

November 21st & 22nd, 2023

# XV International Conference on Digital Communication and Online Journalism

## Desinformación en la Era de la Inteligencia Artificial

## *Desinformazioa Adimen Artifizialaren Aroan*

## *Disinformation in the Age of Artificial Intelligence*

*Koldobika Meso Ayerdi*

*Simón Peña Fernández*

*Ainara Larrondo Ureta*

*(Ed.)*



eman ta zabal zazu



Universidad  
del País Vasco

Euskal Herriko  
Unibertsitatea

# **Desinformación en la Era de la Inteligencia Artificial**

*Desinformazioa  
Adimen Artifizialaren Aroan*

*Disinformation in the  
Age of Artificial Intelligence*

Koldobika Meso Ayerdi

Simón Peña Fernández

Ainara Larrondo Ureta

**(Ed.)**

CIP. Biblioteca Universitaria

**Congreso Internacional de Ciberperiodismo (15º. 2023)**

Desinformación en la Era de la Inteligencia Artificial [Recurso electrónico]= Desinformazioa Adimen Artifizialaren Aroan = Disinformation in the Age of Artificial Intelligence / Koldobika Meso Ayerdi, Simón Peña Fernández, Ainara Larrondo Ureta (ed.). – Datos. – [Leioa] : Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, Argitalpen Zerbitzua = Servicio Editorial, [2025]. – 1 recurso en línea : PDF (127 p.)  
Modo de acceso: World Wide Web  
En la cub.: XV International Conference on Digital Communication and Online Journalism: November 21st & 22nd, 2023.  
ISBN: 978-84-9082-984-4.

1. Periodismo en línea - Congresos. 2. Medios de comunicación social – Congresos. 3. Inteligencia artificial. I. Meso Ayerdi, Koldo, coed. II. Peña Fernández, Simón Pablo, coed. III. Larrondo Ureta, Ainara, coed. IV. Tít.: Desinformazioa Adimen Artifizialaren Aroan. V. Tít.: Disinformation in the Age of Artificial Intelligence.

(0.034) 070.489  
(0.034)316.77



GIZARTE  
ETA KOMUNIKAZIO ZIENTZIEN  
FAKULTATEA  
FACULTAD  
DE CIENCIAS SOCIALES  
Y DE LA COMUNICACIÓN

Funded by



Organized by



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

ISBN: 978-84-9082-984-4

Image: kjpargeter / Freepik

## **Batzorde Antolatzailea / Comité Organizador**

### **Gureiker**

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

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

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

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

Ainara Larrondo Ureta  
Irati Agirreazkuenaga Onaindia  
Jesús Ángel Pérez Dasilva  
Koldobika Meso Ayerdi  
Maider Eizmendi Iraola  
María Ganzabal Learreta  
Simón Peña Fernández  
Terese Mendiguren Galdospin

## **Batzorde Zientifikoa/Comité Científico/ Scientific Committee**

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

## Índice / Aurkibidea / Index

### Artikuluak / Artículos

#### **Cynthia Katherine Icaza Cárdenas & Christian Josué Riquero Pincay**

- ▶ Creación de contenidos digitales en Ecuador y España en la era de la inteligencia artificial: análisis desde la academia

#### **Jorge Sadi Durón**

- ▶ CONEICC FM: Radiodifusión, ciberperiodismo y producción para divulgación científica, transmedia

#### **Paulo Henrique Semicek**

- ▶ Tecnopolítica, ciberactivismo y decolonialidad: el periodismo alternativo de Jornalistas Livres

### Laburpenak / Resúmenes

#### **Ángela Alonso-Jurnet & Ainara Larrondo-Ureta**

- ▶ Perfiles periodísticos en el activismo mediático: ¿objetividad o actitud de campaña?

#### **Laura Alonso-Muñoz & Silvia Marcos-García**

- ▶ Aplicación de la técnica del mobile journalism en las aulas. Una experiencia docente en el Grado en Periodismo

#### **Syeda Ammarah Bano & Lubna Zaheer**

- ▶ Influence of online gaming on behavior of gamers in Pakistan

#### **Daniel Barredo Ibáñez, Laura Barrera Jerez, Luis Cárcamo Ulloa & Mathieu Vernier**

- ▶ Una herramienta comparativa para analizar la opinión pública en 19 países de habla hispana en Iberoamérica: Proyecto App-Andalus como estudio de caso

#### **Patricia Barron San Blas**

- ▶ La construcción de la identidad en el metaverso: Exploración de los nuevos desafíos en el espacio digital

**Nereida Cea Esteruelas, María Jesús Fernández-Torres & Laura Teruel Rodríguez**

- ▶ [La agenda sobre desinformación en la prensa española: encuadres, protagonistas y tipología de fuentes](#)

**F. J. Cristòfol, Demófilo Peláez-Agudo & Juan-Antonio Romera-Fadón**

- ▶ [Presencia de la IA en las redacciones de medios nativos digitales en España: El Español y El Confidencial](#)

**Javier Díaz-Noci**

- ▶ [Artificial intelligence, media, and copyright law. Problems and remedies from a legal comparative perspective](#)

**Alba Diez-Gracia**

- ▶ [Los cybermedios como agenda-setters y la desatención de sus audiencias digitales: una meta-investigación sobre la news gap](#)

**Branco Di Fátima, Adriana Gonçalves & Marta Santos Silva**

- ▶ [Más allá del contenido: un análisis del desempeño de los sitios web de noticias portuguesas](#)

**Özlem Erkemen, Bora Ataman & Barış Çoban**

- ▶ [AI news in the polarized mediascape of Turkey: A framing analysis](#)

**Pere Freixa & Mar Redondo-Arolas**

- ▶ [IA y fotoperiodismo: un escenario por definir](#)

**Kevin Alexis García & Laura Pérez Altabe**

- ▶ [Desafíos del fact-checking en medios nativos digitales de América Latina: El caso de Colombia y sus implicaciones para la cobertura de problemáticas sociales](#)

**Nathalee Giraldo Jiménez**

- ▶ [Senior's App: el mundo a un clic de distancia](#)

**Pablo Gómez Iniesta, Francisco Sérgio da Lima Sousa & José María Herranz de la Casa**

- ▶ [Trazando una línea común entre populismo y desinformación: ¿Qué dicen las voces de la ultraderecha en Brasil, España e Italia?](#)

**Javier Guallar, Jesús Cascon-Katchadourian, Juan José Boté-Vericad & Carlos Lopezosa**

- ▶ [Curación de contenidos en las noticias de portada de la prensa digital. Un estudio de cuatro diarios españoles](#)

**Juan Camilo Hernández-Rodríguez**

- ▶ [MIPRV: un modelo para reflexionar e investigar sobre Periodismo de realidad virtual](#)

**Francisco-Javier Herrero Gutiérrez, Tatiana Hidalgo-Marí & Haoqeqian Ye**

- ▶ [Las redes sociales y los clubes españoles de Primera División: Análisis de la red social X](#)

**Francisco Marcos Martín-Martín, Jon Sedano & Sonia Blanco**

- ▶ [La lucha contra la desinformación en los programas informativos de La 1 de RTVE](#)

**Humberto Martínez-Fresneda & Laura Zazo Correa**

- ▶ [Análisis del uso informativo de Tik Tok y su efecto en la audiencia](#)

**Terese Mendiguren-Galdospin, Simón Peña-Fernández, Koldobika Meso-Ayerdi, Ainara Larrondo-Ureta, María Ganzabal, Jesús Ángel Pérez-Dasilva & Irati Agirreazkuenaga-Onaindia**

- ▶ [Discapacidad, comunicación y activismo online: Percepciones de los estudiantes de la Facultad de Comunicación](#)

**Linnnet Molina Rodríguez**

- ▶ [La participación del usuario en línea: modalidades, alcance y áreas de estudio](#)

**Ana Maria Morales Rodriguez & Maria Bella Palomo**

- ▶ [Mindfulness y periodismo: revisión sistemática de la literatura](#)

**Lizy Navarro Zamora**

- ▶ [Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina](#)

**María-Cruz Negreira-Rey**

- ▶ [Desiertos informativos en un mapa de medios digitales en crecimiento: una exploración del caso español](#)

**Francisco Javier Olivar-Julián**

- ▶ [Sensacionalismo desinformativo en noticias de sucesos](#)

**Sonia Parratt Fernández, Miriam Rodríguez-Pallares & María José Pérez-Serrano**

- ▶ [Elaboración de noticias automatizadas. Estrategia, cambio y resultados](#)

**Noel Pascual Presa, Marcos Fernández Pichel, David Enrique Losada Carril, Berta García Orosa & Paula Martínez Graña**

- ▶ [Inteligencia Artificial para el análisis de información sobre riesgos para la salud en Internet](#)

**Simón Peña-Fernández, Koldobika Meso-Ayerdi, Ainara Larrondo-Ureta, Terese Mendiguren-Galdospin, Irati Agirreazkuenaga-Onaindia & Jesús Ángel Pérez-Dasilva**

- ▶ [Impact of artificial intelligence and algorithms on online media, journalists and audiences](#)

**Simón Peña-Fernández, Urko Peña-Alonso, Ainara Larrondo-Ureta, Jordi Morales-i-Gras & Mainer Eizmendi-Iraola**

- ▶ [El discurso de odio contra periodistas y políticos en las redes sociales](#)

**Sara Pérez-Seijo, Alba Silva-Rodríguez & Ángel Vizoso**

- ▶ [La definición de medio de comunicación periodístico bajo la lupa: una aproximación conceptual en el escenario actual](#)

**Reyes Prados, Iker Merchán & Terese Mendiguren**

- ▶ [¿Cómo se refleja la diversidad lingüística en la televisión en español? El caso de Señal Colombia, TV Perú, Telemundo y Televisión Española](#)

**María del Mar Rodríguez, Iñigo Marauri & Guillermo Gurrutxaga**

- ▶ [La prensa española se indigna: marco interpretativo de la entrevista del Ministro de Consumo en el diario The Guardian sobre la mala calidad de la carne exportada por España](#)

**Israel Rodríguez Sánchez & Lourdes Lugo-Ortiz**

- ▶ [Radiografía de las alertas noticiosas: estrategias de producción y divulgación en el periodismo móvil](#)

**Barbara Sarrionandía Uriguen**

- ▶ [La alfabetización mediática como arma contra la desinformación generada por la Inteligencia artificial](#)

**Rita Sepúlveda & Miguel Crespo**

- ▶ [Swipe left on disinformation: a closer look at dating platforms](#)

**Ana Serrano Tellería**

- ▶ Transmedia Journalism vs. Disinformation in the Age of AI

**Santiago Tejedor, Cristina Pulido & Beatriz Villarejo Carballido**

- ▶ La importancia de la 'media literacy' en la era de la Inteligencia Artificial: estudios de casos y proyectos desde el periodismo y la comunicación

**Raúl Terol Bolinches & Miquel Camarasa Sanchis**

- ▶ Streamwars: la lucha entre el follow y el share. Las narrativas digitales en la televisión autonómica convencional

**María Valcárcel-Tabernero & José Sixto-García**

- ▶ El periodismo de proximidad como marco de innovación para implementar modelos de participación ciudadana

**Alfonso Vara-Miguel, Pilar Martínez-Costa, Pilar Sánchez-García & María Fernanda Novoa-Jaso**

- ▶ Navegando la desinformación: marco conceptual y multidimensional

**Jorge Vázquez-Herrero & Beatriz Gutiérrez-Caneda**

- ▶ La inteligencia artificial en la esfera del fact-checking: cambios en la profesión, soluciones tecnológicas y amenazas

## **Creación de contenidos digitales en Ecuador y España en la era de la inteligencia artificial: análisis desde la academia**

*Creation of digital content in Ecuador and España in the era  
of artificial intelligence: analysis from academia*

**Mgtr. Cynthia Katherine Icaza Cárdenas**

*Instituto Superior Tecnológico ARGOS (Ecuador)*

*Universidad de Málaga*

*cicaza@tecnologicoargos.edu.ec*

**Mgtr. Christian Josué Riquero Pincay**

*Instituto Superior Tecnológico «Crecermas» - ISTE*

*Universidad de Málaga*

*christianriquero@istec.edu.ec*

### **Resumen**

La inteligencia artificial (IA) apuesta a la innovación y ha transformado radicalmente el panorama comunicacional y educativo, porque permite la automatización de tareas, generación y el análisis de datos hasta la personalización de contenidos, producción, promoción, moderación, marketing y difusión lo que nos permite crear narrativas atractivas para la audiencia y la detención de las llamadas noticias falsas. Según (Túñez et al., 2019) a este también se le denomina «periodismo artificial». Por lo que resulta trascendental y relevante preguntar a profesionales de la comunicación y de la educación si dentro de la formación académica ya se está impartiendo este contenido y cuál ha sido el impacto que tiene y tendrá en un futuro para los medios tradicionales y digitales. Los objetivos de esta investigación son identificar y evaluar el nivel de conocimiento y comprensión de los alumnos del grado de comunicación y marketing sobre la inteligencia artificial y su potencial impacto en la educación. Además, se busca analizar la predisposición de los alumnos para la incorporación de la inteligencia artificial dentro de su formación académica y también investigar los beneficios y los riesgos percibidos por los alumnos en relación con el uso de la inteligencia artificial tanto en la educación universitaria. Se presenta un estudio exploratorio, cualitativo y cuantitativo sobre cómo, en qué áreas y con qué resultados e implicaciones éticas se ha llevado a cabo la aplicación de la inteligencia artificial en los medios de Ecuador y España. El método consiste en una serie de entrevistas semiestructuradas a varios profesionales que trabajan en el área educativa, comunicacional y expertos digitales que laboran con herramientas y plataformas que utilizan la inteligencia artificial. La misma juega un papel muy importante en la actualidad, en la industria y en el avance tecnológico.

Las salas de redacciones han cambiado ante la presencia de los medios nativos digitales y las nuevas audiencias. Los modelos de negocio a la hora de informar se adaptaron a escenarios digitales muy diversos y a sus constantes cambios. Se llega a la conclusión que la inteligencia artificial juega un papel importante dentro de la industria de la comunicación y la educación, aunque todavía se trata de una tecnología incipiente y que recién se está integrando a la redacción, dentro del conocimiento formativo y técnico y como una nueva estrategia y manera de crear un modelo de negocio rentable.

### **Palabras clave**

Inteligencia artificial. Educación. Comunicación. Creación de contenidos. Escenarios digitales. Avance tecnológico.

### **Abstract**

*Artificial intelligence (AI) is committed to innovation and has radically transformed the communication and educational landscape, because it allows the automation of tasks, generation and analysis of data to the personalization of content, production, promotion, moderation, marketing and dissemination, which It allows us to create attractive narratives for the audience and stop so-called fake news. According to (Túñez et al., 2019), this is also called «artificial journalism». Therefore, it is transcendental and relevant to ask communication and education professionals if this content is already being taught within academic training and what impact it has and will have in the future for traditional and digital media. The objectives of this research are to identify and evaluate the level of knowledge and understanding of the students of the communication and marketing degree about artificial intelligence and its potential impact on education. In addition, it seeks to analyze the predisposition of students for the incorporation of artificial intelligence within their academic training and also investigate the benefits and risks perceived by students in relation to the use of artificial intelligence both in university education. An exploratory, qualitative and quantitative study is presented on how, in what areas and with what results and ethical implications the application of artificial intelligence has been carried out in the media of Ecuador and Spain. The method consists of a series of semi-structured interviews with several professionals who work in the educational, communications area and digital experts who work with tools and platforms that use artificial intelligence. It plays a very important role today, in the industry and in technological advancement. Newsrooms have changed due to the presence of digital native media and new audiences. Business models when reporting were adapted to very diverse digital scenarios and their constant changes. The conclusion is reached that artificial intelligence plays an important role within the communication and education industry, although it is still an incipient technology and is just being integrated into the newsroom, within training and technical knowledge and as a new strategy and way to create a profitable business model.*

### **Keywords**

*Artificial intelligence. Education. Communication. Content creation. Digital scenarios. Technological advancement.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La inteligencia artificial sus comienzos fueron en 1950, es considerada una disciplina científica, técnica y tecnológica que busca crear sistemas capaces de resolver tareas cotidianas. En los últimos años han experimentado avances gracias a tres factores: el desarrollo de algoritmos más sofisticados, el aumento de la capacidad de cómputo y el acceso a enormes cantidades de datos que se encuentran dentro de la nube.

