exclusiva con los catedráticos del área del Departamento de Comunicación. Finalmente, la comisión de trabajo terminó de perfilar el nuevo plan con la ayuda del profesorado permanente que desarrolló las fichas de las asignaturas en el mes de septiembre.

Como resultado, se alcanzó un plan de estudios que equilibra aspectos básicos de la profesión que ya se contemplaban en el plan actual con otros demandados por los nuevos perfiles de la profesión y la industria. En sintonía con esto último, encontramos en el primer curso dos asignaturas concretas: “Periodismo e inteligencia artificial” y “Verificación Informativa”. En segundo: “Innovación en formatos periodísticos”, “Podcast y otros formatos sonoros”, y la ya existente de “Periodismo digital”. En tercero: “Periodismo en redes sociales”. El cuarto curso, dedicado a las prácticas y a las asignaturas optativas, incluye más materias para el desarrollo de la profesión en entornos actuales y digitales: “Emprender en periodismo”, “Periodismo móvil”, “Teorías de Internet”, “Periodismo inmersivo e interactivo”. En conclusión, en el ámbito del “Periodismo y las nuevas tecnologías”, conocido más por “Periodismo digital”, se ha producido un avance histórico en esta universidad, al haber pasado de una única asignatura a diez materias para el curso 2025/2026. En su conjunto, la nueva oferta educativa retoma el espíritu innovador que caracterizó a estos estudios en la UC3M en su implantación.

Trayectorias profesionales y perfiles periodísticos: un análisis longitudinal a partir de LinkedIn

Carles Singla Casellas

Universidad Pompeu Fabra - carles.singla@upf.edu

Laura Pérez Altable

Universidad Pompeu Fabra - laura.perez@upf.edu

Cristina Perales-García

Universidad Pompeu Fabra - cristina.perales@upf.edu

El ecosistema profesional del periodismo ha experimentado una profunda transformación en las últimas décadas, impulsada por la digitalización, la crisis de los medios tradicionales y la diversificación de perfiles laborales vinculados a la comunicación. Ante este contexto, las universidades están llamadas no solo a adaptar sus planes de estudio, sino también a evaluar con nuevas herramientas el impacto real de su formación sobre las trayectorias profesionales de sus egresados.

Este trabajo presenta un análisis longitudinal a partir de los perfiles de 1.030 titulados en Periodismo por la Universitat Pompeu Fabra (UPF) entre los años 2007 y 2023, localizados en la red social LinkedIn. A diferencia de los estudios tradicionales de inserción laboral —como los impulsados por la Agència per a la Qualitat del Sistema Universitari de Catalunya (AQU)—, esta metodología permite observar no solo una fotografía puntual, sino también la evolución profesional de los egresados a lo largo del tiempo. El análisis incorpora variables como género, edad, tipo de ocupador, función profesional, formación adicional y uso de la plataforma (marca personal, idioma del perfil, publicaciones, etc.).

Los resultados muestran que una proporción significativa de titulados (31,7%) ejerce actualmente como periodista en medios de comunicación, lo que confirma la vigencia del periodismo en su forma tradicional como salida profesional principal. A ello se suma un grupo amplio (35,4%) que desarrolla tareas de comunicación corporativa, ámbito que comparte numerosas competencias con la práctica periodística así como algunas diferencias significativas. La polivalencia del título se ve reforzada por otro 10,6% de egresados que trabajan en funciones relacionadas con la comunicación (producción, edición, diseño, etc.). Estas cifras evidencian la capacidad de adaptación del perfil periodístico a un mercado laboral dinámico y diversificado, en el que también se detectan trayectorias hacia la docencia o la gestión cultural, sin que ello implique una desvinculación completa de las aptitudes profesionales adquiridas.

Desde una perspectiva docente, este estudio ofrece un doble valor. Por un lado, plantea una metodología escalable y fiable para el seguimiento profesional de egresados. Por otro, a la vez que confirma la solidez de la formación en Periodismo como base para múltiples itinerarios profesionales, incluida la práctica en medios, sugiere la conveniencia de reforzar aquellas aptitudes y habilidades más orientadas a la práctica de la comunicación corporativa. Las trayectorias analizadas no solo revelan flexibilidad y movilidad, sino también una clara voluntad de muchos titulados de mantener vínculos con el ejercicio periodístico ya sea de forma exclusiva o combinada con otras funciones comunicativas. Esta realidad subraya la importancia de preservar una formación sólida en los fundamentos del periodismo al tiempo que se refuerzan las competencias para contextos emergentes y cambiantes.

Emprendimiento y creación de nuevos perfiles profesionales vinculados a la desinformación (publicitaria) y la alfabetización mediática. Situación y percepción en Europa

Gloria Jiménez-Marín
Universidad de Sevilla - gloria_jimenez@us.es

Desgraciadamente, la desinformación se ha convertido en una constante en nuestro día a día y, debido a sus efectos nocivos, es hoy una de las mayores preocupaciones de la sociedad a distintos niveles. A medida que la tecnología evoluciona, la desinformación gana cada vez más presencia en la red, ya que su afirmación en las redes sociales se ha extendido a otras plataformas y aplicaciones, cobrando aún más fuerza con la aparición de la inteligencia artificial.

Así, y desde la perspectiva de la desinformación personalizada, se manifiesta con especial relevancia en el ámbito de las relaciones corporativas y la publicidad. Y, aunque no es nuevo que la publicidad pueda ser engañosa (aunque atente contra cualquier ética y/o moral profesional), cabe destacar el hecho de que los contenidos publicitarios circulan a menudo de forma encubierta, de modo que los usuarios no se dan cuenta de que están ante anuncios de pago. También es preocupante que los anuncios en redes sociales, buscadores, correos electrónicos o apps puedan redirigir a páginas web falsas (*spoofing*) o a otras posibles tramas fraudulentas.

Ante este panorama, en un escenario de una industria informativa y comunicativa en constante transformación, impulsada por la digitalización y las demandas sociales contemporáneas, y tras la pregunta de si existe conciencia de la convivencia cotidiana con la desinformación publicitaria, la presente investigación analiza la creación de nuevos perfiles profesionales que exigen habilidades especializadas y una formación transversal en materia de verificación y *fact-check* de la información que afecta a las empresas, además de a usuarios individuales. Por tanto, el objetivo de este estudio se centra en identificar la percepción de la sociedad ante los contenidos publicitarios desinformativos.

La metodología, mixta, acude a la recopilación de las percepciones de los estudiantes de comunicación de dos países, España, Portugal y Reino Unido, sobre el fenómeno, además de la recopilación de la opinión de expertos en el campo de la desinformación en Europa a través de una muestra en estos países. Como conclusiones, se obtiene una radiografía de cómo la ciudadanía tiene grandes dificultades para identificar los contenidos publicitarios desinformativos y cómo están surgiendo nuevos roles y puestos de trabajo vinculados a la cuestión jurídica, a las plataformas y a la alfabetización mediática como herramienta de supervivencia mediática.

Emprendimientos periodísticos con IAGen vistos por sus creadores y potenciales destinatarios: el caso de Journo

María Sánchez González
Universidad de Málaga - m.sanchezgonzalez@uma.es

Hada M. Sánchez Gonzales
Universidad de Sevilla - misago@us.es

Tecnologías disruptivas como la inteligencia artificial generativa (IAGen) actúan como palancas facilitadoras de la innovación porque asisten procesos de generación de proyectos empresariales o permiten a startups emergentes mayor eficacia y eficiencia (Jinyoung, Yoonhyuk & Junghwan, 2024); y más allá se han convertido en materia de emprendimiento, con empresas centradas en productos o servicios sustentados en IAGen (Shepherd & Majchrzak, 2022).

El fenómeno no es nuevo. Hace años ya emergió el llamado periodismo robot y la automatización de producción de información (Al Johri et al., 2016), o *startups* de chatbots conversacionales de noticias por sistema de mensajería móvil (Sánchez y Sánchez, 2017). Más recientemente, agencias de comunicación han invertido en medios sintéticos como Videre AI de España (Ufarte y otros, 2023) y plataformas de *fact-checking* han impulsado soluciones propias basadas en IA contra la desinformación (Sánchez, Sánchez y Martos, 2022).

Sin embargo, los estudios sobre innovación y emprendimiento en IA se han centrado principalmente en la perspectiva de los emisores y en las características de los contenidos, productos o servicios, dejando en segundo plano otros enfoques.

Ranking de innovación periodística 2015-2023 en España. Clasificación de 20 iniciativas y análisis longitudinal del cambio

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

Dámaso Mondéjar
Universidad Miguel Hernández de Elche - dmondejar@umh.es

Alba García Ortega
Universidad Miguel Hernández de Elche – albagarciao@umh.es

La innovación periodística se ha convertido en una pieza central para la adaptación y la supervivencia de los medios de comunicación en un contexto marcado por la transformación digital, la fragmentación de audiencias y los cambios en los modelos de negocio. Sin embargo, su conceptualización y medición siguen planteando retos metodológicos, al tratarse de un fenómeno multidimensional que afecta a procesos, productos, modelos organizativos y vínculos con la audiencia. Esta comunicación presenta los resultados de un estudio longitudinal que actualiza y amplía el *Ranking de Innovación Periodística*, publicado en 2014 por la Universidad Miguel Hernández de Elche, con el propósito de identificar y analizar las iniciativas más innovadoras en el ecosistema mediático español en la última década.