La inteligencia artificial se ha expandido rápidamente por todo el mundo desde la mitad de los 2000 tanto en la academia como en la industria (Crawford, 2021). La AI presenta una tecnología emergente, facilitando la personalización del aprendizaje y preparando a la ciudadanía para un cambiante mercado laboral muy competitivo marcado por los nuevos requerimientos sociales. Según el Informe realizado por «Journalism AT»The London School of Economics and Political Science considera que la IA ha adquirido importancia dentro del sector de la comunicación generando el llamado «computational journalism» que está caracterizado por automatizar la generación de información (Coddington, 2015).

Los autores A. Freddy y O. Calderon señalan que «la sociedad del conocimiento exige que se produzcan cambios en los sistemas educativos a fin de preparar a los jóvenes para los escenarios académico-laborales que se darán en el futuro a causa de la transformación digital ligada a la cuarta revolución industrial o revolución tecnológica» (Frey y Calderón, 2020; Martínez-Ruiz, 2019).

En el desarrollo de la inteligencia artificial han existido tres oleadas que se distinguen y diferencian según sus capacidades.

La primera oleada es la llamada simbólica que consiste en programas donde se aplican las reglas lógicas para que un sistema pueda actuar de manera inteligente estas actividades pueden ser el jugar ajedrez en línea o diagnosticar de manera general una enfermedad. La segunda oleada está basada en datos donde se utilizan técnicas de aprendizaje automatizadas para extraer patrones y conocimientos esenciales es la que actualmente le da el auge a la IA. La tercera oleada está basada en contextos que es la base de la inteligencia artificial que permite ofrecer soluciones innovadoras a los problemas detectados. Estas oleadas también se caracterizan y se diferencia según el grado de complejidad y autonomía de la IA en específica o débil, en general o fuerte, en la actualidad todavía sólo pueden resolver tareas concretas y limitadas.

La IA tiene como función ayudar al tratamiento de datos, automatización de procesos y contenidos periodísticos y comunicacionales, permite realizar temas accesibles para los diversos públicos y al proceso de verificación. Además, ayuda a los profesionales a generar historias y detectar acontecimientos rápidamente. Según el autor D. Wang «La Inteligencia artificial debe ser entendida como una disciplina científica que configura máquinas para que sean inteligentes y capaces de resolver problemas gracias a su adaptabilidad y aprendizaje de patrones (Tuomi, 2018; Wang et al., 2015; Ma et al., 2014).

Los autores B. Nguyen y L. Simkin, consideran que «en estos días vivimos en medio de una revolución originada por las múltiples perspectivas que rodea a la tecnología, esta situación tendrá un impacto trascendental, debido a que enlazará dispositivos o equipos totalmente autónomos con otros que aún requieren la intervención humana, estos tendrán la capacidad de intercambio de información, en beneficio de los diferentes sectores de la

industria, partiendo desde los hogares inteligentes hasta la creación de entes que facilitarán el trabajo del ser humano» (Nguyen y Simkin, 2017).

Según un estudio realizado en 12 países como Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay en el proyecto ILIA realizado el 11 de agosto de 2023 ubica a Ecuador en el 10 lugar siendo uno de los países que recién se está integrando a la tecnología digital y a la inteligencia artificial. Por otro lado, A. Martínez Ortega y R. Medina Chicaiza piensan que la inteligencia artificial «en la actualidad debe tener un valor agregado y en la consecución de nuevas experiencias para la audiencia o consumidores potencializadas mediante un factor determinante que origina una ventaja competitiva empresarial» (Martínez Ortega y Medina Chicaiza, 2020). Para (Pedró et al., 2019), hay dos tipos de IA una basada en datos a través de máquinas de aprendizaje y la otra basada en una representación explícita del conocimiento del dominio procesada por una máquina.

Esta ayuda descubrir, presentar información, agregar, monetizar y clasificar las historias, detectar temas de relevancia, analizar vídeos, permite personalizar y visualizar contenidos (Cogen et al., 2011). También te ayuda a acceder a más datos, obtener tendencias, automatizar acciones como cambiar el formato de texto a videos, conocer mejor a la audiencia, y optimizar la distribución de contenidos (Marconi, 2020; Neuman, 2021).

### **1.1 Impacto de la inteligencia artificial dentro del ejercicio profesional del comunicador y periodista**

Los principales desafíos que existen en los medios de comunicación para que puedan adaptarse al uso y la aplicación de la inteligencia artificial son los recursos económicos, el conocimiento académico, la resistencia cultural, el miedo a perder el puesto de trabajo, la resistencia a cambiar de hábitos y funciones, la oposición al uso de las nuevas tecnologías y la falta de conocimiento en la gestión estratégica.

Actualmente los medios de comunicación demandan y forman la necesidad de contar con profesionales que conozcan y manejen inteligencia artificial (Beckett, 2019). Según los criterios de (Sánchez García; Calvo Barbero; Diez Gracia, 2021; Ufarte; Calvo; Murcia, 2020; Ufarte; Fieiras; Túñez, 2020) esta tecnología no se encuentra dentro de los syllabus de grados a nivel mundial de la carrera de comunicación y periodismo son muy poco los que han apostado por esta transformación.

### **1.2 El impacto de la inteligencia artificial en la academia**

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) expresa que el «impacto de la inteligencia artificial en el mundo de la educación está siendo cada vez más relevante en una multiplicidad de desarrollos desde el campo de la analítica de datos hasta el reconocimiento facial de las expresiones de los estudiantes» (BID, 2020).

Estamos viviendo una revolución tecnológica y decenas de modalidades de intervención web que utiliza inteligencia artificial en el campo educativo y comunicacional, ya que la

misma ayuda a personalizar los aprendizajes en el aula de clase y facilita la creación de trayectorias personales con un feedback inmediato y adaptaciones periódicas al ritmo de cada estudiante; además podría ser una vía para generar información automática para los docentes y así se pueda potenciar su enseñanza, disminuyendo los tiempos y administrando datos sobre los aprendizajes de estudiantes.

El presente estudio busca saber qué presencia tienen las asignaturas relacionadas con la IA, con la automatización, bots y algoritmos dentro de las carreras de periodismo y comunicación en las universidades ecuatorianas y españolas, así como establecer criterios para su inclusión curricular. También se indaga sobre la tendencia que introduce la aplicación de la inteligencia artificial en la enseñanza especialmente en las relaciones docentes y estudiantes.

Entre las interrogantes de la investigación que se manejan en este estudio son las siguientes: ¿ Si en la oferta curricular existen temas relacionados a la inteligencia artificial, al uso de bots y algoritmos para automatizar textos periodísticos si estos están incluidos en los grados de periodismo y comunicación en Ecuador y España?, ¿ Si la universidad está adaptada a las exigencias y los cambios que está sufriendo la industria periodística?, ¿ Si estas instituciones educativas cuentan con docentes capacitados que cuenten con competencias digitales ?.

### **1.3 El rol del docente en el uso de la inteligencia artificial en los grados de comunicación y periodismo**

Para los autores (Vállez y Codina, 2018) que los periodistas y comunicadores quieran adentrarse en el mundo de la inteligencia artificial deben ser expertos en gestión y visualización de datos, procesamiento del lenguaje natural y de las posibilidades y herramientas de compartir contenido. Existen algunos programas que ayudan a optimizar los temas periodísticos y publicitarios que favorecen SEO On Page. Para Wang, Han y Rush (2016) estos profesionales deben aprender a «trabajar con bots y algoritmos para esto requieren de habilidades que permitan manejar los entornos profesionales que están basados en las culturas periodísticas convergentes y sinérgicas».

Los docentes de periodismo y de comunicación deben orientar en la enseñanza basado en cuatro objetivos:

- Enseñar a los alumnos la función y difusión de información de manera online, desde la optimización de los motores de búsqueda orgánico (SEO) hasta la automatización de redes sociales
- Plantearse y reconsiderar los objetivos, ideales periodísticos y las normativas que enseñen a los estudiantes a adquirir y desarrollar la capacidad de innovación.
- Cambiar la visión desde la idea de un actor que crea, edita y procesa las noticias donde los estudiantes, sean capaces de producir contenidos periodísticos que se puedan adaptar a diversas plataformas.
- Debemos prestar atención a la distribución de la información, puesto que las empresas de noticias y temas de interés ya han pasado de ser plataformas propietarias y analógicas a configurarse como un espectro amplio de destinos digitales.

## METODOLOGÍA

Se ha utilizado la metodología exploratoria - descriptiva, por medio de encuestas en de manera online con preguntas abiertas y cerradas lo cual nos ha permitido recopilar información. El trabajo de campo se desarrolló en cuatro fases, después se ha producido una triangulación de datos metodológicos que tiene como objetivo contrastar información entre distintas fuentes para obtener una contextualización de la problemática.

Se realizó una revisión bibliográfica y literaria que forma parte de un desarrollo secundario y que ha permitido conocer las diferentes aportaciones que han dado otros autores sobre este tema. También se ha realizado un análisis a los syllabus de las carreras de comunicación audiovisual y periodismo de la Universidad de Málaga (España) y comunicación social de la Universidad de Guayaquil (Ecuador).

**TABLA 1.** Instituciones educativas estudiadas

Institución educativa	Tipo/ Centro	País
Universidad de Guayaquil	Universidad	Ecuador
Universidad de Málaga	Universidad	España

Fuente: Elaboración propia

La muestra seleccionada es de 200 estudiantes de los grados de comunicación y periodismo de los últimos cursos tanto de la Universidad de Guayaquil en Ecuador y Universidad de Málaga en España, fueron seleccionados de manera aleatoria. Dentro de la limitación encontrada en este estudio es porque el tamaño muestral ha sido pequeño por lo cual quizás no puede ser considerado un número representativo dentro de la población universitaria u otros contextos educativos. Se sugiere seguir desarrollándose futuras investigaciones.

Las principales preguntas que se realizaron fueron:

- ¿Considera que estás familiarizado con la inteligencia artificial?
- ¿Utiliza la inteligencia artificial para la creación de contenidos?
- Cree que en las instituciones de educación superior españolas y ecuatorianas están al día en temas relacionados con la inteligencia artificial?
- ¿Considera que es importante que se integren dentro del syllabus materias relacionadas al uso de la inteligencia artificial dentro de la carrera de comunicación, periodismo?
- ¿Cuánto conocimiento cree que tiene sobre inteligencia artificial?

- De las tareas aquí señaladas indique ¿Cuál es el uso que le das la inteligencia artificial: Búsqueda y selección de Información, Corrección ortográfica y gramatical, Asistencia en la escritura de trabajos académicos, Creación de imágenes o audiovisuales?
- ¿Cuál de las siguientes herramientas es la que más utilizas? Chatgpt, Dalle -E, Social Studio AI, HubSpot, Designs. ai, Copy.ai, Frase.ai, Bandmark.io, Canva.

Una vez que delimitamos la muestra de estudio, se ha elaborado una ficha de análisis para obtener información y datos referentes a las asignaturas que están relacionadas a la inteligencia artificial o al uso de la tecnología de la información y la comunicación.

- En la Universidad de Guayaquil en la carrera de Comunicación Social se ven materias como: Edición Audiovisual, Tendencias de las Tecnologías de la información y de la Comunicación, Periodismo Digital y Comunicación Multimedia.
- En la Universidad de Málaga en la carrera de Comunicación Audiovisual se ven asignaturas como: Técnica y Edición de Imagen Fija, Técnica y Edición de Video y Sonido, Técnica y Edición Multiplataforma e Industria y Tendencia del Videojuego, Diseño gráfico, Postproducción de Video.

En la carrera de Periodismo se imparte asignatura como: Tecnología de los medios, Diseño y Edición Periodística Digital, Alfabetización Mediática, Fotoperiodismo e Imagen Digital, Información en Internet, Tipografía y Grafismo Digital donde se imparten poco contenido sobre inteligencia artificial y el uso de la TIC. Para poder contrastar la información se consiguió la opinión de dos expertos docentes donde se les preguntó sobre inteligencia artificial, para esto se utilizó un cuestionario semi estructurado. Se acude a la triangulación metodológica basada en la revisión de índole bibliográfica de estudios anteriores y una combinación de técnicas cualitativas que ha permitido extraer conclusiones.

**TABLA 2.** Docentes expertos entrevistados

<b>Personas entrevistadas</b>	<b>Profesión- Filiación</b>
MSc. Christian Espinosa	Docente de la Universidad Técnica del Norte – Experto en inteligencia artificial (Ecuador)
PhD. Miguel de Aguilera	Docente de la Universidad de Málaga (España)

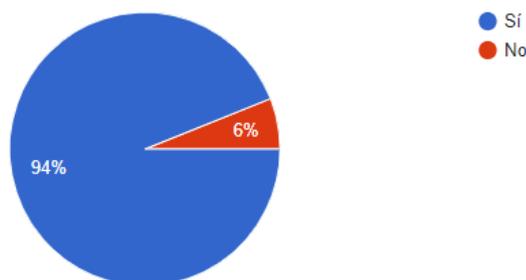
Fuente: Elaboración propia

## RESULTADOS

A partir de la información recopilada se comprueba que el 100% de los encuestados está familiarizado con el término inteligencia artificial, el 94% de los dos grupos están interesados

en que se le impartan cursos y asignaturas dentro del syllabus sobre inteligencia artificial y el 6% no.

**GRÁFICO 1.** Estudiantes interesados en cursos y asignaturas sobre IA

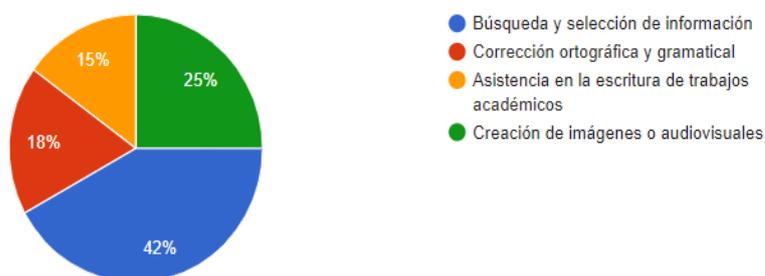


Fuente: Elaboración propia

En la entrevista realizada a los docentes expertos en inteligencia artificial manifestaron que su mayor miedo es que se utilicen mal estos recursos y puedan provocar deficiencia en el aprendizaje.

Entre las tareas donde los estudiantes utilizan la inteligencia artificial son: 42 % para búsqueda de información a través de inteligencia como Chatgpt, el 25% crea y desarrollan imágenes, vectores y diseños, 18% corrección de imágenes o audiovisuales y el 15% para asistencias en trabajos académicos

**GRÁFICO 2.** Utilización de la inteligencia artificial



Fuente: Elaboración propia

Las herramientas que más utilizan los estudiantes en la Universidad de Guayaquil (Ecuador) son Canva con el 56%, el 35% Chatgpt, en tercer lugar, con el 3% designs.ai. En cambio, en la Universidad de Málaga (España) predomina el 65% utiliza la herramienta de Chatgpt seguido por 20% Canva y el otro porcentaje está repartida en las siguientes aplicaciones. Dalle -E, Social Studio ai, HubSpot, Remove.ai, Copy.ai y Brandmark.io.

En cuanto al nivel de conocimiento curricular el 30% considera que domina a un nivel medio las herramientas, aplicaciones que integran la inteligencia artificial, el 15 % muy alto y el 55% no posee conocimiento. En cuanto al nivel de impacto que ha tenido la inteligencia artificial dentro del mercado laboral, ellos consideran que puede mejorar la eficiencia y la productividad, pero temen que los puedan reemplazar en algunos puestos de trabajos.

Las preguntas más importantes realizadas al entrevistado **MSc. Christian Espinosa docente de la Universidad Técnica del Norte - Ecuador** fueron:

### **¿Considera que los medios de comunicación en Ecuador como en otros países ya se adaptaron al mundo digital?**

Si cada vez nos vamos adaptando al mundo digital esto lo hemos hecho en el transcurso de 20 años llevando la alfabetización mediática (AMI), digitalizándonos y ahora al menos en Ecuador intentamos aprender a sacarle provecho a las diversas herramientas, programas y plataformas que utilizan la inteligencia artificial.

### **¿Cómo se clasifica la inteligencia artificial?**

Se clasifica en dos, la generativa y la tradicional.

La inteligencia artificial generativa su principal función es recopilar información sobre determinados elementos que servirán para generar ideas, estas nos ayudan a crear imágenes, vídeos y música. Por ejemplo, Chatgpt. En cambio, la inteligencia artificial tradicional se enfoca en realizar una actividad en específico de forma diferente, en este grupo pertenecen los asistentes de voz como Siri, Alexa o las recomendaciones de Netflix o algoritmo de Google.

Es importante que estén incluidas dentro del plan de estudio asignaturas los nuevos profesionales de la comunicación y el periodismo deben tener conocimiento sobre inteligencia artificial.

### **¿Qué aplicaciones de inteligencia artificial recomendaría?**

La verdad es que las aplicaciones van cambiando, mejorando. Lo más importante es que la denominada ingeniería en prompts es capaz de procesar enormes cantidades de datos que desencadenan la generación de contenidos a través de software con inteligencia artificial como Chatgpt, Writesonic, Copy.ai.

Estas pueden mejorar tanto en el campo:

- Marketing y Publicidad: Estos se utilizan para motivar a los clientes a realizar compras, suscribirse a servicios o interactuar contenidos específicos, aumenta la visualización de la campaña.
- Educación: Estas fomentan la participación de los estudiantes en actividades de aprendizaje y reforzar conceptos o teorías claves.
- Entretenimiento: genera interacción y ofrece experiencias personalizadas.

### **¿Cuáles cree que son los beneficios clave de la inteligencia artificial en el periodismo?**

Los principales beneficios de la inteligencia artificial aplicar al periodismo son:

- **Automatización de tareas rutinarias:** Permite la recopilación y análisis de datos, la transcripción de entrevistas, la generación de informes básicos, ayuda al periodista ahorrar tiempo y a la concentración en tareas más creativas y de mayor valor.
- **Análisis de datos y tendencias:** La inteligencia artificial permite analizar información de diversas fuentes para identificar patrones, tendencias y relaciones. Esto permite ayudar a los periodistas y comunicadores a descubrir nuevas historias, obtener información en tiempo real y realizar análisis profundos.
- **Personalización de contenido:** La inteligencia artificial puede utilizar datos demográficos, comportamientos en líneas y preferencias individuales para ofrecer contenidos personalizados a los lectores. Esto mejora la experiencia de los usuarios, aumenta la participación y la fidelidad de la audiencia.
- **Verificación y detección de noticias falsas:** La inteligencia artificial ayuda a los periodistas en la verificación de hechos y la detección de información falsa.
- **Automatización de la redacción:** Esta inteligencia artificial puede generar informes y artículos básicos utilizando algoritmos de procesamiento del lenguaje natural, estas ayudan a generar noticias simples, liberando tiempo para que el periodista se centre en investigaciones profundas y análisis críticos.
- **Mejora la eficiencia en la búsqueda de información:** Los sistemas de inteligencia artificial ayudan a buscar y recopilar información relevante de manera eficiente, esto ayuda a analizar grandes cantidades de textos y filtrar la información más importante facilitando así el trabajo de investigación y la obtención de datos precisos.

### **¿Cree que la inteligencia artificial va a influir en la empleabilidad de los futuros comunicadores y periodistas?**

La verdad que sí, así como en su tiempo los que no se adaptaron a las herramientas digitales salieron de los puestos de trabajo, lo mismo pasará con el uso de la inteligencia artificial.

Las preguntas más importantes realizadas al entrevistado **PhD. Miguel De Aguilera docente de la Universidad de Málaga** fueron:

### **¿Considera que los planes de estudios están actualizados a la exigencia digital que demanda el periodismo?**

Desde el 2008 no se han actualizado los planes de estudios en la mayoría de universidades del sur de España, considero que se podría plantear algunos cambios donde se integren contenidos sobre inteligencia artificial, el manejo de las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En los masters los docentes por cuenta propia sí hemos integrado algunos temas adicionales sobre plataformas digitales y el correcto uso de la inteligencia artificial para darles la oportunidad de que los estudiantes cuenten con más herramientas y posibilidades para emprender nuevos negocios digitales.

### **¿Considera que es importante perfilar a los estudiantes en la utilización de las tecnologías digitales y la inteligencia artificial?**

Claro que sí es importante siempre que los estudiantes cuenten con las herramientas y competencias necesarias para poder trabajar dentro del mundo digital. Porque considero que la televisión está llegando a su fin y existe una saturación laboral en los medios de comunicación por esta razón muchas salas de redacción han empezado a ingresar a profesionales que no solo conozcan sobre los procesos periodísticos sino también de las tecnologías. España a comparación de otros países sus avances van algo más rápido.

Como conclusión de esta investigación se sugiere que se profundice en estos temas:

- Descubrir las razones por las cuales el 5% de los estudiantes consideran que no es importante conocer sobre el uso de la inteligencia artificial dentro del campo comunicacional y periodístico y si existe alguna relación con su rango de edad.
- Explorar el nivel de satisfacción de los alumnos encuestados al utilizar las herramientas de la inteligencia artificial, que tipo de cambios desearían que se implemente en cada uno de ellos.
- Se concluye que los docentes deben estar capacitados para liderar y orientar a los estudiantes en la correcta utilización de la inteligencia artificial dentro de su campo laboral. Estos también deben estar basados en el currículum establecido por la UNESCO que ayuda a transformar la sociedad del conocimiento.
- Se sugiere que los docentes y los estudiantes tengan una mayor preparación en temas de uso y aprovechamiento de la inteligencia artificial para que sean capaces de crear contenidos periodísticos, artes visuales y audiovisuales para que así estén preparados para el mundo laboral.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Banco Interamericano de Desarrollo (BID) (2020). La inteligencia artificial al servicio del bien social en América Latina y el Caribe: Panorámica regional e instantáneas de doce países <http://dx.doi.org/10.18235/0002393>

Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. Artificial Intelligence. Digital Citizenship + Resource Platform <https://dcrp.berkman.harvard.edu/search/node/artificial%20intelligence>.

Calvo-Rubio, Luis Mauricio; Ufarte-Ruiz, María José (2020). «Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo». Profesional de la información, v. 29, n. 1, e290109. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Canavilhas, João (2022). «Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y recomendación de contenidos en el proyecto «A european perspective (UER)». Revista latina de comunicación social, v.80, n.8.

Carlson, M. (2015). «The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority». Digital Journalism, 3 (3), 416-431.

Crawford, K. (2021). Atlas of AI: Power, politics, and the planetary costs of artificial intelligence. Yale University Press.

- Coddington, M. (2015). Clarifying journalism's quantitative turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2014.976400>.
- Dal Zotto, C. y Van Kranenburg, H. (eds.) (2008). *Management and innovation in the media industry*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Diakopoulos, N. (2015). «Algorithmic accountability. Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures». *Digital Journalism*, 3 (3), 398-415.
- Fredy, A., y Calderón, O. (2020). Los retos de la Educación 4.0. frente a los tiempos de confinamiento. *Revista Educación, Cultura y Cambio*, 1(1), 1-18. <https://bit.ly/3u9n3wv>
- Harcup, T. (2014). *Oxford Dictionary of Journalism*. Oxford: Oxford University Press.
- José Miguel Túñez López, Melitón Guevara Castillo, Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias , *Revista Latina de Comunicación Social*: Núm. 64 (2009)
- Martínez-Ortega, A. G. y Medina-Chicaiza, R. P. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 36-47. <https://bit.ly/3nAQGHP>
- Martínez-Ruiz, X. (2019). La industria 4.0. y las pedagogías digitales: aporías e implicaciones para la educación superior. *Innovación Educativa*, 19(79), 7-12. <https://bit.ly/3caSiyD>
- Marconi, F. y Daldrup, T. (2010, noviembre 11). How The Wall Street Journal is preparing its journalists to detect deepfakes. *NiemanLab*. <https://www.niemanlab.org/2018/11/how-the-wall-street-journal-is-preparing-its-journalists-to-detect-deepfakes/>
- Nguyen, B., & Simkin, L. (2017). The Internet of Things (IoT) and marketing: the state of play, future trends and the implications for marketing. *Journal of marketing management*, 1-2(33), 1-6.
- Pedró, F., Subosa, M., Rivas, A., Valverde, P. (2019). *Artificial intelligence in education: Challenges and opportunities for sustainable development*. París: UNESCO
- Túñez, J.M.; Toural, C. y Cacheiro, S. (2018). «Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 750-758.
- Túñez, J.M.; TOURAL, C. y FRAZÃO, A.G. (2020). «Del periodismo de datos al periodismo robótico: La automatización del procesamiento de noticias». En: VÁZQUEZ-HERRERO, J.; DIREITO-REBOLLAL, S.; SILVA-RODRÍGUEZ, A. y LÓPEZGARCÍA, X. (eds.). *Metamorfosis periodística: Estudios en Big Data*, 70. Cham: Springer.
- Túñez, J.M.; Toural, C. y Valdiviezo, C. (2019). «Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias: Impacto y calidad del periodismo artificial». *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433.
- Ufarte Ruiz, María José; Fieiras-Ceide, César; Túñez-López, José Miguel (2020). «La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA». *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, v.62, pp.131-146. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>
- Ufarte-Ruiz, María José; Calvo-Rubio, Luís Mauricio; Murcia-Verdú, Francisco Javier (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v.27, n.2, pp.673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>

Vállez, M. y Codina, L. (2018). «Periodismo computacional: Evolución, casos y herramientas». *El Profesional de la Información*, 27 (4), 759-768

Wang D., Hou, H., Zhan, Z., Xu, J., Liu, Q., y Ren, G. (2015). A problem solving oriented intelligent tutoring system to improve students' acquisition of basic computer skills. *Computers & Education*, 81, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.003>

## **CONEICC FM: Radiodifusión, ciberperiodismo y producción para divulgación científica, transmedia**

*CONEICC FM: Broadcasting, cyberjournalism and production for  
scientific dissemination, transmedia*

**Dr. Jorge Sadi Durón**

Universidad Autónoma de Coahuila

jorge\_sadi@uadec.edu.mx

### **Resumen**

El Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC), tiene entre sus fines poner el conocimiento al alcance de los estudiosos en comunicación, pero también ahora de las audiencias. El acceso universal al conocimiento es tarea que en el comité 2021-2024, se han tomado como una necesidad para permitir, que el desarrollo del trabajo de investigación llegue al público y pueda apropiarlo a su cotidianidad. La mediación y mediatización, es a partir de la radiodifusión y el podcast (ciberperiodismo). Ambos que tienen espacios y temporalidades particulares en su acción discursiva radiofónica, que tienen su integración y diferenciación. Con un año de construcción, y dos en producción de contenidos, que surgen de las instituciones y agentes del CONEICC. Desarrollado en conjunto de la coordinación de investigación y la de difusión, en FM de Radio Nicolaíta 104.3, en Morelia, Michoacán y CONEICC-FM en Spotify.

### **Palabras clave**

Producción radiofónica. Programa de radiodifusión. Divulgación científica. Medios sociales.

### **Abstract**

*The National Council for Teaching and Research in Communication Sciences (CONEICC) has among its purposes to make knowledge available to communication scholars, but also now to audiences. Universal access to knowledge is a task that the 2021-2024 committee has taken as a necessity to allow the development of research work to reach the public and be able to appropriate it into their daily lives. Mediation and mediatization is based on radio broadcasting and podcasts (cyberjournalism). Both have particular spaces and temporalities*

*in their radio discursive action, which have their integration and differentiation. With one year of construction, and two in content production, which arise from the institutions and agents of the CONEICC. Developed jointly by the research coordination and broadcasting, on Radio Nicolaíta 104.3 FM, in Morelia, Michoacán and CONEICC-FM on Spotify.*

**Keywords**

*Broadcasting production. Broadcasting programmes. Science popularization. Social media.*

## 1. INTRODUCCIÓN

La comunicación de la ciencia debe ser el objetivo principal de todo divulgador, científico y universidad. En México tenemos un arraigado sistema de divulgación de ciencia, puesto que históricamente se ha diseñado desde esta mirada que abona al modelo del déficit que Negrete (2012) nos dice: «representa una visión jerárquica y unilateral del entendimiento público de la ciencia» (p.37) educativo en torno a la ciencia. Porque en verdad, la ciencia como parte de la transmisión de contenidos en medios de comunicación abiertos, cerrados e incluso en los digitales es inferior a las ofertas de ocio y diversión no científica. El crecimiento del podcast como forma de comunicación alternativa a la comercial, por parte de las audiencias, de instituciones y otros medios públicos, permite que el contenido que está limitado a una región se extienda a todo el mundo. Por supuesto con las limitaciones que la distribución de éste y el conocimiento que se tenga sobre el mismo haya.

La apuesta del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) es por dar a conocer el trabajo que se realiza tanto en la asociación, cómo de los miembros que la integran. El proyecto transmedia CONEICC FM, surge de la inquietud del comité 2021-2024. Pensando en los cambios que presenta el país en materia de investigación, así como, el dar a conocer a todas las audiencias, los investigadores, trabajos, desarrollo, de las instituciones asociadas, y sus estudiantes.

El espacio radiofónico, se desarrolló desde un inicio como una apuesta la transmedialidad y el trabajo colaborativo. Desde las acciones realizadas en la cotidianidad de Radio Nicolaíta y la plataforma de Spotify generada por CONEICC para este experimento comunicación de la ciencia, que ciertamente inicia como divulgación de la ciencia y periodismo científico en formato de Radio FM y ciberperiodismo en Podcast por Spotify, pero aspira a ser lo primero.

El trabajo ha sido arduo, complejo e interdisciplinar. Desde la acción discursiva radiofónica hasta la mediática, se ha producido un proyecto que a la fecha lleva 2 años y un año de transmisiones. A continuación, presentamos algunos resultados de las estadísticas en línea. Debido a que la interacción y el alcance de la audiencia de una radio en FM, por pequeño o grande que sea la población meta, siempre es complicado de obtener. Por lo cual desarrollamos un instrumento muy simple. Con concordancias en las estadísticas de Spotify, para darnos una idea exploratoria aproximada de los radioescuchas de la zona de cobertura de Radio Nicolaíta<sup>1</sup>.