El objetivo principal de la investigación es identificar las iniciativas periodísticas más innovadoras en España entre 2015 y 2023 y analizar la naturaleza, el grado y el papel de la tecnología en esas innovaciones. A través de un panel de expertos compuesto por profesionales, académicos y consultores, se seleccionaron 20 iniciativas destacadas. Sobre esa muestra, se aplicó un análisis cualitativo y cuantitativo, revisando más de 400 innovaciones específicas que estos medios han implementado en áreas clave como la producción, la distribución, la organización interna y la comercialización. La valoración final, tras un proceso de revisión por pares y discusión en grupos focales, permitió elaborar un *ranking* actualizado y establecer comparaciones con el *ranking* de 2014.

Los resultados reflejan un cambio significativo respecto al *ranking* anterior. Si en aquella edición predominaban proyectos nacidos al margen de la industria tradicional, en la última década los principales vectores de innovación provienen de nativos digitales consolidados y medios tradicionales que han acelerado sus procesos de transformación. En el *ranking* actualizado destacan El País, El Confidencial, eldiario.es y El Español, seguidos de proyectos de periodismo de verificación como Maldita y Neutral, y de iniciativas especializadas o de nicho como Relevo, Civio o Datadista. Solo cuatro iniciativas repiten respecto al *ranking* de 2014, evidenciando la alta volatilidad de los liderazgos en innovación.

En cuanto a la naturaleza de las innovaciones, el 89,7% son incrementales, lo que confirma que el cambio en el sector tiende a producirse mediante mejoras progresivas en productos, procesos y modelos de negocio. Por áreas, distribución y producción concentran el mayor número de innovaciones, mientras que la comercialización —aunque con menor volumen— es el ámbito donde se detecta un mayor número de innovaciones radicales, sobre todo vinculadas a la implantación de nuevos modelos de pago y monetización. Respecto a la relación con la tecnología, el 61% de las innovaciones son tecnológicas, frente al 39% de carácter no tecnológico, lo que evidencia que la tecnología es un vector relevante, pero no excluyente, en los procesos de innovación periodística.

El papel de las revistas femeninas en la evolución de la ficción *chick*

Pilar Baradat Marí

Universitat Ramon Llull - pilarbm@blanquerna.url.edu

¿Por qué *Cosmopolitan* lanza un club de lectura centrado en novelas románticas juveniles? ¿Qué relevancia tienen las recomendaciones cinematográficas de *Vogue* o *Elle*? En un momento en que los discursos culturales se negocian desde la perspectiva multiplataforma, las revistas femeninas parecen reclamar un nuevo espacio de influencia en el gusto cultural femenino. Lejos de limitarse a la moda o la belleza, estas cabeceras parecen estar participando activamente en la promoción y legitimación de productos culturales ligados a la *chick culture*, especialmente aquellos dirigidos a una nueva generación de lectoras y espectadoras.

El fenómeno de la *chick culture* se puede entender como un grupo de manifestaciones de cultura popular con auge en los años noventa y principios de siglo XXI centrado en mujeres de clase media de entre veinte y treinta años (Ferriss & Young, 2007), manifestaciones, además, notoriamente ligadas a la ola de postfeminismo de la época mencionada (Radner, 2010). Si bien las formas más prominentes de este fenómeno son las *chick flicks* (películas *chick*), la *chick TV* (programación televisiva *chick*) y la *chick lit* (literatura *chick*) (Ferriss & Young, 2007), no se puede ignorar el papel de otro tipo de manifestaciones *chick*: las revistas femeninas o *chick magazines* (Ferriss & Young, 2010), es decir, “aquellas que, ya sea por su título o subtítulo, ya sea por declararlo así a sus redactores, o ya sea por su temática, tienen como principal destinatario a la mujer” (Perinat & Marrades, 1980).

Aunque el éxito de estas manifestaciones tuvo lugar a principios de siglo, se está experimentando una especie de resurgimiento hacia las tendencias de los años dos mil en campos como el de la belleza, un elemento estrechamente ligados a la *chick culture* y, a su vez, a este tipo de revistas (Garrido Rodríguez, 2012). Al mismo tiempo, en el ámbito de la ficción (tanto audiovisual como escrita), se están desarrollando cada vez más historias ligadas a estas convenciones *chick*, algo que se puede ver con la creciente tendencia de la adaptación literaria de novelas románticas enfocadas a un target femenino y joven y a su vínculo con fenómenos como “BookTok”, que determinan de forma clara un número de decisiones por parte de la industria literaria al ser un lugar en el encontrar potenciales best-sellers, en especial para el público juvenil (Cuestas et al., 2022).

Esta comunicación propone analizar el papel de las revistas femeninas en este contexto de reavivamiento de la *chick culture*, poniendo especial énfasis en cómo estas publicaciones podrían estar contribuyendo activamente a la revitalización del género. Se examina así su evolución en términos de popularidad entre el público femenino en los últimos años y, en particular, el tono y frecuencia con que se aborda la ficción *chick*, tanto audiovisual como literaria considerando cómo estas revistas, históricamente influyentes en la construcción de ideales de belleza, estilo de vida y feminidad (Boyd, 2015; Gallego, 1990), refuerzan o reflejan los relatos propuestos por las películas, series y novelas dirigidas a mujeres.

MonitorIA: sistema inteligente para la detección temprana de desinformación en Telegram

Javier Cantón

Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) - javier.canton@unir.net

El ecosistema informativo actual se enfrenta a un entorno cada vez más fragmentado, veloz y vulnerable a la desinformación. Plataformas cerradas y de rápida viralización como Telegram suponen un reto específico para periodistas, verificadores y académicos, dado que escapan en buena medida a los mecanismos tradicionales de monitorización. En este contexto, presentamos *MonitorIA*, una herramienta avanzada basada en inteligencia artificial para la monitorización y detección temprana de desinformación en Telegram.

El proyecto, en fase de desarrollo, sigue una metodología ágil y modular, y plantea un enfoque innovador en la intersección entre procesamiento del lenguaje natural, aprendizaje automático y estrategias de alfabetización mediática. *MonitorIA* persigue, por un lado, identificar de forma automatizada contenidos sospechosos o potencialmente desinformativos; y por otro, ofrecer un sistema de clasificación y priorización en función de criterios como la viralidad, la relevancia temática o la evolución de la conversación.

La herramienta se está diseñando como una plataforma multiplataforma accesible vía web y mediante extensiones de navegador o aplicaciones móviles. A través de esta interfaz, profesionales del periodismo y usuarios expertos podrán recibir alertas, visualizar patrones de difusión y colaborar en la verificación de contenidos mediante un modelo participativo. Además, se integrará un sistema de puntuación reputacional y mecanismos gamificados que fomenten la implicación activa de la ciudadanía.

Desde una perspectiva de sostenibilidad, *MonitorIA* se plantea como un servicio freemium-premium que garantice su viabilidad a medio plazo, permitiendo su adopción tanto por medios de comunicación como por entidades educativas o cívicas. La estrategia de difusión incluye una web pública, un canal propio de Telegram y presencia en redes sociales, con el objetivo de escalar el impacto más allá del ámbito académico.

Esta comunicación presenta los objetivos, estructura y primeros avances del proyecto, que cuenta con la colaboración de investigadores de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR) y la Universidad de Granada. Se expondrán tanto los fundamentos técnicos como los desafíos detectados en la monitorización de canales, grupos y supergrupos de Telegram, así como las posibles aplicaciones de la herramienta en iniciativas de alfabetización mediática y formación de periodistas.

El caso de *MonitorIA* se propone como ejemplo de innovación aplicada a los mecanismos de lucha contra la desinformación en entornos digitales opacos, y como punto de partida para una reflexión más amplia sobre el papel del periodismo en la era de los datos, la automatización y los nuevos modelos de interacción con las audiencias.

Los modelos de negocio de los medios en la encrucijada de las tecnológicas y la IA

Gema Alcolea Díaz

Universidad Rey Juan Carlos - gema.alcolea@urjc.es

La definición de la industria mediática ha cambiado en un entorno altamente tecnológico y con límites ambiguos. Algunos de los términos utilizados para denominarla en los últimos años, como *Media-Tech Industry* o *Technology, Media and Telecommunications Industry*, pueden ser un preludio de su evolución, “donde la disruptión tecnológica no solo está rediseñando los límites de la industria, sino que pide a los especialistas en gestión de medios que consideren la industria como una red o ecosistema donde las empresas de telecomunicaciones, medios y tecnología se conectan y colaboran para ofrecer valor económico en un entorno altamente dinámico” (Oliver y Picard, 2020, p. 72).

Tomando como marco la cadena de valor de Porter (1985), siguiendo estudios precedentes como el de Chan-Olmsted (2019) para analizar el valor de la IA en la industria de medios, se propone una revisión sistemática de los elementos que la constituyen y su imbricación con las empresas tecnológicas, preguntándonos por su papel en cada componente como proveedoras de entradas y salidas del sistema a la vez que detectando incidencias.

El análisis tanto de las actividades primarias como de las secundarias, ponen de manifiesto la encrucijada entre ambas industrias. Se utiliza aquí el término en su doble vertiente, como cruce de caminos, dada la inexorable conexión con las tecnológicas, y como emboscada, en cuanto a lo enmarañado de esta colaboración con actores constituidos como *ecosystem players* que utilizan los medios para monopolizar el tiempo, el gasto y los datos (WEF, 2020) y con los que se ha generado un nuevo desafío con el desarrollo de la IA.