### 1.1. Contexto Social

Ante la llegada de la nueva administración de la asociación civil del Consejo Nacional de Enseñanza e investigación en ciencias de la comunicación, en particular a la comisión de investigación. (CONEICC, 2021)

Dentro del diagnóstico inicial, fue que hacía falta un canal de divulgación y comunicación de la ciencia, es decir, de los productos de ciencia básica, de frontera, y de todo tipo de investigación que se lleva a cabo en las instituciones miembros. Pensando en la llegada de

1 VID: <https://www.difusioncultural.umich.mx/organigrama/radio-tv-nicolaita/>

los cambios propuestos en la reforma de la Ley de Humanidades Ciencias y Tecnología del Consejo Nacional de Humanidades Ciencia y Tecnología (CONAHCYT).

Pensando en que el podcast ha tenido un crecimiento favorable entre las audiencias de contenidos digitales, según el estudio del IAB México (2022) al 4 de mayo de 2022 de los usuarios de servicios digitales de audio el 42% escucha podcast, 34% programas de radio en vivo (p.6) <sup>2</sup>. Dándonos un porcentaje de aceptación de contenidos hablados del 76% combinado, con base a mil radioescuchas, que también el 92% escuchan música y el 2.4% interactúan con estos contenidos. (IAB, 2022, p.6)

## 1.2. Contexto sobre Divulgación de la Ciencia.

Sobre divulgación de la ciencia existen múltiples abordajes, con referencia a la conformación de ese campo en particular y sus principales problemas, que indican que históricamente, la divulgación de la ciencia en México recayó en manos de entusiastas de diversas áreas que desarrollaron proyectos. Así como en las Universidades primeramente la UNAM, que marcó la pauta de cómo hacer radio y divulgación de la ciencia en México, poniendo como primer ejemplo a quienes estuvieron definiendo y ubicando históricamente tanto desde el periodismo y el campo de la cultura (Andión, 2006), hacia el establecimiento de un concepto de divulgación de la ciencia (Estrada, 1985) y diferenciándolo de difusión (Arevalo, 1985) y en vías de construcción de comunicación pública de la ciencia desde las biografías de la radio (Gómez H. , 1997 ), y los cambios de la comunicación científica (Gómez O. , 2002) Así cómo Ciencia, comunicación pública y periodismo, y sus narrativas particulares en los medios, para entender sus diferencias (Velázquez, 2016) y las tendencias de la comunicación de la ciencia (Herrera, & Quijano, 2016)

También análisis críticos ofreciéndonos una vista de los retos y las principales preocupaciones de un campo de estudio desde la Sociedad mexicana para la divulgación de la Ciencia y la Tecnología A.C. (Patiño, 2013). Las problemáticas de falta de políticas públicas para asegurar los recursos para la creación de divulgación (López, 1985); así cómo también como la gestión de los recursos de todo tipo para la divulgación de la ciencia como una problemática no sólo administrativa. (Nepote, Magaña, Padilla, González, & Patiño, 2013). No pueden faltar los estudios históricos y críticos sobre el desarrollo de las investigaciones en el campo de la divulgación de la ciencia, hacia la comunicación de la ciencia, o comunicación pública de la ciencia, o la comunicación social de la ciencia. (Sánchez, 2013) Así como los que estudian la importancia de las nuevas tecnologías y cómo pueden beneficiar a la divulgación de la ciencia (Valek, 1998). El papel de los medios audiovisuales para la divulgación de la ciencia cómo algo atractivo para las audiencias. (Genis, 2013) Ejemplos de cómo se legitima desde los medios audiovisuales la divulgación y ciertos parámetros y narrativas en los productos creados para tal fin (Hernández, 2016) entre muchos otros.

Hoy día se tiene una red nacional, llamada Sociedad Mexicana de Divulgadores de la Ciencia y Tecnología (SOMEDICYT) que involucran a universidades, productores independientes, centros de investigación, museos, clubes, entre otros y que tiene presencia en casi todo el país; además de producir libros y artículos y recopilar el trabajo académico de las

2 Vid: <https://bit.ly/3I6No5Y>

diversas instituciones en dónde se produce material teórico-conceptual con respecto a la divulgación de la ciencia. (Herrera-Lima & Orozco-Martínez, 2016)

Las investigaciones más recientes toman el papel de los diferentes posicionamientos como Comunicación de la Ciencia, comunicación pública de la ciencia, entre otros, que se alejan de un modelo unilateral hacia uno de apropiación y «comunicación» entre los que reciben y los que producen la ciencia, involucrándolos.

Por ejemplo, nos dice Hernández Kiesling (2016) que existen al menos 4 modelos de cómo abordar la comunicación pública de la ciencia: 1.- El modelo deficitario o de déficit (las personas son analfabetas científicas o no tienen acercamiento al conocimiento científico); 2.- El contextual, 3.- El de experiencia del lego; 4. El de partición pública. (Hernández, 2016, pág. 191) .Si bien se busca la cuarta modalidad, en el país, generalmente se empieza por el primer modelo el de Divulgación de la ciencia. Partimos de ahí para tener un inicio en la educación en consumo de productos que hablen de lo científico desde su trinchera intentándolo hacer más legible para los consumidores, así sea en tinta, imágenes, infografías, textos, radio, podcast o audiovisuales, entre muchos.

En cuanto a los avatares de divulgar ciencia en México, o cualquier concepto que se use, es Márquez (2003) quién nos da una perspectiva muy clara de las principales problemáticas que atraviesa la divulgación de la ciencia y la técnica en México y de dónde resumimos que falta una política de Estado sobre divulgación de la ciencia en México. También existe escasez de recursos económicos destinados a la divulgación de la ciencia y la tecnología. Así como la falta de reconocimiento formal (social, académico, etc.) a las tareas de divulgación de la ciencia y la técnica. Esto a nivel estructural. A nivel medios de comunicación y divulgadores podemos decir que falta la comprensión de la importancia de la divulgación de la ciencia. No hay índices o parámetros de evaluación de los productos de la divulgación de la ciencia y la técnica y de los propios divulgadores. También existe una baja profesionalización de los divulgadores de la ciencia y la técnica. Además de la escasa capacidad para crear y operar en equipos multidisciplinarios. (pág, 1-15)

Hoy día el papel del acceso universal al conocimiento y la apropiación social de la ciencia, la tecnología, el arte las humanidades, para que sea divulgado. Ya como un principio constitucional el derecho al conocimiento científico y humanístico desde la nueva ley Humanidades Ciencia Tecnología e Investigación (HCTI)<sup>3</sup>. Mismo que se acompañó de un cambio cualitativo en el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología,(CONACYT) desde su estructura, hasta en su nombre ahora Consejo Nacional Humanidades Ciencias y Tecnología. (CONAHCYT)<sup>4</sup>.

3 Entrevista con el Mtro. Raymundo Espinoza Hernández: Titular del área Jurídica de CONACYT.: vid: <https://youtu.be/yaTZBQII5Bs?si=Am0aAB9LhfBQJs0r>

4 Vid: <https://conahcyt.mx/conahcyt/areas-del-conahcyt/unidad-de-asuntos-juridicos/iniciativa-ley-hcti/>

### 1.3. Contexto dentro del CONNEIC

Esto deriva en CONEICC la idea de la generación de un trabajo interno, entre la presidencia, la comisión de investigación y la de difusión. El acuerdo fue construir un programa de radio a partir del apoyo que Radio Nicolaita ofreció, al ser miembro de CONEICC. La estructura básica del programa, nombre, slogan, fueron diseñados por el departamento de investigación, pensando en no sólo divulgar a través de Radio FM 104.3 frecuencia modulada, sino también a través de la plataforma en ese entonces llamada «Anchore» y a ahora «Podcasters Spotify». Que permite subir audios en vivo o grabados y así ampliar la audiencia del programa. Aunado a eso se diseñó un canal de Instagram<sup>5</sup> para usarse como plataforma visual para dar los avances o las noticias de los programas que se encuentran en Spotify de manera visual<sup>6</sup>.

El proyecto se aprobó y se llevó a cabo desde el modelo teórico -metodológico de la acción discursiva radiofónica y mediática. Es decir, a partir de la acción de los productores y la estructura de radio Nicolaita<sup>7</sup>, con 47 años de trayectoria en producciones culturales y de divulgación; el CONEICC y su vasta red de investigadores, docentes, estudiantes y vocalías, que integran más de 60 instituciones, y las coordinaciones de investigación y de Difusión. Para que a partir de la integración y diferenciación de los diversos lenguajes y preconcebidos, de cómo hacer radio y podcast, se siguiera un protocolo escrito o ficha técnica de cómo debía ser la estructura base del programa. Viéndose en la necesidad de adaptarse al espacio temporalidad de la radio FM y el Podcast.

## 2. MARCO TEÓRICO

A partir de la acción discursiva radiofónica para la divulgación de la ciencia que tiene 3 niveles, interpersonal, mediático y transmediático o de internet. Con a la epistemología constructivista (Piaget,1999) Y que permite la interacción de científicos y no científicos, así como profesionales de diversas áreas, tantas como los preconstruidos necesarios para desarrollar una racionalidad comunicativa, que nos lleve a un discurso-acción. Para permitir que, dentro del entorno social, podamos construir productos auditivos que traspasen las capas de conocimiento. Generando así una integración y diferenciación y equilibración (García 2000). Pensando en la lógica de prioridades tanto del emisor como de las audiencias. A partir de la mediación y mediatización, pensada desde un campo, subsistemas y habitus de organización social, técnica, científica y comunitaria. Hacia una construcción entre los diversos agentes, que permita que la transmedialidad sea una realidad y no sólo un cúmulo de plataformas. (Sadi, 2022, p.20-21).

5 [https://www.instagram.com/coneicc\\_fm/](https://www.instagram.com/coneicc_fm/)

6 <https://spoti.fi/3VSiRiD>

7 <https://www.difusioncultural.umich.mx/organigrama/radio-tv-nicolaita/>

### 3. MÉTODO

La acción discursiva radiofónica, propone crear comunidades emergentes de conocimiento. Éstas son integradas por expertos de diversas áreas:

«Las comunidades emergentes de conocimiento (CEC) que tienen un componente incluyente, ya que no son exclusivamente de científicos o de afiliados por afinidades, sino que contempla a ambos, a académicos, profesionales de áreas distintas del conocimiento, y de sistemas tecnológicos, en este caso se puede poner de ejemplo una comunidad de radiodifusión, integrada por profesionales del medio, científicos académicos de la comunicación, estudiantes, audiencias variadas, etc. Para entre todos construir nuevo conocimiento, que permita ampliar el entendimiento de los fenómenos no sólo desde una perspectiva sino desde varias y lo más importante, interdisciplinariamente,» (Sadi, Aguirre, Encina, 2022, p.175).

En este caso los integrantes son el equipo de producción de radio Nicolaíta, el comité de investigación 2021-2024 a través de su coordinador y de igual manera el comité de difusión, presidencia, y las y los representantes de las vocalías noreste, noroeste, centro occidente, golfo sureste, y valle de México. Cada representante se puso en contacto y se desarrolló un grupo de *whats app*, para generar las acciones comunicativas necesarias para la implementación del programa. El cual es un formato de revista cultural, híbrido con entrevistas, capsulas, sondeos, entre otras secciones que interactúan para llevar una temática central por episodio.

A partir de la interacción vía *whats app*; entrevistas a personajes centrales de la comunicación a través de zoom, de recibir la participación de capsulas informativas y sondeos de los estudiantes de diversas unidades académicas, pensando en la etnografía virtual (Hine,2004). El proceso de edición y montaje corre a cargo de Radio Nicolaíta. La interacción de lo humano con la máquina (hardware) y con lo digital (software), que permite transportar casi todo a la virtualidad del lenguaje hipertextual, nos coloca en un camino dónde debemos entender la mediación técnica del sujeto humano hacia lo no humano (objetos), pero se debe superar la división tajante de un determinismo material por el objeto o una funcionalidad neutral del objeto. Las relaciones (mediaciones) entre humanos y no humanos son muchas, muy intrincadas e íntimas, que no deben distinguirse sino integrarse en una socialización que incluya ambos. (Latour, 1998) La cual se lleva por parte de la comisión de investigación y difusión del CONEICC. Así el ciberperiodismo y el periodismo forman parte indispensable de la construcción asincrónica del contenido y estructura del conocimiento científico.

**IMAGEN 1.** Tabla descriptiva acción discursiva radiofónica (ADR) intraoperacional.



Fuente: Elaboración propia.

El proceso del programa se pensó para su producción mensual y repetición 4 veces, una vez a la semana, en un mes para incrementar el impacto de este. Debido a la atención dispersa por radio FM Pensando siempre en los derechos de las audiencias (Terrazas et al, 2021) a tener el acceso al conocimiento científico desde la radiodifusión y hacia los medios digitales como el podcast. En El podcast los episodios están al alcance de quién desee escucharlos las veces necesarias e incluso de descargarlos si es que se tiene un acceso premium. La ventaja es que *Anchore*, no solo distribuye a *Spotify* sino a otras plataformas como *iTunes*.

#### 4. CONSTRUCCIÓN DE UN PRODUCTO TRANSMEDIA A PARTIR DE LA ADR

El programa platicado y planificado se convirtió a partir de la primera etapa: acción discursiva radiofónica de primer nivel (interpersonal) (Sadi y Zapata, 2020) y su ficha técnica se integró junto con el vestido, en un formato por escrito y la planeación de 4 programas. La misma, fue un constructo que paso por varias manos, ojos y se tuvo una interacción vía *Zoom*, durante un mes, para definir detalles. Hasta que el producto final se convirtió en un espacio de *Anchore*, una grabación, una transmisión fm, y un nombre con slogan: *CONEICC FM: Comunicación es Acción*. Así como un vestido y cortinillas, música y por supuesto un logotipo. De la ADR intraoperacional entre: Presidente, Coordinador del comité de investigación, Coordinador de Difusión, se pasó a la ADR interoperacional con el equipo de *CONNEIC*, y el de *Radio Nicolaíta*, incluida la productora, la Directora, entre otros.

#### 4.1 Coneicc FM: Comunicación es Acción.

El nombre y el slogan surgen del pensamiento constructivista, el nombre de la asociación, la frecuencia modulada, y el objeto de estudio e investigación que define a la asociación: la comunicación<sup>8</sup>.

El proyecto se presentó de la siguiente manera:

«Nombre: Coneicc FM: Slogan: Comunicación es acción.

**Introducción:** La sociedad vive un entorno cambiante y complejo, debido las características propias de un mundo globalizado, una ciencia con nuevas fronteras, y un espíritu interdisciplinario latente en las redes y nodos de las ciencias, tanto sociales, humanidades, ciencias naturales, y en general todo el ambiente científico. De igual forma, la comunicación atraviesa nuevos retos y el CONEICC está al tanto y trabajando desde múltiples ángulos las diversas problemáticas de la comunicación. Desde lo educativo, lo semiótico, la intervención social, lo mediático, la política, el periodismo, por mencionar algunas. El reto es abrir espacios de discusión de los problemas sociales que afectan al país, desde lo que se trabaja en la academia hacia los no científicos, cuestiones que no todos los programas de radio atienden.

**Objetivo:** Proporcionar un espacio de plática sobre la comunicación, desde la perspectiva de los miembros de las vocalías del CONEICC, hacia los radioescuchas. Dando a conocer el trabajo de investigación que se realiza, de forma sencilla, explicativa y sin pretensiones. Enmarcado en la Divulgación de la ciencia, pensando en la comunicación de la ciencia.

**CONEICC FM: COMUNICACIÓN EN ACCIÓN**, pretende ser un espacio de crítica reflexiva y encaminada a conocer los problemas sociales desde la perspectiva de los integrantes de la Red CONEICC, docentes, académicos, investigadores, luchadores sociales, jóvenes universitarios. Con una base de datos e información especializada respaldando la expresión de la opinión multidisciplinaria de los invitados y escuchas de este espacio.

Una hora, en FM y en Redes Sociales como spotify. dedicada a temáticas variadas desde diferentes ángulos. El programa combina diversos formatos para hacerlo más dinámico y entretenido, al tiempo que interesante. Es un programa de Revista crítica y divulgación de la ciencia, que combina entrevista especializada, debate, y dialogo con el público. Las secciones que comprenden este programa y que permitirán esta mezcla de formatos son las siguientes:

##### SECCIONES:

**ENTRADILLA y Despedida (esto es por default):** Espacio dónde los locutores se presentan, al programa, saludos a los radioescuchas, recordatorios de teléfonos, mail, etc. Entrada y despedida del programa, enviar a cortes promocionales, promociones de la estación, etc.

**INFOTECA:** Es una capsula informativa que da introducción al tema a tratar del día. En esta sección se discute sobre los datos que la Infoteca tiene que presentarnos, ya que son informativos y de tipo conceptual. Los invitados debatirán sobre los planteamientos desde diversas perspectivas: sociológica, psicológica, antropológica, estética, comunicológica, etc.

**LA QUINTA ESENCIA:** En esta sección se toma la entrevista con el experto o expertos, ya sea en vivo o grabada. Misma que tratará directamente le tema y del cuál se hará polémica.

**OPINIÓN COLECTIVA:** En esta sección se pretende conocer la opinión de la gente, para ello se hace un sondeo sobre la problemática a tratar en el programa, con el público en la calle, en las redes y radioescuchas que dejen buzón de voz, previamente editado. Así como los inbox, mensajes y cualquier red de comunicación.

---

8 Spotify de Coneicc FM <https://open.spotify.com/show/7733V7BBKjFFGqhisVKit1>

**MD, mensaje directo:** En esta sección tomamos en cuenta las opiniones, inquietudes, saludos, y toda suerte de comentarios que vertidas en redes sociales y correos electrónicos, se ponen en contacto los radioescuchas.

**Allegro Molto:** Es la sección dedicada a poner algunos audios, música o sonidos que se relacionen al tema que tratará el programa, es variable y no siempre aparece.

**Agenda CONEICC:** Eventos culturales, académicos y todo lo relacionado con las actividades que se realizan y se han realizado, fechas, reseñas, impresiones, etc., a lo largo y ancho del país.

El programa cuenta con una temática que se irá estableciendo de forma trimestral para que programa a programa se tenga un tema diferente, que sea abordado y un equipo de investigación se encargue de realizar la labor informativa, sondeos, entrevistas, etc.

La locución correrá a cargo de Jorge Sadi como locutor central y las vocalías proveerán información, datos, así como las otras comisiones del **CONEICC. CONEICC FM: COMUNICACIÓN EN ACCIÓN** es un programa de opinión responsable, razonada y sensata, en un horario adecuado para que la gente la disfrute sin mayor inconveniente. Además de ser un podcast que podrán escuchar cada vez que deseen, en el repositorio de spotify.»

Después ser aceptado y el equipo organizado, el proceso siguió el paso hacia la acción discursiva mediática y la trans mediática. Es decir, se e dieron las adecuaciones para FM a Podcast, a partir de la mediación de los lenguajes, herramientas, personas, preconcebidos y por supuesto la lógica de prioridades (Sadi, 2022b) que se tiene en el CONEICC y en Radio Nicolaíta. Al principio la temporalidad deseada por Radio Nicolaíta era semanal, pero la de CONEICC mensual. Después de ver las dificultades técnicas de agenda entre los entrevistados y los contenidos de las diversas escuelas y facultades de la asociación, y el ritmo y velocidad al que se construían y llegaban a los repositorios de la comisión de Difusión, a través de las vocalías y la comisión de investigación, el plan se fue adaptando, y las repeticiones quincenales o mensuales de una misma entrevista aparecerían en FM, mientras que en Spotify, se daban según se terminaba de editar en Radio Nicolaíta.

De esta forma CONEICC FM comenzó transmisiones radiofónicas en FM y por Spotify en marzo de 2022, y continua hasta la fecha con 22 episodios hasta el 5 de mayo de 2023.

## 5. METODOLOGÍA DE LA ADR, PARA LA OBTENCIÓN DE DATOS DE AUDIENCIAS.

Al ser un estudio desde la acción discursiva radiofónica y mediática. Está pensado en 4 fases. La primera fase es exploratoria para diagnosticar si el proyecto propuesto, ha llegado a las audiencias, a cuáles y que características tienen. La segunda será de tipo cualitativo y de acercamiento mediante etnografía digital; la tercera entrevista semiestructuradas a informantes clave, de quienes construyen el conocimiento para conocer sus principales prioridades y preconcebidos con respecto a lo que la radiodifusión al igual que la divulgación de la ciencia; fase final la misma metodología a un público muestra por definir, para conocer el punto de vista de la audiencia de forma cualitativa.

Cómo primera incursión, Iniciamos con esta primera fase exploratoria, que constó de un breve cuestionario y de los datos estadísticos que provee el propio Spotify. Debemos tener en consideración que el posicionamiento del programa, entre los miembros del CONEICC, es un periodo muy breve, apenas de un año. Otro caso es la participación de los miembros y representantes, fue a través del recurso del *Whats app*, por lo que, en muchos casos,

los recordatorios de llenar el cuestionario en línea de *survey monkey*, fueron ignorados, aislados por otras conversaciones y proyectos, así como por posible desinterés en contestar el instrumento. Las capas siguientes serán expuestas en otro momento. En cambio, la estadística de Spotify, al ser una empresa dedicada a ello, es breve y cuantitativa. Este primer acercamiento nos dará datos para otro siguiente en un periodo de unos 5 años, para ver el avance desde la plataforma.

### **5.1. Fase exploratoria a través de *Whats App* y *Survey Monkey*.**

Empleamos una encuesta de *surveymonkey* con 11 preguntas de carácter exploratorio y que tengan coincidencia con las estadísticas que Spotify nos da sobre el uso y consumo de CONEICC FM. La encuesta es en su mayoría preguntas cerradas. Para obtener datos fácilmente manipulables y compararlos. Dejando espacios de orden cualitativo para comentarios necesarios sobre la naturaleza de la memoria del escucha con respecto a los episodios y temas favoritos.

Se aplico un instrumento con 11 preguntas, las cuales fueron 8 cerradas y 3 abiertas. Fue pensada para aplicarse tanto para los estudiantes de la red CONEICC de Morelia, como para el radio escuchas de Spotify, miembros, estudiantes, docentes y en general todas las personas involucradas en la Red del CONEICC entre 60 escuelas e instituciones que tienen 3 representantes por vocalía, siendo 4 vocalías, que representan a su propia institución y el estudiante.

Con la intención de conocer las cifras propias, que, a través del CONEICC de las comisiones de difusión, investigación, vocalías, presidencia entre otras. Se les hacían llegar a sus estudiantes y miembros. El número de encuestas respondidas en el lapso del 9 de mayo, al 1 de julio de 2023 fue de 65 respuestas. El índice de preguntas que fueron contestadas fue del 100%, con un promedio en responder de 1 minuto 33 segundos. Aun así, se omitieron respuestas, sobre todo las cualitativas, la más omitida fue la 11-. ¿En dónde radicas? Estado, Ciudad, municipio, ejido, país. Fue omitida 1 vez. En otras de las 2 preguntas abiertas, las respuestas fueron simbolos o letras sin coherencia, las cuales marcamos con etiquetas como: desconocidas. Otras etiquetas usadas para las preguntas abiertas, fueron, negativo, positivo, neutro, neutro negativo, neutro positivo. Dependiendo el caso. Ya que requerimos realizar interpretación de lo escrito y su significado.

Las preguntas se compartieron por enlace de internet a través de la red de la mensajería de *whats app* en dónde se tiene en grupos: investigación, difusión, comité CONEICC 21-24 (dónde están todos los representantes de vocalías.) y el grupo CONEICC FM. Fue usada la estructura de la aplicación de encuestas *surveymonkey*. Las preguntas elaboradas fueron las siguientes: 1. ¿Escuchas Radio Nicolaíta? 2. ¿Qué edad tienes en años? 3. ¿Escuchas CONEICC FM por Radio Nicolaíta? 4. ¿Sabes que es el CONEICC? 5. ¿Cuál es tu sexo? 6. ¿Cuántos programas has escuchado en Radio Nicolaíta de CONEICC FM? 7. ¿Qué episodio recuerdas más en particular? (ABIERTA) 8. ¿Tienes acceso a Spotify? 9. ¿Has escuchado CONEICC FM en Spotify? 10. ¿Algún comentario que tengas sobre el programa? (ABIERTA) 11. ¿En dónde radicas? Estado, Ciudad, municipio, ejido, país (ABIERTA).

Las preguntas fueron breves y pocas. Tomando en cuenta que los usuarios de encuestas suelen preferirlo. Además, es una primera fase exploratoria. Misma que nos ha dado buenos números y hemos interpretado a su vez los resultados tanto cuantitativos como cualitativos de las mismas.

### 5.1.1 Resultados.

La primer pregunta obtuvo un 76.92% de respuestas negativas, sobre todo al tratarse de una radio local del Estado de Morelia. Un 23.08% dijeron conocerla. Esta pregunta se cruza con la 11, ya que 30 personas respondieron ser de Morelia.

La segunda pregunta nos arroja un amplio espectro de respuestas entre el público de 18 a 22 años con el 43.08%, público adulto de 35 a 44 años con 26.15% y de 45 a 59 con 12.31%. En los dos rangos de 23 a 27 y 28 a 34, tenemos 15,38% de la muestra. Tomando en cuenta esto el 58.46% de los escuchas son jóvenes entre 18 y 34 años principalmente. Tomando en cuenta la respuesta de la pregunta 5, y cruzandola con 49.23 % declarados tanto hombres y 49.23 % mujeres, la mitad de los radio escuchas son de ambos sexos.

Las respuestas de la pregunta 3, son consistentes con la muestra que contestó de Morelia en la pregunta 11: dónde 15.38% dijeron escuchar «sí» (9.23%) y «a veces» (6.15%) los datos de la respuesta 11 son 30 personas de Morelia y sus alrededores, que representan el 46.88% de la muestra.

Si cruzamos estos mismos datos con las respuestas de la pregunta 6. Nos da que el 26.16% han escuchado al menos un programa de CONEICC FM por Radio Nicolaíta. Siendo de 1 a 3 programas el porcentaje más alto con 10.77% y 8 a 10 con el 6.15%. Aun así, los porcentajes de otras cantidades nos arrojan que si bien la audiencia es poca es consumidora amplia de la oferta de CONEICC FM.

La pregunta 8, nos habla de que hay un amplio espectro de la audiencia con acceso a Spotify 87.69%. y cruzándola con la respuesta a la pregunta 9. Concuera que el 18.46% ha escuchado por Spotify el programa.

La pregunta 7 fue abierta preguntamos por los episodios escuchados del programa, atendiendo a la memoria de los entrevistados. Diseñamos con base a las respuestas recibidas, una serie de etiquetas que encuadran las respuestas de los encuestados de forma empática a sus discursos escritos. Adaptando la escala de Licker que es de afirmaciones o negaciones cualitativas, hermenéuticamente tomamos esas respuestas abiertas desde nuestra metodología de la acción discursiva mediática. Para distinguir las respuestas abiertas y construir una escala conforme a lo que nos dicen y no lo que proponemos nosotros.

Las respuestas fueron muy diferentes y en esta pregunta las clasificamos como análisis del discurso en categorías para dar forma cualitativa y cuantitativa lo expresado, como se ve en la siguiente gráfica:

Las respuestas positivas indicaban claramente un número de capítulo o un programa en particular, así como comentarios positivos respecto a los mismos. Las neutras son comentarios dónde el encuestado manifiesta no recordar claramente pero que pondrá

atención, o buscará escucharlos. Negativo fue para los que respondieron que ninguno o cualquier otro comentario como «Falta más difusión, nunca lo he escuchado». Desconocido fue para las etiquetas que escribieron con símbolos gramaticales como «.», N/A, entre otros. Sin etiqueta no quedó ninguna respuesta. Persiste el 20% como marca de aceptación.

La respuesta 10 que también es de tipo abierta, tuvimos la misma metodología para su adaptación. Sólo que el número de etiquetas tuvo que adecuarse ya que encontramos que había comentarios potencialmente neutros con comentario positivo y neutros con comentario negativo, como: «No tengo referencia sobre el programa», «le daré la oportunidad de escucharlo», «¿Que programa?». Neutro positivo como: «Me gusta. Solo me gustaría escuchar también a los alumnos.», sic «No tengo coemntario», «Me gustaría conocerlo». También, como la anterior tenemos categorías: desconocido, negativo, positivo»

La tendencia del 21.54% dentro de los comentarios positivos, continua, pero se amplía el parte negativo; y el neutro positivo representa un 43.08%, lo que nos da la impresión de que son personas que van a prestar más atención al programa. Si la cruzamos con los resultados de la respuesta 9 dónde sólo 18.46% han escuchado por Spotify el programa, más los números de quienes han escuchado «sí y a veces» 15.38% de la pregunta 3, nos da un 33.84% de audiencia que al menos ha escuchado el programa CONEICC FM por Radio o Spotify.

La respuesta 11 nos ubica territorialmente en quienes contestaron la encuesta y nos da un mapa interesante de respuestas. Al ser respuesta abierta, las acomodamos conforme a el Estado desde dónde radican. Siendo Morelia y Tlaxcala los escuchas más frecuentes y desde diversas localidades del propio Estado.

#### 5.1.2 Fase exploratoria a través de estadísticas de Spotify.

Las estadísticas de Spotify son desde que se creó el podcast hasta el 3 de mayo de 2023. Vienen en orden y las agregaremos conforme su aparición en el panel de control del ahora podcasters Spotify.

**Plataforma:** La plataforma de distribución de podcasters de Spotify, envía a otras plataformas el podcast. La más usada por las audiencias es Spotify con 90%; Spotify for podcasters 3% y <1% de otros.

**Sexo:** El género que la plataforma da como elección son varias opciones siendo el 68% femenino y 32% masculino y 0% No binario y sin especificar.

**Edad:** La edad de la audiencia es interesante los porcentajes más altos están entre 3 grupos de edad primordialmente: de 18 a 22 años con el 20%, de 28 a 34 con el 25%, y 45 a 59 con el 25%. Una segmentación que nos pone a tres generaciones diferentes escuchando el programa y lo cual nos habla del interés de los jóvenes y la población adulta.

**Geografía:** En la siguiente estadística podemos ver que el 98% de los escuchas son de México. Pero es interesante notar que el resto 2% está dividida entre Perú, Guatemala y los Estados Unidos.

**Descripción general:** Las reproducciones totales hasta el 5 de mayo de 2023, son de 128, que es el número de seguidores que tiene el podcast. Siendo 1 reproducción por capítulo en promedio. Teniendo en cuenta que son 22 episodios, el número de escuchas es considerable, pero los seguidores son 31 con la app. Cómo es de esperarse para un programa de reciente creación.