Todo ello nos permite concluir cómo esta relación incide sobre dominios estratégicos –como los clientes, la competencia, los datos, la innovación y la creación de valor (Rogers, 2016)– de los modelos de negocio de los medios, socavados ya con la digitalización (Albaran, 2010; Picard, 2014; Oliver, 2018), ahondando en su desestabilización al tiempo que generando nuevas bases para asentarlo.

Escape rooms como herramienta gamificada para la alfabetización mediática frente a la desinformación

María Ángeles Cabrera González
Universidad de Málaga - mac@uma.es

Estudios recientes sobre la proliferación de mensajes engañosos a través de Internet y redes sociales concluyen que su erradicación total es inviable; sin embargo, su impacto puede mitigarse mediante la detección temprana y una actitud crítica por parte de la ciudadanía (Montoro-Montarroso et al., 2023). Entre las diversas iniciativas orientadas a reducir los efectos de la desinformación, destacan las propuestas de alfabetización mediática gamificadas, especialmente aquellas que adoptan el formato de *escape room* como estrategia pedagógica innovadora.

Los *escape rooms* son experiencias lúdicas y colaborativas en las que los participantes deben resolver retos en un tiempo limitado. Aplicados al ámbito educativo, se perfilan como una herramienta eficaz, en particular entre públicos jóvenes, por su capacidad para generar *engagement* mediante la interactividad y la ludificación. Estos formatos promueven habilidades críticas necesarias para reconocer y afrontar la desinformación en contextos digitales.

Este trabajo realiza un análisis cualitativo de las principales experiencias de *escape rooms* diseñadas para combatir la desinformación, a partir de una metodología exploratoria centrada en su identificación, recopilación y clasificación. Se atiende a variables como el formato, origen, tipo de acceso, público objetivo, contenidos abordados, competencias desarrolladas y fines pedagógicos. El estudio combina una revisión crítica de la literatura con el análisis comparativo de iniciativas relevantes, con el fin de profundizar en el estado actual de la investigación sobre este recurso, que presenta múltiples oportunidades académicas y requiere mayor desarrollo para evaluar su efectividad y beneficios educativos (Lozano-Monterrubio et al., 2024).

Los resultados indican que, pese a ciertas limitaciones señaladas en estudios previos, los *escape rooms* representan una herramienta eficaz para motivar a los jóvenes a comprender los riesgos asociados a la desinformación y adquirir habilidades para detectar contenidos falsos. Su uso se ha extendido tanto a nivel nacional como internacional, con propuestas que combinan formatos digitales y analógicos, mayoritariamente de acceso abierto. Predominan las iniciativas de origen privado —como las impulsadas por asociaciones, medios de comunicación y plataformas de verificación— dirigidas principalmente a públicos escolares y adolescentes.

Asimismo, se constata que los *escape rooms* permiten introducir contenidos transversales vinculados con la alfabetización mediática, la detección de *fake news* y el desarrollo del pensamiento crítico. No obstante, se identifican carencias tanto en la investigación académica sobre este tipo de propuestas como en su implementación a gran escala y en su adecuación al público general. Se sugieren líneas de mejora y propuestas metodológicas que podrían reforzar su alcance e impacto social como complemento a la educación formal.

Desinformación, gobernanza digital y actores corporativos: un estudio de las iniciativas de alfabetización mediática impulsadas por las VLOP y los VLSE en Europa

Ana María Zafra Arroyo
Universidad de Málaga - amzafra@uma.es

La Digital Services Act (DSA) introduce obligaciones dirigidas a las grandes plataformas digitales, denominadas *Very Large Online Platforms* (VLOP) y *Very Large Search Engines* (VLSE), con el objetivo de mejorar la seguridad, transparencia y responsabilidad en el entorno digital. Estas entidades, reconocidas como *multistakeholders* dentro del modelo europeo de co-gobernanza digital, operan bajo una lógica empresarial orientada al beneficio, lo que ha generado cuestionamientos en torno a su implicación en la mitigación de riesgos sistémicos como la desinformación (Haggart et al., 2021).

Si bien la DSA establece obligaciones relacionadas con la interfaz de usuario, la transparencia de los sistemas de recomendación y la moderación de contenidos, no hace referencia explícita a la alfabetización mediática como un deber formal para estas plataformas. No obstante, algunas VLOP y VLSE han promovido o apoyado iniciativas en este ámbito, generalmente en colaboración con ONGs, academia, sociedad civil o verificadores de datos mediante financiación directa, cesión de recursos o difusión de contenidos educativos.

Algunos autores sostienen que estas acciones, lejos de representar un compromiso real con la lucha contra la desinformación, responden a estrategias reputacionales orientadas a mejorar la imagen pública de las plataformas (Buxton, 2019; Donders y Raats, 2019) en un contexto marcado por el creciente escrutinio regulatorio y social al que están sometidas.

Este trabajo analiza cómo plataformas como Google, Meta, TikTok, X (antes Twitter) o YouTube están desarrollando y promoviendo acciones vinculadas a la alfabetización mediática en el contexto europeo. A partir de un análisis cualitativo de fuentes bibliográficas, informes de transparencia, documentos de la Comisión Europea, convenios de colaboración y recursos educativos promovidos por las propias plataformas, se busca identificar y describir las estrategias adoptadas en este campo.

Se abordan aspectos como los formatos y enfoques de las iniciativas (campañas, materiales pedagógicos, acuerdos con verificadores); los públicos destinatarios de estas acciones; y las narrativas discursivas a través de las cuales las plataformas enmarcan su participación en este tipo de proyectos.

En las conclusiones se reflexiona sobre el alcance de estas estrategias y su potencial para fortalecer la participación democrática en el entorno digital.

Consentimiento informado y alfabetización mediática en el periodismo digital: un estudio sobre privacidad y datos en plataformas digitales

Irene García-Medina
Universidad Nebrija - igarcine@nebrija.es

Sergio Rodríguez-Blanco
Universidad Nebrija - srodrigb@nebrija.es

Desde la aparición de las primeras bases de datos electrónicas en la década de los años 60, la privacidad en línea ha sido un tema de debate global. Con la expansión del periodismo digital y las plataformas de entretenimiento, la recopilación de datos personales mediante cookies ha suscitado preocupaciones sobre el consentimiento informado y la protección de la privacidad de los usuarios. A pesar de normativas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR, 2016), estudios recientes muestran que la mayoría de los usuarios dedican apenas 13 segundos a revisar los avisos de privacidad antes de aceptarlos (Nyquist & Hildebrand, 2021; Obar & Oeldorf-Hirsch, 2020). Esta falta de comprensión subraya la necesidad de fortalecer la alfabetización mediática en torno a la privacidad digital.

Esta comunicación busca analizar cómo los medios periodísticos digitales y las plataformas de entretenimiento desarrollan sus políticas de privacidad y consentimiento, así como evaluar si cumplen con los principios de transparencia y ética en la gestión de datos. Se examina la importancia de las cookies en la recopilación de datos personales en plataformas digitales, el contenido de las notificaciones de privacidad y la forma en que se presentan al usuario, la aplicación de las normativas europeas de privacidad en diferentes plataformas y las implicaciones éticas del uso de cookies y la recolección de datos por parte de terceros.

La metodología se basa en una revisión bibliográfica y un análisis de contenido para examinar la estructura, funcionalidad y lenguaje de las notificaciones de privacidad, así como su nivel de cumplimiento con el GDPR.

Los hallazgos indican que las plataformas analizadas recopilan información sin que el usuario sea plenamente consciente, lo que plantea serias cuestiones éticas sobre la transparencia en el acceso a contenidos informativos en entornos digitales. Además, se observa que las notificaciones de cookies están diseñadas para favorecer la aceptación rápida de términos sin ofrecer alternativas claras de configuración, dificultando el ejercicio de un consentimiento verdaderamente informado. En este sentido, la alfabetización mediática juega un papel central en la formación de usuarios más críticos y conscientes de los riesgos asociados a la gestión de sus datos personales.

En este contexto, se propone que una mayor alfabetización mediática puede mejorar la capacidad de los usuarios para identificar estrategias persuasivas en los avisos de privacidad y ejercer un consentimiento más informado.