**Episodios más escuchados:** Dentro de los episodios más escuchados el primero, el número 11 ¿Qué es el CONEICC ?; El 2: los derechos de las audiencias, y varios de las vocalías se encuentran entre los primeros lugares, en la clasificación por reproducciones que hace Spotify:

**Grafico 1.** Los 10 más escuchados



Fuente: Spotify CONEICC FM

La curva de comportamiento del podcast es variada y ha tenido picos y caídas, desde el 16 de febrero hasta la fecha. Los episodios son variados y el comportamiento de la audiencia virtual es constante. Desde las estadísticas de Spotify podemos ver hasta mayo de 2023

## CONCLUSIONES:

Los resultados más desalentadores, son el bajo porcentaje de respuestas a la encuesta nacional. Ya que el CONEICC teniendo más de 60 instituciones registradas, con 3 miembros por cada una, además de miembros a título personal y eméritos, nos da un aproximado de 200 personas, sin contar el alcance que tengan los miembros con sus estudiantes por institución asociada. La geografía de la asociación va desde Baja California hasta Yucatán, dividido en 4 Zonas geográficas cómo vocalías: Golfo Sureste, Noroeste, Noreste, Valle de México, sólo 4 entidades pertenecientes a la Golfo sureste, Valle de México, Noreste, respondieron a la consulta y la Noroeste no tuvo presencia en las respuestas. Lo que nos habla de una anomia hacia la investigación coordinada y a la participación de sus miembros en la misma.

El resultado más positivo, es que se cumple con el deber social, ya establecido en la legislación mexicana, al tener un espacio de acceso universal al conocimiento científico, del cual la constitución política mexicana ha integrado en las garantías individuales. «El derecho humano a la ciencia se encuentra establecido en la fracción V del artículo 3o de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos» (Rosillo, 2022, p.5) y de la nueva legislación (NLHCTI,2022)

CONEICC FM cómo programa inicial de podcast tiene desde marzo de 2022 y en radio desde febrero, a la fecha, así que esperamos una creciente positiva. Por ser un proyecto académico, que busca la divulgación de la ciencia, y cómo el propio sitio refiere «es un esfuerzo interinstitucional, de voces, acciones y personajes para hablar de manera sencilla de un fenómeno maravilloso: La comunicación [...]pone para el acceso universal al conocimiento artístico, científico, tecnológico, humanístico y social el podcast: CONEICC FM, porque comunicación es acción.» (CONEICC FM, 2023). Nos arroja que si bien hay datos desalentadores en cuanto a la participación en esta investigación. En el poco tiempo que ha tenido de creado y presentado, tiene números aceptables. Ponderando lo encontrado en spotify y en la encuesta, al menos entre un 20% a un 30% de audiencias de casi todas las edades, siguen o han escuchado este programa.

La recomendación por parte de esta investigación es una mayor campaña de conocimiento y reconocimiento por parte de los estudiantes y docentes miembros de CONNEIC. El contenido de los programas es material para otra parte de la investigación.

De momento esta primera parte exploratoria nos da resultados como áreas de oportunidad para que el propio CONEICC tome cartas en el asunto y promueva más este importantísimo espacio de apropiación de la ciencia a través de la radio y del podcast.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andión Gamboa, E. (2006). El periodismo y la teoría de los campos culturales. *Version 17*, 193-230.
- Arevalo Zamudio, J. (1985). Divulgación de la ciencia y la tecnología: una línea prioritaria de acción. *COSNET*, 29-32.
- CONEICC (2021). Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las ciencias de la Comunicación: Vid: <https://coneicc.org.mx/#comitecoordinador>
- CONEICC FM (2023) <https://open.spotify.com/show/7733V7BBKjFFGqhisVKit1?si=efdcd4fef68e4301>
- Estrada, L. (1985). La divulgación de la ciencia. *COSNET: La divulgación de la tecnología y la ciencia*, 11-27.
- García, R. (2000). El conocimiento en construcción. Barcelona, España: Gedisa.
- Genis Chimal, M. (2013). Medios audiovisuales. En M. L. Patiño Barba, *La divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: Visiones, retos y oportunidades*. (págs. 115-127). México, México: Sociedad mexicana para la Divulgación de la Ciencia y la Tecnología A.C. SOMEDICYT.
- Gómez, H. (1997 ). Biografías Radiofónicas: trayectorias y travesías por mundos sociales. *Epoca*, 7-31.

Gómez, O. (2002). La comunicación científica en el medio radiofónico, algunos apuntes. (Scientific publication in the radio: some notes) . *Mediatika. Cuadernos de medios de comunicación*.(8), 59-68.

Hernández Kiesling, M. J. (2016). La construcción de lo médico / científico de la salud en la noticia televisiva en Guatemala: procesos de significación, dominación y legitimación. En S. Herrera-Lima, & C. y.-T. Orozco-Martínez, *Comunicar ciencia en México: Tendencias y narrativas*. (págs. 181-219). Guadalajara, Jalisco, México: ITESO

Herrera-Lima, S., & Orozco-Martínez, C. y.-T. (2016). *Comunicar ciencia en México: Tendencias y narrativas*. Guadalajara, Jalisco, México: ITESO.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, España: UOC .

IAB. México (2022). Estudio de Audio digital 2022. GFK, IAB, ACAST, Spotify Advertasing, México. Vid: [https://cdn.iabmexico.com.mx/iab-assets/estudios/AudioDigital\\_V.Publica.pdf?\\_branch\\_match\\_id=1130189515233265157&utm\\_source=website\\_estudios&utm\\_campaign=descargas%20pdf&utm\\_medium=Estudios&\\_branch\\_-referrer=H4sIAAAAAAAAAA8soKSkottLXz8nMy9bLTezKTa3ITM7XS87P1cut0HctLiINyczXdQSTLpnpmsWJObpGBkZGAFDrqtQ4AAAA](https://cdn.iabmexico.com.mx/iab-assets/estudios/AudioDigital_V.Publica.pdf?_branch_match_id=1130189515233265157&utm_source=website_estudios&utm_campaign=descargas%20pdf&utm_medium=Estudios&_branch_-referrer=H4sIAAAAAAAAAA8soKSkottLXz8nMy9bLTezKTa3ITM7XS87P1cut0HctLiINyczXdQSTLpnpmsWJObpGBkZGAFDrqtQ4AAAA)

Latour, B. (1998). De la mediación técnica: filosofía, sociología, genealogía. En M. Doménech, & F. Tirado, *Sociología simétrica. Ensayos sobre ciencia, tecnología y sociedad*. (págs. 249-302). Barcelona: Gedisa.

López Beltran, C. (1985). La creatividad en la divulgación de la ciencia. La recreación del mensaje científico. *COSNET: La divulgación de la tecnología y la ciencia*, 33-40.

Nepote González, Magaña Rueda, Padilla González del Castillo, & Patiño Barba, (2013) Gestión para la comunicación de la ciencia. En M. L. Patiño Barba, *La divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: Visiones, retos y oportunidades*

NLHCTI, (2022). Nueva Ley de Humanidades Ciencia Tecnología e Investigación <https://conahcyt.mx/conahcyt/areas-del-conahcyt/unidad-de-asuntos-juridicos/iniciativa-ley-hcti/>

Márquez Nerey, E. (2003). Estudio diagnóstico sobre la divulgación de la ciencia en México. *Cultura Científica y Cambio Social* (págs. 1-15). México: SOMEDICYT.

Negrete Yankelevich Aquiles (2012) La divulgación de la ciencia a través de formas narrativas. Dirección general de divulgación de la ciencia, Centro de investigaciones interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM. México.

Patiño Barba, M. L. (2013). *La divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: Visiones, retos y oportunidades. Sociedad mexicana para la divulgación de la Ciencia y la Teconología A.C.* México, DF, México: SOMEDICYT.

Piaget, Jean. (1991) *Seis estudios de psicología*. Editorial Labor. Barcelona España. Trad. Jordi Maffa.

Rosillo Martínez, Alejandro (2022). *El derecho humano a la ciencia*, 1ª ed. San Luis potosí: UASLP. México. vid <http://www.fc.uaslp.mx/archivos/DERECHOHUMANOALACIENCIA.pdf>

Sadi Durón, Jorge (2022) Interdisciplina y construcción de comunidades emergentes de conocimiento para la divulgación de la ciencia a través de medios comunitarios. En *Viesca en Acción, ideas interdisciplinarias para la sociedad*. Acceso Universal al Conocimiento. Sadi Durón, Jorge; Aguilar González, Cristóbal; Aguirre, Joya, Jorge Alejandro (Coords.)(2022) Ed. Comunicación Científica. México.

Sadi Duron, Jorge, Aguirre Joya, Jorge, Encina Cesar (2022) *Viesca en Acción: Acceso Universal al Conocimiento y la Biodiversidad a través de la Ciencia, Arte, Tecnología y Humanidades*. Proyecto Conacyt-Fordecyt. *CienciAcierta*. Octubre-diciembre. Págs. 173, 185.

Sadi Durón, Jorge (2022b) La Radiodifusión Universitaria en Coahuila: un modelo de la Acción Discursiva Radiofónica para la Divulgación de la Ciencia. Tesis. El autor. CEII-UADEC. México

Sánchez Mora, M. d. (2013). La Investigación de la Comunicación de la Ciencia en México. En L. Patiño Barba, *divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: Visiones, retos y oportunidades*. (págs. 87-107). México, México, México: En M. L. Patiño Barba, *La divulgación de la ciencia en México desde distintos campos de acción: Visiones, retos y oportunidades*.

Terrazas Valdés, Ana Cecilia (comp) (2021) Introducción a los derechos de las audiencias y a sus defensorías en México. CNDH México.

Valek, G. (Enero-Marzo de 1998). Las nuevas tecnologías de la información y el papel que desempeña la divulgación de la ciencia y la técnica. Un acercamiento. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*(171), 173-192.

Velázquez Ramírez, J. M. (2016). Ciencia, comunicación pública y periodismo: redes y narrativas transmedia. En S. Herrera-Lima, & C. y.-T. Orozco-Martínez, *Comunicar ciencia en México: Tendencias y narrativas*. (págs. 53-84). Guadalajara, Jalisco, México: ITESO.

## **Tecnopolítica, ciberactivismo y decolonialidad: el periodismo alternativo de *Jornalistas Livres***

*Technopolitics, cyberactivism and decoloniality: the alternative  
journalism of Jornalistas Livres*

**Paulo Henrique Semiczek<sup>1</sup>**  
Universidad de Sevilla (España)  
paulohsemicek@gmail.com

### **Resumen**

La actualidad de los movimientos políticos exige la comprensión de la esfera digital, para que existan transformaciones en el debate público. El concepto de ciberactivismo, en este contexto, sirve a los movimientos sociales como a los periodistas alternativos, que buscan un compromiso social distinto a lo que producen los medios de comunicación tradicionales. El oficio periodístico alternativo, así puesto, propone una actividad profesional sin aislarse del protagonismo en el debate público. De esta manera, el objetivo del artículo es observar características ciberactivistas y decoloniales en el periodismo alternativo brasileño, específicamente en el proyecto *Jornalistas Livres*. Además, se buscan identificar contenidos que manifiesten posiciones contrahegemónicas del medio. Esta observación se da por la aplicación metodológica del análisis del contenido y su categorización de los resultados, que permite mapear elementos de reconstrucción del compromiso social del periodismo, así como el confronto con prácticas tradicionales de este campo.

---

1 Investigador de estancia en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, titular de beca en el proyecto de internacionalización de la *Universidade do Vale do Rio dos Sinos*, São Leopoldo, Brasil, y de la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)*, del *Ministério da Educação* del gobierno de Brasil. Estudiante de doctorado en *Comunicação por Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação* de la *Universidade do Vale do Rio dos Sinos*. Titular de beca en el *Programa de Excelência Acadêmica (PROEX)* de la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)*. Miembro del grupo de pesquisa LIC - *Laboratório de Investigação do Cibercontencimento* del *Programa de Pós-Graduação em Ciências de Comunicação* de la *Universidade do Vale do Rio dos Sinos*. Mestre en *Comunicação* por el *Programa de Pós-Graduação em Comunicação* de la *Universidade Federal do Paraná*.

### **Palabras clave**

Periodismo alternativo. Ciberactivismo. Tecnopolítica. Decolonialidad. Comunicación alternativa.

### **Abstract**

*The current situation of political movements requires the understanding of the digital sphere, so that there are transformations in the public debate. The concept of cyberactivism, in this context, serves social movements as well as alternative journalists, who seek a social commitment different from the traditional media. The alternative journalism, proposes an activity that does not isolates itself from the leading role in public debate. In this way, the objective of the article is to observe cyberactivist and decolonial characteristics in Brazilian alternative journalism, specifically in the Jornalistas Livres project. In addition, there is the attempt to identify content that manifests counter-hegemonic positions of the project. This observation is given by the methodological application of content analysis and its categorization of the results, which allows mapping elements of reconstruction of the social commitment of journalism, as well as the confrontation with traditional practices of this field.*

### **Keywords**

*Alternative journalism. Cyberactivism. Technopolitics. Decoloniality. Alternative communication.*

## 1. INTRODUCCIÓN

Pensar en el concepto de ciberactivismo es un ejercicio de reflexión sobre como movimientos sociales y proyectos contrahegemónicos entienden el espacio digital como una fuerza de remediación (Contreras Medina, 2023: 736). Es decir, además de hablar sobre periodistas alternativos y activistas en un contexto tecnológico, podemos identificar en estos movimientos políticos una posibilidad real de transformación del dominio y el debate público (Sierra Caballero, 2018: 985).

Una comunicación alternativa, en este artículo pensada metodológicamente a través de una perspectiva popular y decolonial, debe proponer formas de dialogar con el público más allá de la actual lógica capitalista. Si provocamos las grandes plataformas digitales por sus características dominantes, el contrapunto alternativo a este fetichismo tecnológico está en la disputa narrativa (Acosta; Lassi, 2020: 88) que los ciberactivistas promueven.

Más estrictamente pensando en el periodismo, esto significa una posibilidad de que sus trabajadores se distancien de una objetividad utópica (Albuquerque, 2008: 101) en dirección al reconocimiento de un oficio ciudadano, colaborativo y que puede ser independiente (Gómez Rodríguez; Celecia Pérez, 2022: 79). Esta propuesta permite a periodistas y medios sostener una actividad profesional ética, sin ignorar la responsabilidad social que tiene el periodismo.

La problematización propuesta en este artículo reconoce la legitimidad de medios periodísticos alternativos en la defensa de ciertos temas, lo que se permite observar con más evidencia en proyectos decoloniales y declaradamente contrahegemónicos. Diferentemente de aislar convicciones políticas de la producción de contenidos, sería posible reconocerlos como parte del oficio, especialmente si hablamos de medios con tendencias ciberactivistas. Así, se levanta una cuestión: ¿cómo medios alternativos demuestran una matriz ciberactivista en sus actividades profesionales?

De esta manera, el principal objetivo de este artículo es lo de observar características ciberactivistas y decoloniales en el periodismo alternativo brasileño, con la aproximación específica del proyecto periodístico brasileño *Jornalistas Livres*, creado en 2015<sup>1</sup>. En correlación a este, se propone la identificación de una línea editorial reconocidamente alternativa y contrahegemónica, así como materiales periodísticos que estén alineados con la propuesta decolonial del medio a ser metodológicamente observado.

La justificación para la producción del artículo está en la necesidad de pensar el periodismo como elemento fundamental de una comunicología abierta, que traiga perspectivas decoloniales al oficio, con todas las implicaciones éticas que tiene este trabajo, en lo que el contexto comunicacional de Brasil, por hacer parte del Sur global, permite observaciones más precisas sobre el tema. Además, reconociéndose el posicionamiento político de un medio alternativo, se puede identificarlo en la disputa narrativa que toma parte entre actores dominantes, del periodismo y de la tecnología.

Para la restricta investigación que se produce en este texto, la opción metodológica es por el análisis del contenido (Bardin, 2016: 147) como obtención de contenidos de *Jornalistas Livres* que, posteriormente, serán categorizados en conformidad con las cuestiones propuestas en el desarrollo teórico del estudio. Para tal aproximación, se colectan algunos

---

1 <<https://jornalistaslivres.org/>>. Consulta: 03/07/2023

textos periodísticos y el texto *Quem Somos (Jornalistas Livres, 2015)*, donde se extraen manifestaciones más concretas de los principios de este medio. Los resultados, entre todas las variables identificadas, apuntan para una sintonía entre materiales producidos y la matriz ciberactivista del medio observado, con todas las cuestiones profesionales que el periodismo alternativo provoca en los estudios de comunicación.

## 2. CIBERACTIVISMO EN EL PERIODISMO

El ciberactivismo puede ser entendido como una fuerza de remediación por parte de movimientos sociales (Contreras Medina, 2023: 736). Es decir, la idea de una recuperación de valores y de reivindicación de los espacios digitales es una forma de pensar la resistencia por parte de varios grupos. Si pensamos en medios alternativos de comunicación, podemos observar prácticas que buscan oponerse a la perspectiva hegemónica de grandes grupos de la actualidad.

Al pensar en esta relación entre el ciberactivismo y el periodismo, naturalmente nace un principio de contradicción entre la idea de objetividad en los medios de comunicación y la génesis del activismo. La mitificación del periodismo como un oficio objetivo (Moraes, 2021: 117), que busca siempre retratar una realidad con exención, hace con que sea común la idea de que el periodista y el activista sean esencialmente distintos. Si tomamos por definición el ciberactivismo como una posibilidad de transformación del dominio público a través de la tecnopolítica (Sierra Caballero, 2018: 985), al periodismo objetivo suele apenas observar y retransmitir esos movimientos, sin cualquier participación activa.

El tema de esta objetividad tiene como base la proyección de un periodista que tiene como reto siempre el texto más puro, aislado de tendencias políticas y que retrata la realidad como verdaderamente es, una vez que «creen en la distinción entre un periodismo activista y un periodismo imparcial, entre un profesional dominado por sus pasiones y otro que las controla y no las deja reflejar en su trabajo» [acreditam na distinção entre um jornalismo ativista e um jornalismo isento, entre um profissional que é dominado por suas paixões e outro que as controla e não as deixa repercutir em seu trabalho] (Moraes, 2021: 117).

El concepto de objetividad, se puede cuestionar, tiene una cierta incapacidad de cumplir este reto. Parte de esa debilidad está en la fragmentación de lo que nosotros seres humanos tenemos como nuestra percepción propia del real. «No hay captura de realidad empírica que no pase por el filtro de un punto de vista particular, lo que construye un objeto particular que es dado como fragmentación del real» [Não há captura de realidade empírica que não passe pelo filtro de um ponto de vista particular, o qual constrói um objeto particular que é dado como fragmento do real] (Charadeau, 2007: 131).

Aquí se pueden enumerar algunas iniciativas que deliberadamente cruzan esta línea y toman una posición sobre ciertos temas y cuestiones. Buitoni (2018: 22) observa el proyecto *Revista AzMina* como una propuesta de producción periodística profesional, con una estructura organizativa definida y diversidad de géneros textuales, como el reportaje y la crónica. Creada en 2015, *AzMina*<sup>2</sup> surge en una ola de medios con la temática feminista en Brasil

2 <<https://azmina.com.br/>>. Consulta: 05/07/2023

y se identifica como una institución que, a través de una producción periodística, propone discutir la violencia de género considerando toda la diversidad que este debate exige <sup>3</sup>.

Las cuestiones levantadas por el periodismo alternativo pueden ser observadas también de otras perspectivas que demuestran fisuras, tal como las latino-americanas. El medio *Nueva Revolución*<sup>4</sup>, original de España, hace un movimiento de pensar políticas contrahegemónicas por medio de una legitimación de su postura militante, aunque busque respetar los principios éticos y profesionales del oficio periodístico. Más que la imposición de una verdad única y objetiva, es más un medio alternativo que se propone conciliador de diversas corrientes políticas en un ámbito comunicacional <sup>5</sup>.

Obviamente, es posible identificar las coincidencias en la utilización de las plataformas digitales tanto de ciberactivistas así autoidentificados como de periodistas alternativos que se suman a este tipo de lucha. La necesidad de una utilización consciente de herramientas de las plataformas digitales, para ambos, demuestra el principio de cuestionamiento de las dinámicas sociales a que se deben poner en debate (Zamudio; García-Villalba, 2021: 195).

Un punto importante que es fundamental subrayar está en la subjetividad de una producción de contenidos, algo que, al contrario de lo que un concepto de periodismo objetivo suele proponer, no se puede sacar completamente del oficio. Apunta Moraes (2021: 119) que hay una

(...) necesidad de observamos posiciones de clase, género, geográficas, raciales; en la obligatoriedad de tener en cuenta la estructura social circundante en la confección de textos, imágenes y otros productos; en la fisura de representaciones previamente dadas (o hechos previamente dados y no chequeados y investigados); en una autocrítica del propio campo [(...)necessidade de observamos posições de classe, gênero, geográficas, raciais; na obrigatoriedade de levar em conta a estrutura social circundante na confecção de textos, imagens e outros produtos; na fissura de representações previamente dadas (ou fatos previamente dados e não conferidos e investigados); em uma autocrítica do próprio campo].

Además, pensar en un movimiento periodístico que se pone dentro de un contexto ciberactivista significa elegir, deliberadamente, un punto de observación subjetivo, por lo cual los periodistas, cargados de sus repertorios de variados orígenes, observarán los acontecimientos. Como podemos identificar en los ejemplos anteriores, medios alternativos suelen nacer de movimientos políticos y de la urgencia de ciertos debates, lo que los exige de pronto una reflexión crítica *a priori*, manifiesta en sus criterios de selección. En una perspectiva más amplia, esto supone un desarrollo de iniciativas alternativas e independientes que comprendan los movimientos sociales, las protestas y toda la crisis del capitalismo mundial (Sierra Caballero, 2018: 987).

Si pensamos en un contexto mediático latino-americano de la actualidad, podemos observar este principio subjetivo y crítico de periodistas alternativos dentro de una actuación tecnopolítica, que opone los saberes del Sur a la universalización del conocimiento por parte del Norte global. Hay, por tanto, un debate decolonial y crítico al capitalismo que este periodismo debe contemplar en el debate público a lo que se propone participar.

3 <<https://azmina.com.br/revista-azmina/#o-que-guia-o-jornalismo-d-azmina>>. Consulta: 05/07/2023

4 <<https://nuevarevolucion.es/>>. 07/07/2023

5 <<https://latinta.com.ar/2022/07/21/medios-alternativos-espana/>>. Consulta 07/07/2023

### 3. COMUNICOLOGÍA ABIERTA, TECNOPOLÍTICA Y SABERES DEL SUR

Pensar una comunicación alternativa, popular y decolonial con elementos ciberactivistas requiere trabajar por nuevas lógicas de producción, de mediación social en las redes y de cooperación que no sea rehén de las prácticas capitalistas y del fetichismo tecnológico. Dentro del concepto de comunicología, observa Sierra Caballero (2022: 4) la necesidad de definirse

una agenda común sobre tales cuestiones, reconociendo la centralidad de la subsunción del trabajo intelectual y explorando la decolonialidad del saber-poder, a partir de la apertura de espacios de cooperación y apropiación del conocimiento en función de los cambios en la producción académica determinada por la relevancia de lo virtual sobre lo presencial y de la centralidad de la mediación social de la ciencia. Tenemos, en fin, necesariamente, que repensar el trabajo inmaterial, las industrias y los bienes culturales de producción y reproducción simbólica, como un reto para la Comunicología concebida como Ciencia Aplicada de lo Común, como Conocimiento Abierto, más allá del fetichismo tecnológico y las fantasías electrónicas habituales en nuestro tiempo.

Hay, por lo tanto, una disputa discursiva que estos medios decoloniales hacen con actores hegemónicos, de forma a expresar perspectivas del Sur, locales, que estén en contra de la universalización y de este fetichismo por la tecnología, por veces disfrazado de progreso. Todavía, son estas mismas redes digitales, en su mayoría detenidas por los actores dominantes, que deben ser utilizadas para la propagación de las narrativas activistas a que los medios alternativos se proponen defender. El concepto de tecnopolítica, articulado como la capacidad organizativa de utilización de herramientas de la red (Canás, 2021: 22) y también como un medio de promover ciudadanía y debates que hacen dicha disputa (Acosta; Lassi, 2020: 88), sirve para orientar este movimiento comunicativo.

El reto es aún más desafiador al notarse que las empresas administradoras de estas plataformas digitales, donde mayoritariamente se desarrollan los proyectos tecnopolíticos, no sólo no son neutros como tampoco tienen un fin que no el lucro y como los individuos agregan valor a sus marcas. Servicios como el Facebook poseen algoritmos que actúan como un «mecanismo informático desconectado de la causa social o cualquier otra causa que pretenda transformarse en participación política (Barroso, 2022: 318)».

Así, hay un espacio de disputa que los actores decoloniales de la comunicación deben ocupar, con sus interpretaciones y visiones del mundo, lo que significa, en términos de una comunicología abierta, «explorar el territorio local, construir genealogías del saber-poder informativo, reconocer los saberes locales, las costumbres y modos de producción comunales (Sierra Caballero, 2022: 7)». Las sociedades latino-americanas, pensadas en este contexto dicotómico Norte/Sur global, permiten esta disputa de los medios comunicativos, así como posibilitan una adhesión acrítica al pensamiento hegemónico.

El ejemplo de Franco Miguez (2019: 2) acerca del colectivo mexicano *Las Rastreadoras del Fuerte*<sup>6</sup> demuestra la necesidad de grupos alternativos, que no son visibilizados por grandes medios, de hacer un movimiento de comunicación para, al mismo tiempo, informar el público sobre un tema y ejercer una praxis tecnopolítica de, a través de la tecnología, luchar por una determinada causa.

6 <<https://www.instagram.com/LasRastreadoras/>>. Consulta: 12/07/2023

Todavía, si la propuesta de este documento pasa por la identificación de características ciberactivistas en iniciativas periodísticas alternativas, hace falta que se observe el modo como el periodismo profesional, con sus responsabilidades éticas y organizativas, sea capaz de establecer su oficio dentro de esos parámetros al mismo tiempo en que se reconoce como una iniciativa que tiene posicionamientos políticos y que sus criterios de selección de noticias buscan visibilizar ciertas luchas, especialmente si estamos observando un escenario decolonial.

#### **4. ACTIVIDAD PROFESIONAL PERIODÍSTICA COMO PORTADORA DE DISCURSOS**

La perspectiva alternativa para el periodismo es una posibilidad que los propios trabajadores de esta área observen sus oficios como un compromiso social que se sostiene en factores como independencia, colaboración y una horizontalidad que favorece el trabajo ciudadano (Gómez Rodríguez; Celecia Pérez, 2022: 79). Modelos de organización alternativa, por lo tanto, piensan sus estructuras (de los contenidos hasta el financiamiento) reconociéndose como actores sociales con un papel cívico, además de lo operativo, a ser cumplido.

A partir de este punto de partida es que se puede, por ejemplo, desarrollar una actividad profesional que considere la cuestión ética no solamente por la utilización correcta de técnicas y respeto a indicaciones normativas, aunque la praxis alternativa no signifique una abolición de principios éticos en el periodismo. En este contexto, Rivas-de-Roca (2020: 89) refuerza como «la responsabilidad social del periodista, en consonancia con la teoría del mismo nombre, se vincula a la percepción de la información como un bien social, no como un producto».

Si el ya antiguo principio de la objetividad, de normatizar y «purificar» el oficio periodístico, (Albuquerque, 2008: 101) refuerza un tipo de trabajo en que el periodista debe aislarse a lo máximo de tendencias políticas y buscar retratar una realidad pura, la perspectiva del compromiso social en el contexto de las redes sociales promueve un cambio mismo de funciones de este profesional. Aunque la adopción de criterios de selección (Charaudeau, 2007: 137) sea inherente al trabajo, Hidalgo (2020: 10) apunta que el periodista de hoy debe, más allá de producir contenidos, saber ubicarlos de forma a facilitar el diálogo con el público, así como comprender, en algún nivel, las dinámicas de datos de las redes.

Si pensamos en una perspectiva decolonial, esto también significa pensar en cuales son las narrativas dominantes que exigen la adopción de una visión alternativa en las prácticas periodísticas (de Albuquerque, 2022: 13). Lo que parece ser una dualidad hegemónico/ contrahegemónico es, en realidad, una reivindicación de visión de mundo, en que el público tenga una amplia comprensión y de los criterios de noticiabilidad que nortean el trabajo de los medios alternativos y también de los dominantes, que por veces no los reconocen. Son criterios «interiorizados en la producción periodística. Hacen parte del lenguaje, de las negociaciones de la redacción (...)» [interiorizados na produção jornalística. Fazem parte do linguajar, das negociações da redação (...)] (Barbosa, 2022: 5).

Barbosa (2022: 11) sigue en su desarrollo de una perspectiva decolonial del periodismo, observando la posibilidad que los medios latino-americanos tienen de considerar la pluralidad de la región en sus líneas editoriales, así como la humanización y el espacio de grupos

y comunidades históricamente silenciadas por construcciones mediáticas dominantes. A través de una lectura del periodismo de Hujanen et al. (2022: 39), podemos identificar este movimiento decolonial como el reconocimiento del campo como un universo de relaciones y actores sociales que se influyen mutuamente, lo que es fuertemente distinto de la concepción objetiva e incompleta del periodismo dominante del siglo XX.

La observación de medios alternativos por sus acciones ciberactivistas, por lo tanto, pasa por la identificación de periodistas que, manteniendo posturas éticas y profesionales, demuestran públicamente sus criterios de selección y el tipo de compromiso que establecen con el público. La alternatividad decolonial, en este caso, significa que coincidir el oficio con el posicionamiento político en variadas cuestiones.

## 5. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

El artículo utiliza el análisis de contenido para observar las características ciberactivistas y alternativas del medio periodístico brasileño *Jornalistas Livres*. La opción por una aproximación cualitativa junto al objeto empírico de investigación se justifica por la capacidad de detallar los datos obtenidos ya observados en el contexto delimitado en la fundamentación teórica del texto. «El estudio cualitativo apela a una observación próxima y detallada del sujeto en su propio contexto, para lograr aproximarse lo más posible a la significación de los fenómenos (Herrera, 2018: 124).

En este punto, se hace necesaria una pequeña introducción al objeto empírico de investigación. *Jornalistas Livres* es un proyecto periodístico brasileño, según informaciones de su sitio web<sup>7</sup>, creado en el año 2015. El posicionamiento contrahegemónico y alternativo de este medio posee una relativa proximidad histórica con hechos importantes de política brasileña de los años 2010, como las manifestaciones de junio de 2013<sup>8</sup>, las protestas<sup>9</sup> y la subsecuente destitución de la presidenta Dilma Rousseff<sup>10</sup>, así como todo el desenlace de la *Operação Lava-Jato*<sup>11</sup>.