Desinformación en procesos electorales: los contenidos falsos en la campaña presidencial de Estados Unidos de 2024

Alba Córdoba-Cabús

Universitat Jaume I de Castelló - acordoba@uji.es

Andreu Casero-Ripollés

Universitat Jaume I de Castelló - casero@uji.es

La desinformación está considerada como una de las mayores amenazas para la democracia y la libertad de expresión a nivel global. Durante un proceso electoral es aún más peligrosa, ya que puede interferir en la toma de decisiones racionales por parte de la ciudadanía. Además de dificultar el acceso a la información veraz y propiciar el aumento de la vulnerabilidad ante la manipulación, puede generar, incluso, un incremento de la polarización y la desestabilización del sistema político. El objetivo principal de esta investigación reside en examinar los mensajes falsos difundidos durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 2024 para conocer sus características. En este sentido, se estudia la frecuencia de difusión, la referencia geográfica del contenido, su temática, el formato en el que se presentan, la tipología de la desinformación a la que se ajustan y el canal por el que se difunden. En esta investigación, de carácter descriptivo e inferencial, se aplicó la técnica del análisis de contenido a la información falsa difundida desde el inicio de los caucus y primarias –15 de enero de 2024– hasta la toma de posesión de Donald Trump como presidente –20 de enero de 2025–. La muestra final comprende las 374 verificaciones realizadas por la agencia de verificación PolitiFact sobre las elecciones durante este periodo. Los resultados muestran cómo la frecuencia de publicación de contenido falso aumenta a medida que se acerca la cita electoral, siendo el día de la votación el de mayor actividad. Generalmente, los mensajes se circunscriben al ámbito nacional (73,5%) y sobresalen aquellos en los que se cuestiona la integridad electoral (29,4%). El discurso previo y durante el día de la votación se orienta hacia un posible fraude en el recuento de papeletas. En los días posteriores, el grueso mayoritario de los mensajes, tras la victoria del candidato republicano Donald Trump, insiste en que las elecciones de 2020 fueron amañadas. Las desinformaciones examinadas optan por descontextualizar (37,7%) e incluir contenido engañoso (28,3%) y se presentan, en su mayoría, mediante texto (50,5%). Aunque las falsedades se difunden a través de múltiples canales, las redes sociales fueron la principal vía de propagación durante estas elecciones (70,9%). No obstante, destaca el uso estratégico por parte de los actores políticos de los medios de comunicación (5,1%), transformándolos en altavoces involuntarios de la desinformación electoral. Los análisis efectuados corroboran la estrecha relación entre las medias verdades (56,3%) y las informaciones mayoritariamente falsas (54,2%) con los asuntos sobre políticas públicas, mientras aquellas calificadas como completamente falsas (61%) y mentiras ridículas (54,2%) comúnmente abordan cuestiones de la campaña. Estos hallazgos identifican los rasgos distintivos del contenido falso y proporcionan información valiosa a partir de la que desarrollar estrategias eficientes para combatir la desinformación en un ámbito sumamente importante como es el electoral. Esta investigación está vinculada al proyecto de I+D con referencia CIPROM/2023/41 financiado por la Generalitat Valencia dentro del programa Prometeo.

La construcción del riesgo democrático en España

Berta García Orosa

Universidad de Santiago de Compostela - berta.garcia@usc.es

Noel Pascual-Presa

Universidad de Santiago de Compostela - Noel.pascual.presa@usc.es

Sara Pérez Seijo

Universidad de Santiago de Compostela - s.perez.seijo@usc.es

Tania Forja Pena

Universidad de Santiago de Compostela - tania.forja.pena@usc.es

En un contexto global de erosión democrática, este estudio analiza cómo el discurso público configura la percepción del riesgo democrático en España. A partir de informes de organismos internacionales y literatura científica reciente, se examina el papel de los actores políticos tradicionales en la construcción de la idea de una “democracia en peligro”.

El análisis revela cómo las narrativas mediáticas amplifican la percepción de crisis al vincular la política cotidiana con amenazas a la estabilidad democrática. Se exploran los efectos de la polarización política y la comunicación digital en la consolidación de marcos discursivos sobre el riesgo democrático, así como la interrelación entre el periodismo y la esfera pública.

Mediante un análisis de contenido, se identifican tendencias clave en la representación del riesgo, como la desinformación, la crisis de representación y la percepción de debilitamiento institucional.

Este estudio aporta una perspectiva crítica al debate sobre la calidad democrática en la era digital y el impacto de la comunicación política en la construcción de narrativas de crisis, ofreciendo claves para comprender los desafíos actuales de la democracia en España.

Estrategia comunicativa de las agencias de verificación españolas en X durante la DANA de octubre de 2024

Laura Alonso-Muñoz
Universitat Jaume I de Castell - lalonso@uji.es

Alejandra Tirado-García
Universitat Jaume I de Castelló - tiradoa@uji.es

El 29 de octubre de 2024 una Depresión Aislada en Niveles Altos (DANA) asoló, especialmente, la Comunidad Valenciana, causando lluvias extremas e inundaciones devastadoras. Como consecuencia, fallecieron 233 personas y 3 siguen desaparecidas. Este fenómeno meteorológico sin precedentes también desató la viralización de diversas teorías de la conspiración y de contenidos falsos que circularon a lo largo de varias semanas. El objetivo de esta investigación es conocer qué tipo de contenidos publicaron en X las agencias de verificación españolas durante la crisis de la DANA. Para ello, se han seleccionado los mensajes referentes a este fenómeno que fueron publicados por Newtral, Maldita, EFE Verifica y Verificat en sus perfiles de X entre el 28 de octubre y el 28 de noviembre de 2024. La muestra total analizada asciende a 492 mensajes. Esta investigación emplea la técnica del análisis de contenido cuantitativo para conocer la temática de los mensajes, la función que cumplen, el tipo de desinformación que se verifica, las fuentes utilizadas y la inclusión de elementos multimedia y de interacción. Los resultados muestran algunos hallazgos interesantes. En primer lugar, los datos revelan como Newtral (n = 259) es la agencia de verificación que más mensajes relacionados con la DANA comparte en X durante el período de análisis estudiado, seguido de EFE Verifica (n = 131). Muy lejos se sitúan Maldita (n = 17) y Verificat (n = 85), que presentan un volumen de mensajes mucho menor. En segundo lugar, respecto a las temáticas de los mensajes, cabe señalar que en líneas generales las cuatro agencias de verificación tratan cuestiones relacionadas con la gestión política de la DANA, las presas y embalses y las teorías de la conspiración relacionadas con el suceso. Tercero, pese a que la propia naturaleza de las agencias de verificación sería, precisamente, desmentir aquellos contenidos que son falsos (35,2%), sorprende como el 59,6% de los mensajes compartidos buscan informar. Respecto a los contenidos cuya función es desmentir, se observa, en cuarto lugar, como en líneas generales, sobresalen aquellos contenidos creados ad hoc para engañar a la ciudadanía (45,08%) y aquellos que provienen de informaciones descontextualizadas (26,25%). En quinto lugar, destaca como tan solo el 16,5% de los mensajes incluyen alguna referencia a las fuentes consultadas y, las que citan, son mayoritariamente oficiales. Finalmente, los datos muestran como las cuatro agencias de verificación hacen uso de la multimedialidad en todos sus mensajes, incluyendo generalmente imágenes y enlaces a sus propios portales web. Sin embargo, resulta llamativo como el uso de menciones es muy reducido (11,6%) y el de hashtags es prácticamente inexistente (1,4%). Estos hallazgos permiten caracterizar los contenidos que compartieron las agencias de verificación españolas sobre la DANA en X, un acontecimiento complejo y trágico que generó un elevado volumen de contenidos engañosos que circularon en el entorno digital.

Esta investigación forma parte del proyecto con referencia GACUJIMB/2024/27 financiado por la Universitat Jaume I de Castelló dentro del Plan de Promoción de la Investigación 2024.

Entre la evidencia y la emoción: diferencias formales entre la verificación de *fact-checkers* y medios convencionales durante la DANA

Ramón Salaverría
Universidad de Navarra - rsalaver@unav.es

Esta investigación analiza las diferencias formales entre los textos de verificación publicados por *fact-checkers* y por medios periodísticos convencionales. A partir de una muestra cualificada de artículos de verificación publicados en España por ambos tipos de organizaciones con motivo de la DANA de Valencia en el otoño de 2024, este estudio compara las características formales de los textos de verificación en ambos tipos de medios.

Para seleccionar los artículos, se exigió la presencia conjunta en ellos de dos términos, “AEMET” y “bulo”, lo que se tradujo en una muestra reducida ($n = 29$) pero muy homogénea, requisito necesario para comparar elementos semejantes. A través de un análisis cuantitativo basado en técnicas estadísticas como ANOVA y Análisis Discriminante Lineal (LDA), se identificaron patrones diferenciadores entre ambos grupos.

Los resultados muestran que los medios periodísticos convencionales tienden a utilizar más enlaces autorreferenciales y dotan a sus textos de mayor carga emocional. Por el contrario, los *fact-checkers* se distinguen por un uso mayor de enlaces externos, lo que indica un mayor empleo de fuentes verificables y acreditadas. Variables relacionadas con el tono y la estructura narrativa, como el uso del estilo *clickbait* y la expresión de emociones como sorpresa o tristeza, son más características de los medios convencionales. Por su parte, los *fact-checkers* mantienen un tono más informativo y neutro, con uso de fuentes diversas y con la confianza como sentimiento más recurrente.

Destaca el hallazgo de que, al desmentir información falsa, ambos tipos de medios lo hacen desde lógicas distintas. Mientras que los *fact-checkers* aplican un tono verificativo neutro, basado en la transparencia y la documentación exhaustiva, los medios tradicionales abordan la verificación en un marco discursivo con mayor carga emocional. Esta diferencia sugiere que el periodismo de verificación y el periodismo convencional muestran puntos de convergencia en su lucha contra la desinformación, pero también revelan diferencias apreciables en sus estrategias formales.

Este trabajo exploratorio, realizado por investigadores de ciencias de la computación y de las ciencias de la comunicación con interés común en las dinámicas de la desinformación, contribuye a enriquecer el debate sobre la efectividad de las estrategias periodísticas contra la falsedad, al revelar cómo la divergencia en las prácticas profesionales puede influir en la percepción de los mensajes de verificación por parte de los destinatarios. Asimismo, plantea interrogantes sobre la coherencia entre la misión periodística de combatir la desinformación y el uso de estrategias estilísticas que podrían, paradójicamente, reforzar dinámicas de desinformación.

Los resultados alcanzados sobre una muestra reducida de artículos invitan a abordar futuros estudios basados en muestras mayores y similar metodología, en los que se podrá profundizar en las diferencias formales entre la verificación practicada por los *fact-checkers* y por los medios convencionales, con el objetivo de explorar cómo inciden esas diferencias en la recepción de la información por parte del público.

Puentes entre la desinformación y la ciberseguridad: perspectivas desde la práctica y la investigación

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

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

Este estudio exploratorio examina la relación entre desinformación y ciberseguridad desde perspectivas académicas y profesionales. La desinformación -en inglés “disinformation”- se trata una estrategia sistemática que busca alterar el entorno social. A pesar de su creciente importancia, la comprensión académica del fenómeno sigue siendo fragmentada, centrándose en aspectos aislados como el mensaje y sus implicaciones sociopolíticas (Kapanti et al., 2021; Bechmann, 2020). Esta visión fragmentada contrasta con la creciente complejidad del ciberespacio, donde la desinformación se entrelaza con la esfera social (Aguado y Gómez de Ágreda, 2023; Matthe, 2020).

El estudio se propone determinar cómo se entiende la relación entre desinformación y ciberseguridad en diferentes campos académicos y profesionales, presentar conexiones menos obvias entre ambos conceptos y detectar brechas en las competencias analíticas de sus expertos. La metodología empleada consistió en entrevistas en profundidad a ocho expertos de diversos perfiles, incluyendo fact-checkers, periodistas, militares especializados en ciberdefensa y académicos especializados (Mirza et al., 2023). Se realizaron nueve preguntas semi-abiertas diseñadas para facilitar respuestas fluidas y conversacionales.

Los resultados revelan que todos los entrevistados reconocen una conexión entre desinformación y ciberseguridad, aunque difieren en la naturaleza y proximidad de esta relación. La mayoría percibe la conexión como circunstancial e indirecta, justificando que ambos fenómenos ocurren en el entorno cibernético. Algunos expertos asocian ciberseguridad con cibercrimen y expresan reticencia ante “escalar” a este nivel la desinformación. Los expertos en seguridad nacional y ciberseguridad, sin embargo, tienden a ver la relación como estructural, inherente al sistema. Se determina que a mayor nivel de conocimiento entre el campo de la desinformación y el de la ciberseguridad mejora la conciencia de la relación entre ambos. Todos los participantes reconocieron casos de campañas de desinformación con impacto en la seguridad nacional, y dichos casos se categorizaron según los vectores de valor en ecosistemas de desinformación identificados por Aguado y Gómez de Ágreda (2023). Siete de los ocho entrevistados citaron casos relacionados con interferencia electoral o la influencia en el debate público. La percepción de la desinformación como un riesgo a la seguridad nacional que tiene lugar en el ciberespacio se estudia como una incoherencia entre el pensamiento manifiesto de “no relación estructural entre desinformación y ciberseguridad” y el latente, la percepción de esa relación directa cuando se les pone frente a conexiones menos obvias.

A pesar de este consenso, la percepción de la adecuación de las políticas y estrategias implementadas en España varía entre los expertos. El énfasis de la educación como contramedida se identifica como un reflejo de la visión actual de la desinformación, más centrada en los mensajes y efectos que en el ecosistema en el que tiene lugar.

En conclusión, este trabajo señala la necesidad de trabajar en una comprensión más integral de la relación entre desinformación y ciberseguridad; especialmente por y para los expertos y académicos dedicados a este campo. También se indica la importancia de superar la fragmentación disciplinar en la construcción de un entendimiento común para abordar la desinformación como un desafío integral de la seguridad de nuestro siglo.

Discursos empoderadores y culpabilizadores: análisis de las narrativas mediáticas y digitales en torno a los casos de violencia sexual

Pilar Jordá Vallés
Universidad de Valencia - pijorva@alumni.uv.es

La culpabilización de las mujeres en caso de violencia sexual hunde sus raíces en el machismo estructural de la sociedad. Casos como La Manada, en el que durante el juicio se analizaron las redes sociales de la víctima para comprobar si había “disfrutado” del acto violento en lugar de poner el foco sobre el perpetrador, dan cuenta de la presión social a la que se enfrentan las víctimas una vez denuncian. Los cánones de género conciben al hombre como “agresivo y dominante” por naturaleza, mientras que a la mujer se le exige ser capaz de tolerar las injusticias para evitar la penalización vinculada al hecho de no encajar en un “rol” determinado.

Tal y como decía Adrienne Rich, “la violencia sexual es una herramienta política: no se trata de deseo, sino de poder, de control, de silenciamiento”. Pese a que no se trata de una problemática de actualidad reciente, el “sexismo digital”, terminología que alude a la discriminación específica contra las mujeres a través de las plataformas digitales, ha fomentado la difusión de narrativas misóginas que refuerzan estereotipos patriarcales, invisibilizan las experiencias de las víctimas y, en general, normalizan la violencia contra las mujeres. Sin embargo, la dualidad que caracteriza las dinámicas propias de los entornos polarizados convierte las redes sociales, paradójicamente, en espacios idóneos para la deslegitimación de las desigualdades de género. Como resultado, se da voz a minorías silenciadas, se conforman comunidades digitales que articulan nuevas formas de activismo o se crean innovadores discursos empoderadores, entre otras consecuencias positivas. La literatura científica reciente da cuenta de la proliferación que ha habido sobre este tipo de contenidos y de cómo tanto los mecanismos que caracterizan el funcionamiento de las redes como las tendencias hashtivistas contribuyen a la concienciación colectiva.

En relación con todo lo expuesto, el presente estudio se enmarca en una investigación más extensa que realiza una revisión literaria sobre las estrategias de empoderamiento y culpabilización que se llevan a cabo en los medios de comunicación tradicionales y redes sociales acerca de las víctimas de violencia sexual. La recopilación se ha llevado a cabo entre los años 2013 y 2024 para garantizar la actualidad de la muestra e incluye artículos científicos y revisiones. Los criterios de inclusión también exigen que la muestra se encuentre dentro de los cuartiles Q1 y Q2, además de enfocar las investigaciones desde la perspectiva de las víctimas para propiciar una óptica ética adaptada a las necesidades específicas de este colectivo.

Algunos de los resultados que se expondrán en la comunicación que se presenta revelan que los mecanismos utilizados en redes para culpabilizar a las víctimas emulan los llevados a cabo por los medios de comunicación tradicionales al poner el foco sobre los comportamientos de la afectada antes del delito sufrido. Por otro lado, en cuanto a la labor de empoderamiento, destaca el uso de hashtags como herramienta clave, especialmente a partir del impulso que supuso el #MeToo.

Análisis de las prácticas y rutinas periodísticas sobre contenido sanitario y su importancia en la lucha contra la desinformación

Mario Francisco Benito Cabello

Universidad Rey Juan Carlos - mario.benito@urjc.es

Cassandra López Marcos

Universidad Rey Juan Carlos - casandra.lopez@urjc.es

Gustavo Montes Rodríguez

Universidad Rey Juan Carlos - gustavo.montes@urjc.es

La salud es una de las principales preocupaciones de los seres humanos y, por ello, la información veraz y de calidad sobre temas sanitarios es de vital importancia social. Preocupación que se incrementa con la edad. La Encuesta Europea de Salud en España 2020 (INE, 2020) indica que el 85,23% de las mujeres y un 78,15% de los hombres entre 65 y 74 años percibe que padece alguna enfermedad crónica, porcentaje que alcanza el 90,8% en mayores de 75 años. El Informe Anual del Sistema Nacional de Salud 2023 (Ministerio de Sanidad, 2024) revela que el 75,5% de la población percibe su estado de salud como bueno o muy bueno.

La teoría del *framing* es un paradigma multidisciplinar que permite abordar de forma global el estudio de los efectos de los medios de comunicación sobre los individuos y los públicos (Ardèvol-Abreu, 2015). El contenido informativo se entiende como una ventana cuyo marco restringe la realidad, limitando la percepción y orientándola en un fragmento específico (Álvarez-Gálvez et al., 2014). Jo y Berkowitz (1996) sostienen que los medios activan conexiones entre ideas similares en la mente del receptor, influyendo en sus actitudes (efecto *priming*). Castromil (2017) lo define como el vínculo entre la agenda mediática y la opinión pública. En el contexto de la salud y los medios de comunicación, esto implica que la información predispone la reacción del público.

La exposición a información sanitaria puede ser positiva, ya que el público la percibe como útil (Villar, López y Celdrán, 2013). Sin embargo, si es inexacta o alarmante, puede inducir decisiones erróneas o comportamientos inadecuados en el uso de los servicios sanitarios (Cáceres, Ruiz San Román y Brändle, 2011; Herra-Tejedor, 2017). La desinformación es un fenómeno creciente (Elías, 2021), especialmente en las plataformas digitales (Fernández Roldán, 2021), y para contrarrestarla es clave implementar mecanismos de verificación (García Marín, 2024), uso de fuentes especializadas y formación en pensamiento crítico. La alfabetización mediática en periodistas y ciudadanos mejora la capacidad de distinguir información veraz de la falsa, fortaleciendo la confianza en los medios y evitando los graves efectos negativos que puede ocasionar en el ámbito de la salud.

Esta investigación analiza las rutinas de periodistas especializados en salud. Se empleará un cuestionario autoadministrado con preguntas estructuradas y semiabiertas, enviado a 15 periodistas en activo de diferentes medios (prensa, radio, televisión). Esta muestra es adecuada para alcanzar el punto de saturación de información, cuando las respuestas comienzan a repetirse sin aportar nuevos datos significativos (Crouch y McKenzie, 2006; Guest et al., 2006).

Análisis de la gestión informativa de la enfermedad del Papa Francisco: un ejemplo de comunicación de crisis

Laura Martínez Otón
Universidad Nebrija - lmartinezot@nebrija.es

David del Pino Díaz
Universidad Nebrija - dpino@nebrija.es

El presente estudio analiza la gestión comunicativa de la enfermedad del Papa Francisco durante su hospitalización a partir del 14 de febrero de 2025, cuando ingresó en el Hospital Gemelli de Roma por una bronquitis bilateral. El Pontífice fue dado de alta el domingo 23 de marzo de 2025. El objetivo principal es comprender y explicar esta gestión informativa como un ejemplo de éxito en situaciones de crisis, especialmente en el contexto del auge de la desinformación. La comunicación en torno a la salud del líder de la Iglesia Católica reviste una gran importancia, dada su influencia global y las posibles implicaciones políticas y religiosas de su estado de salud. Este análisis se enmarca en el estudio de la comunicación de crisis y la gestión de la información en entornos complejos. Además, la investigación se plantea entender quiénes fueron los actores clave en la comunicación a través de las redes sociales; identificar las herramientas de comunicación empleadas para difundir información. Así como identificar los elementos de esta gestión que podrían ser extrapolables a otras crisis de comunicación. Para ello, se ha empleado una metodología cualitativa basada en un estudio observacional, medido en el tiempo y de manera cronológica. El análisis se centró en las herramientas de comunicación utilizadas durante el primer mes de hospitalización del pontífice, incluyendo tanto los partes médicos, como las herramientas de comunicación oficiales a través de las redes sociales, las ruedas de prensa, como el resto de comunicaciones gestionadas desde el seno del Dicasterio de la Comunicación.

Desde Juan Pablo II, a Benedicto XVI, la figura mediática del Papa ha ido dotándose de una visibilidad en los medios acrecentada durante el pontificado de Francisco. La comunicación del pontífice de origen argentino, se ha ido adaptando al nuevo contexto digital y de redes sociales, siendo el propio Papa el que ha protagonizado diversos documentos y acciones para luchar contra el fenómeno de la desinformación. La relación con los medios de Benedicto XVI se ha definido como un interesante equilibrio entre la elocuencia de la palabra y el poder de silencio. Más allá del interés mediático y público desde la elección de Francisco, su estilo comunicativo se caracteriza por la sencillez, la espontaneidad, los gestos y los símbolos, así como por abordar temas relevantes para la opinión pública global. Organizativamente, Francisco ha continuado el proceso de integración de los medios del Vaticano con la creación de la Secretaría de Comunicación en 2015 y posteriormente elevado a Dicasterio de la Comunicación en el 2018.

Este estudio constata tras una revisión histórica de sus predecesores, que es la primera vez que la gestión informativa de la enfermedad de un pontífice se realiza de manera tan exhaustiva y acorde con la sociedad de la comunicación. Utilizando para ello un control proactivo de la información y una comunicación escalonada dirigida a las bases informativas de los periodistas convenientemente acreditados ante la Santa Sede de manera permanente y continuada. El estudio aborda el análisis de las formas, las herramientas, una cartografía de los actores que coparon en esos días el debate de la conversación en las redes, pero también la construcción del discurso políticamente corresponsable en las comunicaciones, como parte del proceso político que supone la salud del Papa para la Iglesia Católica. Esta estrategia ha buscado activamente combatir la desinformación mediante un flujo constante, aunque controlado, de noticias que permitieran evitar las teorías de la conspiración ante un posible escenario de Sede Vacante.

Propuesta y diseño metodológico de alfabetización mediática: recursos y estrategias contra el *clickbait*

Iris Sánchez-Sobradillo
Universidad de Valladolid - iris.sanchez@uva.es

Pilar Sánchez-García
Universidad de Valladolid - pilar.sanchez@uva.es

Marta Redondo-García
Universidad de Valladolid - martamaria.redondo@uva.es

El empleo del *clickbait*, asociado a titulares gancho y contenidos blandos o sensacionalistas, se ha extendido en el entorno digital como una estrategia de viralización en medio de la llamada economía de la atención (Robles-Ávila, 2019) y ante audiencias cada vez más dispersas. Su práctica se asocia a fenómenos de desinformación, al primar el titular ‘cebo’ sobre el informativo, y se ha consolidado tanto en medios de comunicación sensacionalistas como en aquellos considerados serios (Palau-Sampio, 2016). El ruido provocado por este tipo de titulación contribuye al desorden informativo actual, uno de los principales riesgos globales (World Economic Forum, 2024), afectando además a la credibilidad de medios e instituciones. Ante este desafío, la alfabetización mediática en torno a las diferentes prácticas desinformativas, como el *clickbait*, se sitúa como una herramienta clave para impulsar el pensamiento crítico y fortalecer la información de calidad, esencial para una ciudadanía informada y capaz de sostener las democracias futuras y actuales (Sádaba y Salaverría, 2023).

En este contexto, la presente investigación expone una propuesta metodológica que combina la categorización de las prácticas del *clickbait* más extendidas (Bazaco et al., 2019) junto a un diseño metodológico encaminado a la elaboración de una guía de alfabetización mediática, cuya eficacia en la promoción del pensamiento crítico entre estudiantes de Educación Secundaria ha sido respaldada por estudios previos (Sengl y Heinke, 2023). La implementación se realiza a través de talleres de alfabetización mediática que integran dinámicas gamificadoras (Diehl et al., 2024) con el objetivo principal de concienciar y alertar sobre la intencionalidad del *clickbait* y analizar el ecosistema desinformativo dónde se enmarca. En esta comunicación se expondrá el enfoque metodológico del taller en torno a cuatro categorías de estudio –datos sociodemográficos (C1), conocimiento previo del *clickbait* (C2), valoración de los conocimientos asimilados en el taller (C3) e identificación de titulares gancho (C4)– y se compartirán recursos de acceso abierto para su aplicación en el aula.

Esta propuesta forma parte de una investigación más amplia que evalúa el impacto de estos talleres en la identificación de titulares *clickbait* (O1). Aunque este análisis de resultados aún está en curso, los datos preliminares del pre-test sugieren que los alumnos sobreestiman su habilidad real para identificarlo: a pesar de que casi la mitad de los participantes afirma conocer el fenómeno, en la práctica solo son capaces de detectar 1 titular gancho de cada 5.

Cuando la desinformación nace del miedo. Autocensura en el periodismo actual

Miguel Martín de las Pueblas Hidalgo
Universidad de Navarra - mmartinp@unav.es

En la era digital, la desinformación se ha convertido en un foco central de estudio e investigación en el ámbito de la comunicación. Si bien numerosos estudios analizan cómo se utiliza la desinformación para polarizar, el papel de las redes sociales en la distribución de bulos o las preocupaciones que surgen del desarrollo tecnológico y las implicaciones de la IA generativa (Salaverría et al., 2024) existe una fuente para la desinformación menos obvia: el silencio que surge del miedo de un periodista a informar sobre algún tema, la autocensura. Cuando el periodista opta por no reportar cierta realidad o perspectiva por temor a represalias, se puede crear un vacío informativo, que puede ser cubierto con narrativas inexactas, sesgadas o directamente falsas.

Por otra parte, la autocensura que implica suavizar un reportaje, omitir detalles clave o evitar temas controvertidos distorsiona la información disponible y no refleja fielmente la realidad. Esta representación parcial puede confundir a la audiencia, fomentando que esas lagunas informativas se conviertan en terreno fértil para rumores en foros y redes sociales, bulos y teorías conspirativas. Un ejemplo de vacío informativo que lleva a la difusión de informaciones falsas fue el tratamiento mediático de la inundación del parking de Bonaire en la DANA de octubre de 2024 en Valencia.

El miedo y la autocensura erosionan la confianza de la audiencia en el periodismo como institución. Cuando el público percibe falta de transparencia o valentía, crece el escepticismo y la búsqueda de alternativas para informarse, como las redes sociales, donde el peligro de las fuentes no fiables o interesadas es una amenaza (León et al., 2022). De esta forma, el intento del periodista de protegerse a sí mismo o a su medio termina amplificando el problema que intentaban evitarse en primer lugar.

Este estudio pretende explorar hasta qué punto la autocensura y los desiertos informativos que causa generan desinformación. Se analizarán los factores que pueden llevar al periodista a autocensurarse (precariedad laboral, presiones, acoso digital en redes sociales, preservación de la propia salud mental). Además, se propondrán también una serie de mecanismos para paliarlos y evitar la autocensura, como, por ejemplo, garantizar la estabilidad laboral con contratos sólidos, fortalecer redes de apoyo profesional, ofrecer cursos de manejo del estrés; asegurar que el periodista conoce los mecanismos de protección legal dentro de su medio; o contar con apoyo psicológico especializado.

Análisis del componente emocional en las formaciones de Alfabetización Mediática e Informacional para personas adultas de València

Laura Bellver Carsí
Universitat de València - laura.bellver@uv.es

En la actual esfera pública postmediática, caracterizada por la fragmentación y multiplicidad de mensajes, actores y públicos, el auge de Internet y las redes sociales, y la pérdida de la capacidad de intermediación e influencia de los medios de comunicación social (López-García y Valera, 2025), la alfabetización mediática se plantea como una competencia fundamental para las democracias y para la educación capaz de combatir el fenómeno de las noticias falsas (Osuna, 2023).

El componente afectivo también resulta crucial en dicho fenómeno, ya que tanto el sentimiento como las emociones están inextricablemente entrelazados con la desinformación, lo que confirma su importante papel en la detección automatizada de noticias falsas y rumores (Liu *et al.*, 2024).

Enmarcada en dicho contexto, esta investigación se ha centrado en personas adultas porque se ha detectado que la mayoría de trabajos realizados hasta el momento sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en el ámbito estatal abordan a público infantil, juvenil o universitario. Este enfoque tradicional ha obviado el grueso de ciudadanía residente en España: según los últimos datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2024) sobre población residente en España por grupos de edad, hay más de 30 millones de personas mayores de 40 años, lo que representa más del 60% sobre un total de 48.619.695. El objetivo del presente trabajo ha sido examinar la presencia del componente emocional en la educación formal sobre AMI para personas adultas. Se ha tomado la oferta académica de la ciudad de València como caso de estudio, a partir del cual se podrán establecer futuras comparativas con otras ciudades e, incluso, generar un mapa del Estado español sobre esta cuestión. La muestra se ha recopilado a partir de los programas formativos de los Centros Docentes de Educación para Personas Adultas incluidos en la guía oficial de la Conselleria de Educación, Cultura, Universidades y Empleo; los centros de la Universitat Popular y La Nau Gran (el programa universitario para mayores de la Universitat de València). Se han establecido diferentes indicadores (rangos de edad para los que se oferta el programa formativo, género, población activa e inactiva, conceptos clave trabajados en la formación y enfoque emocional) para analizar los itinerarios formativos, programas educativos o guías docentes de cada caso. Los resultados evidencian la necesidad de ampliar la investigación al respecto y de seguir explorando esta aproximación para que la AMI en personas adultas sea efectiva en la presente coyuntura social y mediática.

Dieta mediática en estudiantes universitarios de la Universidad de Valladolid: hábitos de consumo, autocontrol y pensamiento crítico en contextos digitales

Juan Manuel Castillo Zamora
Universidad de Valladolid - juanmanuel.castillo23@uva.es

En un contexto altamente digitalizado, marcado por la infoxicación, la desinformación y la inmediatez, las y los jóvenes universitarios enfrentan importantes desafíos para gestionar su dieta mediática con discernimiento crítico e implementando mecanismos de autorregulación, que les permitan evitar la procrastinación y minimizar los impactos de esta sobreexposición en los ámbitos académicos y sociales. De acuerdo con (Pérez-Escoda & Barón, 2021; Soengas-Pérez *et al.*, 2019) las redes sociales son la principal fuente de consulta del estudiantado. Esto a pesar de que estas son las menos confiables para esta población. Objeto de estudio: Examinar la relación existente entre el consumo de información digital, mediante dispositivos electrónicos, identificar las estrategias de autorregulación desarrolladas por los estudiantes universitarios y analizar las implicaciones de estos hábitos en su pensamiento crítico, rendimiento académico, vida social y familiar. La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo-descriptivo en fase piloto. En ese contexto, se aplicaron cuestionarios estructurados a 65 estudiantes de la Universidad de Valladolid, 28 de estos están matriculados en el primer año de Comunicación Digital, grado recientemente inaugurado y 37 cursan el cuarto año del grado de Publicidad y Relaciones Públicas (RRPP). El estudiantado fue consultado respecto a las fuentes informativas más consultadas, tiempo de exposición en redes sociales, prácticas de verificación de información, mecanismos de autorregulación y consecuencias percibidas por el uso excesivo de dispositivos móviles y redes sociales. Los resultados dieron cuenta que existe una dependencia digital elevada en ambos grupos. El 54% del alumnado de cuarto grado de Publicidad y Relaciones Públicas, reconoció un consumo excesivo de redes sociales (TikTok, Instagram y X, antes Twitter), pero sólo el 16% utiliza herramientas como temporizadores para moderar el consumo, aunque a un 46% le gustaría implementar alguna de estas. Aunque las redes son percibidas como poco fiables el 65% asegura que es su canal preferido para informarse. El 68% reconoció haber compartido alguna información sin verificar y un 62% indicó que ha tenido afecciones en su rendimiento académico. En el caso del grupo de Comunicación Digital, también se evidenció un excesivo consumo de redes sociales (68%). Sólo un 14% utiliza temporizadores y un 70% no lo hace aún, pero desearía implementar alguno. El 46% desconfía de las redes sociales y un 68% percibe un impacto negativo en su vida académica por la sobreexposición a las redes sociales. Además, el 54% reconoció haber compartido, alguna vez, informaciones sin verificar. Ambos grupos muestran una elevada tendencia digital y reconoce un uso excesivo de las redes sociales. Además, en ambos grados se ve una pobre autorregulación y una tendencia a compartir noticias sin verificar. Los resultados reflejan una brecha entre el juicio crítico y los hábitos de consumo informativo, lo que refleja una imperante necesidad de establecer programas de alfabetización mediática en la educación superior, para mejorar la gestión consciente del tiempo dedicado a explorar los entornos digitales. También, se identifica la necesidad de impulsar en el estudiantado mecanismos de verificación de noticias.

Ética y tecnología para combatir los contenidos falsos. Percepciones de los expertos en Inteligencia Artificial

Gladys Adriana Espinel
Universidad Francisco de Paula Santander - gladysespinel@ufps.edu.co

La intersección Comunicación-Inteligencia Artificial (IA) se ha profundizado en el último lustro, transformando la enseñanza, investigación y profesionalización de la Comunicación Social, especialmente, en el periodismo. Esta ponencia presenta los avances de una investigación que identificó las percepciones de 10 expertos iberoamericanos en Inteligencia Artificial (IA) sobre el futuro de la difusión de contenidos falsos en medios de comunicación y redes sociodigitales.

Es una investigación cualitativa, descriptiva -exploratoria. Tras la aplicación de una entrevista semiestructurada, los expertos (el 90% del campo de la ingeniería) que hacen parte de la Red Tepuy, reconocen las dificultades que supone la utilización de la IA en la producción y circulación de contenidos falsos, pero también sus posibilidades para contenerlos con base en el pensamiento crítico y las competencias tecnológicas de los periodistas o creadores de contenidos.

Antes de la pandemia del COVID19, la humanidad podía dividirse en tres grupos diferentes: los tecnófílicos, quienes evangelizaban sobre la gran disrupción de la Cuarta Revolución Industrial y sus bondades; los tecnófobos, que dudaban, negaban, eludían, temían o combatían dicha disrupción y los indiferentes, quienes simplemente seguían viviendo como espectadores.

El contacto humano-humano se vio interrumpido y fue necesario recurrir intensivamente a la tecnología, poniendo de manifiesto el rol de los artefactos automáticos como comunicadores, lo cual implicó una ruptura respecto a la visión antropocentrista de la comunicación.

Este trabajo aborda el riesgo que genera la IA en la construcción de contenidos o información falsa que afecta a la sociedad. Las noticias falsas (*fake news*) son una categoría de este tipo de información; corresponden a la información falsa compartida con fines dañinos, incluye tanto la veracidad de la noticia como la intención maliciosa del autor; algunos investigadores han observado el surgimiento de muchos problemas relacionados con la difusión de noticias falsas en línea, como campañas de desinformación coordinadas, realizadas por cuentas automatizadas, constelaciones de información falsa que respaldan conspiraciones y propagación de rumores no verificados (Ruffo, Semeraro, Giachanou, & Rosso 2023).

Adicionalmente, el término ‘noticias falsas’ se considera insuficiente para representar una gama más amplia de actividades maliciosas. Un informe Consejo de Europa (2017) y el manual de la UNESCO (2018), encontraron una definición más completa en el trastorno de la información, un término que a su vez abarca la información errónea, la desinformación y la malformación como tres problemas distintos.

Sin embargo, está claro que la IA puede ayudar a identificar, clasificar y generar información falsa, y por eso es importante analizar su uso y posible impacto.

En conclusión, la responsabilidad de detectar y aclarar se soporta en los profesionales de los medios por lo que se insiste en profundizar la formación en el desarrollo de competencias tecnológicas e investigativas, atravesadas por la ética; la verdadera transformación se debe dar en el marco de la formación profesional.

Mapeo de la desinformación en nutrición: el papel de los *fact-checkers* en la era post-COVID

Paula von-Polheim
Universitat de València - paula.von@uv.es

En un contexto donde la desinformación en salud, especialmente en torno a la nutrición y las ciencias alimentarias, sigue teniendo un impacto significativo en la opinión pública, los verificadores de información se han consolidado como actores clave en la contención y corrección de bulos. Este estudio analiza el trabajo de Newtral y Maldita Alimentación como plataformas de verificación que operan en el ámbito hispanohablante, con el objetivo de identificar sus principales líneas de actuación frente a la desinformación alimentaria. A través del análisis computacional de 564 noticias publicadas hasta 2024, se detectaron tres grandes ejes temáticos en el caso de Newtral y cinco en el de Maldita Alimentación. Los focos más recurrentes incluyen la preocupación por la salud pública, los riesgos asociados a prácticas alimentarias sin respaldo científico, y el papel de las autoridades —especialmente en el marco europeo— en la regulación de la calidad alimentaria. Asimismo, se evidencia un esfuerzo constante por desacreditar afirmaciones infundadas sobre propiedades curativas o preventivas de ciertos alimentos. Este trabajo se plantea como la primera fase de una investigación más amplia orientada a desarrollar estrategias educativas que permitan a la ciudadanía identificar y evitar los bulos en salud. Se destaca, además, la necesidad de fortalecer la confianza en los canales de verificación y promover la divulgación científica en formatos accesibles y atractivos.

¿Qué viene después de la etiqueta? La interacción entre el contenido de verificación y los comentaristas en línea

Camilla Quesada Tavares
Universidade Federal do Paraná, Brasil - camilla.tavares@ufpr.br

El presente estudio tiene como objetivo analizar la interacción entre el público lector y el contenido de verificación publicado por la agencia Lupa durante el período de campaña electoral brasileña de 2022, a través de su perfil en Instagram¹. Como recorte metodológico, se seleccionaron tres publicaciones de verificación relacionadas con los debates entre los candidatos a la presidencia, transmitidos por las emisoras de televisión Bandeirantes, SBT y Rede Globo. Se eligió la agencia Lupa por ser una de las primeras organizaciones dedicadas específicamente a la verificación en Brasil, fundada en 2015. Para cumplir con el objetivo, se analizaron los comentarios presentes en las publicaciones, los cuales fueron extraídos mediante la extensión de Google IGCommentExporter. En total, se examinaron 1.222 textos de usuarios por medio de análisis de similitud, clasificación de Reinert y nube de palabras.

Desde la popularización de internet, diversos investigadores han abordado la calidad de las discusiones y deliberaciones en línea. En cierta medida, se ha evaluado si dichos espacios podrían configurarse como una nueva esfera pública (Dean, 2003; Gomes, 2005; Marques, 2006). Además, distintas investigaciones han identificado en las plataformas digitales oportunidades para analizar las discusiones entre usuarios en variados contextos. En este trabajo, se privilegia la relación entre contenido informativo/periodístico y sus lectores.

La literatura especializada destaca la ausencia de argumentación, el uso de falacias y las críticas hacia otros usuarios (Silva, 2013); la agresividad (Sampaio & Barros, 2012); la prevalencia de discursos monológicos, la falta de justificación y el intento de persuasión por parte del comentarista (Mitozo *et al.*, 2017); así como el uso recurrente de valores y validaciones inter-nas (Strandberg & Berg, 2013). Así, se observa que el espacio de comentarios presenta problemáticas relevantes en lo que respecta a la interacción entre el público y el contenido, así como entre los propios usuarios.

No obstante, los resultados de esta investigación indican que el contenido de verificación incentivó a los usuarios a debatir los temas presentes en los discursos de los candidatos, así como el material verificado por la agencia. Diversas clases de palabras señalaron que los comentaristas discutieron la información presentada y su veracidad. Un ejemplo de ello fue la declaración del entonces candidato y actual presidente de Brasil, Luiz Inácio Lula da Silva, quien afirmó haber sido el responsable de nominar a la primera persona negra a la Corte Suprema del país, afirmación que fue clasificada como falsa por la agencia. En otras publicaciones, también se observó que las etiquetas empleadas por Lupa en sus clasificaciones fueron objeto de debate.

Esta investigación se limitó a un análisis general del contenido de verificación y de la forma en que el público interactúa con él. Para estudios futuros, se propone realizar un análisis de contenido manual que permita observar con mayor detalle esta relación. Aun así, se constata que el contenido de verificación, especialmente a través de las etiquetas características de este tipo de publicaciones, fomenta una disputa narrativa entre el resultado de la verificación y los contraargumentos presentados por los usuarios.

Percepciones y usos de las herramientas automatizadas de verificación de contenidos en el contexto hispanoamericano

Amaya Noain-Sánchez

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid - amaya.noain@urjc.es

Hace una década los estudios científicos sobre innovación e impacto tecnológico en el periodismo centraban su atención en la incorporación de la inteligencia artificial (IA) en los medios, partiendo de su uso en procesos de automatización de las redacciones, esto es, el denominado “periodismo algorítmico” o “de robots” (Lemelshtrich, 2015; Graefe, 2016). En la actualidad, podemos hablar de su uso consolidado en distintas fases del quehacer periodístico, incluso de una tendencia creciente en tanto que posibilita el análisis de los datos a gran escala, rapidez en la monitorización y clasificación de la información, generación de contenido e identificación de los patrones de consumo del usuario (Sánchez, 2022), entre otras muchas implementaciones.

Así, las herramientas de IA se usan en tareas propias del periodismo tradicional, desde la captación y redacción de la información hasta la verificación de contenidos, terreno en el que se ha convertido en un recurso habitual en la labor de los *fact-checkers*. Este chequeo automatizado de la información con tecnología de IA, denominada *fact-checking* automatizado (García-Marín, 2022), permite localizar los contenidos desinformativos que circulan en las plataformas digitales, detectar imágenes o audios manipulados, rastrear fotografías o vídeos sacados de contexto o desentrañar su veracidad ofreciendo porcentajes de credibilidad.

Enmarcada en el proyecto *Desafíos, usos y limitaciones de la IA en el fact-checking y la lucha contra la desinformación (Desaf_IA)* financiado por la Universidad Rey Juan Carlos (Ref. 2024/SOLCON-135623), esta investigación pretende explorar los usos y las percepciones que tienen los *fact-checkers* hacia estas herramientas específicas de verificación automatizada de contenidos. Se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a *fact-checkers* españoles, junto con un análisis de contenido de la desinformación en español generada con instrumentos de IA verificada por agencias hispanoamericanas.

Los resultados preliminares revelan un uso dispar de este tipo de herramientas en función del verificador. Se percibe una utilización más frecuente en los *fact-checkers* latinoamericanos frente al uso que hacen las agencias españolas que, en general, presentan una cierta desconfianza hacia la fiabilidad de estas tecnologías. Cuando estos instrumentos son utilizados, en ningún caso protagonizan de forma exclusiva el proceso de verificación, sino que adoptan un papel auxiliar y complementario junto con otras estrategias de *debunking* como la búsqueda inversa de imágenes o la consulta a fuentes y expertos. Los periodistas especializados en verificación inciden en la necesidad de revisión humana (*human-in-the-loop*) cuando se utilizan estas aplicaciones algorítmicas.

Estructura del sistema corporativo de divulgación de desinformación en España. Actores determinantes, motivaciones y consecuencias

Jordi Moya Gallardo

Universidad Carlos III de Madrid - jomoyag@hum.uc3m.es

Eduardo Francisco Rodríguez Gómez

Universidad Carlos III de Madrid - edrodrig@hum.uc3m.es

La transición hacia las plataformas digitales como principales fuentes de comunicación ha transformado los paradigmas vigentes en las interacciones sociales, políticas y económicas. Su naturaleza algorítmica, que prioriza el contenido diseñado para provocar reacciones emocionales, ha propiciado una “infodemia” que, aun siendo beneficiosa, se ve limitada por la capacidad cognitiva humana para procesarla críticamente. Esta situación ha motivado la proliferación de una amplia gama de artificios de la comunicación que abarcan la manipulación del contexto, la amplificación selectiva de información o la distorsión intencional de la narrativa con fines ideológicos o de lucro.

Este estudio presenta los resultados derivados de la aplicación de una herramienta *ad hoc* concebida para el análisis de la desinformación en el ecosistema corporativo mediático español. A diferencia de las metodologías de detección y mitigación documentadas en la literatura científica o implementadas en el ámbito comercial, esta herramienta se compone de una matriz de codificación con 26 variables cuyo objetivo principal es la identificación nominal de los emisores de desinformación (denominación del agente, plataforma de difusión, formato del medio, alcance, línea editorial, etc.) y el estudio sobre sus motivaciones (técnicas de manipulación, naturaleza del contenido, contexto en el que se difunde, tipo de fuentes, etc.), con el objetivo secundario de explorar las consecuencias sociales de este fenómeno.

Los resultados preliminares revelan las siguientes tendencias. Al tratarse del sistema de medios corporativo, los autores suelen estar identificados y, aunque los emisores pueden adscribirse a diferentes espectros ideológicos, se manifiesta una fuerte carga ideológica presente en la mayoría de los casos, con una tendencia a que el contenido sea diseñado para un público receptor conservador. La opinión está muy presente y la incorporación de datos verdaderos suele realizarse de forma sesgada o estableciendo relaciones espurias entre ellos. Aproximadamente la mitad de las unidades de análisis utiliza una única fuente de información y en aquellas que presentan fuentes múltiples prevalece la homogeneidad entre ellas. Adicionalmente, el contexto proporcionado es frecuentemente mínimo, ausente o erróneo, lo que dificulta la verificación por parte de la audiencia. La manipulación directa de imágenes o vídeos (*deep fakes*) no parecen ser técnicas dominantes, presentando un mayor peso la descontextualización narrativa, la omisión de información y la distorsión a través de la opinión.

Estos hallazgos subrayan la complejidad del fenómeno de la desinformación producida y divulgada por el sistema corporativo en España, caracterizado por su intencionalidad ideológica, que combina elementos verídicos con contextualizaciones sesgadas, y su difusión estratégica, sugiriendo un aprovechamiento deliberado de los hábitos de lectura superficial. Si entendemos que el sistema de medios corporativo y las redes sociales generalistas son las fuentes de información dominantes en el contexto español, comprender estas características es crucial para desarrollar estrategias efectivas de alfabetización mediática, *fact-checking* y regulación que mitiguen su impacto.

XXXI Congreso Internacional de la SEP

Innovación en Periodismo en el contexto digital

Universidad Nebrija
Facultad de Comunicación y Artes
Campus San Francisco de Sales
5 y 6 de junio de 2025