De esta forma, una observación inicial apunta para el reconocimiento de una cierta postura de *Jornalistas Livres* frente a los hechos que le son contemporáneos, produciendo contenidos mediáticos al mismo tiempo que demuestra sus inclinaciones políticas. El texto *Quem Somos (Jornalistas Livres, 2015)*, que podemos clasificar como el documento más potente de tal reconocimiento, será en este movimiento metodológico una base fundamental para la observación a que el artículo se propone hacer.

7 <<https://jornalistaslivres.org/>>. Consulta: 14/07/2023>

8 <<https://www.bbc.com/portuguese/articles/c0j5125089do>>. Consulta: 14/07/2023

9 <<https://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2015/03/manifestantes-fazem-ato-contra-corrupcao-em-brasilia.html>>. Consulta: 17/07/2023

10 <<https://www.nytimes.com/es/2021/02/09/espanol/opinion/lava-jato-brasil.html>>. Consulta: 17/07/2023

11 <<https://www.nytimes.com/es/2021/02/09/espanol/opinion/lava-jato-brasil.html>>. Consulta: 17/07/2023

**IMAGEN 1.** Logo del proyecto periodístico alternativo *Jornalistas Livres*



Fuente: Divulgación

La propuesta metodológica aquí sigue con un análisis de contenido (Bardin, 2016: 147). Por medios del concepto de categorías de análisis, se busca convertir los principales puntos abordados en el momento teórico del artículo para aproximarse del objeto empírico. De esta manera, se hace posible verificar, cualitativamente, las características ciberactivistas, decoloniales y alternativas de *Jornalistas Livres* tanto en su legitimación como medio periodístico alternativo como la efectuaración de esta praxis en su producción cotidiana.

Las categorías de análisis se dividen en tres. La primera aborda la cuestión del ciberactivismo, especialmente en la manera con que el medio reconoce su defensa y mismo su militancia en determinados temas. De esta manera, es posible identificar la conversión de estas defensas en contenidos y se esto ocurre de forma ética y profesional.

Una segunda categoría busca observar los movimientos decoloniales que hace *Jornalistas Livres*, tanto en la afirmación de sus principios y perspectivas como en la identificación de esta valorización de los saberes del Sur en los materiales producidos por el medio.

Al final, la tercera categoría promueve una discusión a respeto del ejercicio del periodismo alternativo. De acuerdo con el momento teórico del artículo, lo que se busca observar en esta categoría es la efectiva actitud de producir (o no) materiales periodísticos que huyan de la lógica objetiva y tradicional. Al mismo tiempo, desde esta base discursiva alternativa, se identifica también la forma con que *Jornalistas Livres* se establece como una entidad contrahegemónica.

### **5.1. Movimientos ciberactivistas**

La gran parte de los indicios sobre las perspectivas ciberactivistas, decoloniales y alternativas está en un texto titulado «Quem Somos» (*Jornalistas Livres*, 2015) que, aunque haya sido publicado hace algunos años, permanece en el sitio web del medio. A partir de ello, podemos identificar algunas defensas y posturas de militancia que *Jornalistas Livres* reconoce como parte de su línea editorial. Además, a través de ese documento se permite verificar el nivel de coincidencia entre los temas que la entidad dice defender y como se efectivan estas defensas en algunas publicaciones seleccionadas en este artículo.

Un primero movimiento en relación al ciberactivismo se demuestra en la defensa de la democratización de la información y comunicación en Brasil. Al postularse como una institución sin intereses privados, *Jornalistas Livres* se describe como un colectivo independiente de «periodistas-ciudadanas y periodistas-ciudadanos, comprometidos a informar bajo la égida de la ciudadanía y del combate a las desigualdades» [jornalistas-cidadãs e jornalistas-cidadãos, comprometidos a informar sob a égide da cidadania e do combate às desigualdades] (*Jornalistas Livres*, 2015).

Tal postura puede ser ejemplificada en una columna<sup>12</sup>, firmada por el cientista político Rudá Ricci, el día 8 de mayo de 2023, en que el medio publica una crítica al tono con que los medios de comunicación tradicionales brasileños trataban la campaña previa de Luiz Inácio Lula da Silva a la presidencia del país. Como identificado en la observación previa a este análisis, tal contenido es coherente con la postura política que *Jornalistas Livres* parece adoptar desde su fundación, en 2015.

El segundo momento ciberactivista aquí seleccionado trata de manifestar, de una manera más amplia, la lucha del medio contra la discriminación. Esto se concretiza con la afirmación del texto *Quem Somos* de que el equipo de periodistas colaboradores es compuesto de grupos sociales diversos en género (cisgéneros y no-binarios), raza (blancos, negros, entre otros), etnia (indígenas, gitanos, poblaciones *quilombolas*) y tantos otros recortes de los cuales el medio dice representar (*Jornalistas Livres*, 2015). Un texto noticioso que ejemplifica esto trata de la acción de grupos *quilombolas* y pescadores contra la construcción inmobiliaria en el estado brasileño de Bahia sin la consulta a las comunidades locales<sup>13</sup>.

Si utilizamos el concepto discutido por Albuquerque (2008: 107) acerca de la idealización objetiva del oficio periodístico en Brasil, naturalmente esta postura simpática al ciberactivismo por parte de *Jornalistas Livres* puede ser criticada por la aproximación excesiva con los actores sociales de los temas abordados. Todavía, es justamente este concepto con que el medio está rompiendo, al posicionarse como un proyecto alternativo que busca otras formas de reforzar el compromiso social del periodismo que no sean iguales a lo que hacen los medios hegemónicos (da Rosa; Bronosky, 2017: 25).

## 5.2. Decolonialidad

La opción por *Jornalistas Livres* como objeto empírico en este artículo se justifica por la intención de observar características ciberactivistas conectadas al desarrollo de saberes del Sur, en un proceso de decolonialidad que refuerza la clave epistemológica del texto. Así, se propone identificar movimientos que hace el objeto en esta dirección.

Una parte del texto *Quem Somos*, que podemos interpretar como un manifiesto de la línea editorial del medio de comunicación, es más directa no que concierne la cuestión decolonial.

12 <<https://jornalistaslivres.org/a-grande-imprensa-quer-pautar-a-campanha-de-lula/>>. Consulta: 20/07/2023

13 <<https://jornalistaslivres.org/quilombolas-e-pescadores-ocupam-orgao-baiano-e-denunciam-racismo-ambiental/>>. Consulta: 20/07/2023

Al delimitar un rayo de actuación para brasileños y extranjeros que adoptaron a Brasil como su país de residencia, el texto menciona

«brasileños de todos los cuadrantes, de los interiores y de la costa, de las florestas y los *sertões*<sup>14</sup>, de los campos y las ciudades, de las cercanías y centros urbanos, además de todos los brasileños expatriados y los non-brasileños que adoptaron a Brasil como su casa» [...] brasileiros de todos os quadrantes, dos interiores e dos litorais, das florestas e dos sertões, das roças e das cidades, das periferias e dos centros, além de todos os brasileiros expatriados e os não-brasileiros que adotaram o Brasil como sua casa] (*Jornalistas Livres*, 2015).

Parte de ese movimiento se identifica en la cobertura mediática del *Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST)*<sup>15</sup>, movimiento social dedicado a la lucha por la tierra y por la defensa de una reforma agraria para las propiedades rurales de todo el Brasil. El MST, por posicionarse en contra de la concentración de tierra de los grandes terratenientes y productores agrícolas del país, se pone en favor de los pequeños productores, la agricultura familiar y la cooperación en la producción de alimentos. De esa forma, el gesto positivo que hace *Jornalistas Livres* junto a este movimiento social<sup>16</sup> refuerza una opción por la decolonialidad al elegir una forma de cobertura mediática distinta a lo que hacen los grandes medios de comunicación brasileños.

Aunque menos identificado en el recorte metodológico, el medio refuerza la lucha por la unidad latinoamericana en el texto *Quem Somos*. «(...) queremos los pueblos unidos, fuertes y soberanos – especialmente los de América Latina, pues aquí vivimos» [...] queremos os povos unidos, fortes e soberanos – em especial os da América Latina, porque aqui vivemos] (*Jornalistas Livres*, 2015). De este movimiento decolonial se pudo destacar una producción de contenido en la cual el analista político Jeferson Miola observa la acción estadounidense sobre los países de la región, como Brasil, Haití y Cuba, así como la evolución de esta relación al largo de los últimos años<sup>17</sup>.

### 5.3. La concretización del periodismo alternativo

Si observamos a *Jornalistas Livres* como un medio de comunicación alternativo y contrahegemónico, el criterio para caracterizarlo debe ser justamente el modo como se conectan la crítica a la hegemonía y la demostración de una praxis distinta a ella. Aquí, el confronto con la objetividad periodística se muestra más evidente, una vez que el texto-manifiesto del proyecto establece una fuerte disrupción con el establecido método de producción en el periodismo brasileño desde la segunda mitad del siglo XX.

14 Región del Noreste brasileño, conocido por su vegetación arenosa y seca. <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/sertao>>. Consulta: 21/07/2023.

15 <<https://mst.org.br/>>. Consulta: 21/07/2023

16 <<https://jornalistaslivres.org/ha-10-anos-o-mst-lidera-a-maior-producao-de-arroz-organico-da-america-latina/>>. Consulta: 24/07/2023

17 <<https://jornalistaslivres.org/brasil-haiti-cuba-e-as-garras-dos-eua-na-america-latina/>>. Consulta: 24/07/2023

En una parte del texto, *Jornalistas Livres* se reafirma como un «contrapunto a la falsa unidad de pensamiento y acción del periodismo ejercido por los medios tradicionales centralizados y centralizadores [contraponto à falsa unidade de pensamento e ação do jornalismo praticado pela mídia tradicional centralizada e centralizadora]» (*Jornalistas Livres*, 2015). A continuación de esa parte aún incluye una crítica a esta prensa tradicional, acusada de ser antidemocrática y de ocultar sus verdaderos intereses empresariales e ideológicos.

Aunque *Jornalistas Livres* tenga una base explícitamente ideológica en su producción de contenidos, el medio utiliza esta característica para reforzar el sentido de compromiso social que un proyecto ciberactivista necesita. Parte de ese principio se manifiesta en un reportaje a respeto de los ataques sufridos por indígenas durante la visita de entidades de derechos humanos en el estado brasileño de Pará .

La explicación más contundente para que *Jornalistas Livres* tome parte en esta disputa por otro periodismo está en la forma como el medio justifica su actuación alternativa. El texto *Quem Somos*, que en este artículo se ha utilizado como un norte para identificar los movimientos ciberactivistas, decoloniales y periodísticos de este proyecto, apunta para un cambio de perspectiva en el compromiso social del periodista: de la realidad pura a ser extraída al modo como los ciudadanos, lo que incluye el periodista, participan de esta realidad.

«Sabemos que la prensa, el periodismo y los periodistas interfieren directamente en aquello que documentamos, reportamos e interpretamos. No nos anulamos, no nos sacamos de las fotografías, no nos escondemos detrás de los hechos para manipularlos» [Sabemos que a mídia, o jornalismo e os jornalistas interferem diretamente naquilo que documentamos, reportamos e interpretamos. Não nos anulamos, não nos apagamos das fotografias, não nos escondemos atrás dos fatos para manipulá-los] (*Jornalistas Livres*, 2015).

Este reconocimiento por parte del medio como un agente activo en la construcción de las noticias y reportajes hace con que, naturalmente, se cuestione a *Jornalistas Livres* por su distanciamiento del concepto de objetividad, muy fuertemente presente en el periodismo tradicional brasileño. Todavía, como este análisis demuestra, es justamente este compromiso social de los medios hegemónicos a lo que el periodismo alternativo propone combatir, posicionándose de otra manera frente a la sociedad.

## 6. DISCUSIÓN

La observación metodológica propuesta en este artículo nace de una disputa epistemológica en el campo de estudios del periodismo. Esto ocurre porque el periodismo tradicional, con su principio de objetividad y extracción de una realidad pura a ser presentada al público, sufre una provocación por parte de proyectos alternativos. Es decir, la forma con que periodistas de esta tendencia relativamente independiente piensan el compromiso social con la sociedad ofrece un consistente debate el rol del periodismo en la actualidad.

Naturalmente, un movimiento al ciberactivismo, como se demuestra en la observación de *Jornalistas Livres*, levanta una serie de cuestionamiento acerca de la imparcialidad y mismo el compromiso ético de un medio que se reconoce como agente político y defensor de ciertos temas. El debate todavía es más amplio, pues lo que se identifica en el desarrollo teórico del artículo es justamente la redefinición de agencias y compromisos del periodismo.

Proyectos como *AzMina*, *Nueva Revolución* y *Jornalistas Livres* se establecen como parte de movimientos ciberactivistas y decoloniales, posicionándose políticamente y explicitando a sus lectores el modo como trabajan sus observaciones de la realidad. Esto es sí un confronto con la praxis objetiva, pero también una proposición de nuevas conexiones y resignificaciones junto al público. Específicamente en el caso observado de *Jornalistas Livres*, esta reconocida disputa hace un doble movimiento; al mismo tiempo que señala (incluyendo y excluyendo grupos sociales de su perspectiva) para dónde están mirando, se refuerza su ubicación en un ámbito tecnopolítico.

En este sentido, podemos pensar observaciones metodológicas como esta por una perspectiva de contribución. Es decir, el análisis de *Jornalistas Livres* propone investigaciones más amplias acerca de medios alternativos que se ponen como actores sociales contrahegemónicos y esclarecen los grupos, temas y políticas que eligen abordar. El artículo, con tal desarrollo, busca posicionarse en esta amplia discusión que envuelve los conceptos de tecnopolítica, decolonialidad, ciberactivismo, comunicación contrahegemónica y mismo los estudios del periodismo en un contexto más amplio.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, M., & Lassi, A. (2020). # 8M 2019. La conversación digital durante la Huelga Internacional de Mujeres. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(9), 86-109.

Albuquerque, A. (2008). Aconteceu num Carnaval: algumas observações sobre o mito de origem do jornalismo brasileiro moderno. *Revista Eco-Pós*, 11(2).

Barbosa, A. (2022). Por uma teoria latino-americana e decolonial do jornalismo—critérios de noticiabilidade para o jornalismo latino-americano: o caso da revista Nossa América 2022. *Revista Alterjor*, 26(2), 03-19.

Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. São Paulo, Edições 70.

Barroso, R. R. (2022). Los jóvenes, su organización y participación a la sombra de la tecnopolítica. *Revista Videre*, 14(19), 314-330.

Buitoni, D. S., & Lopes, M. (2018). «Revista *AzMina*» e Carnaval sem Assédio: uma análise do jornalismo ativista no combate à violência contra a mulher. *Cadernos de Gênero e Diversidade*, 4(2), 21-40.

Caballero, F. S. (2020). *Marxismo y comunicación: teoría crítica de la mediación social*. Siglo XXI de España Editores.

Cañas, J. J. P. (2021). El Periodismo digital, tecnopolítica y la construcción de identidades en el# Paro Nacional 20S-Guatemala 2017. *Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica e Investigativa*, 2(9), 19-34.

Charaudeau: (2007). *Discurso das mídias*. Trad. Ângela SM Corrêa. São Paulo: Contexto.

Contreras Medina, F. R. (2023). Ciberactivismo, disrupciones, emergencias y procesos de remediación, de Francisco Sierra Caballero; Valencia: Tirant Humanidades, 2021 [Reseña]. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*, 32, 735-738.

da Rosa, G. C., & Bronosky, M. (2017). Jornalismo alternativo no Brasil: do impresso ao digital. *Pauta Geral*, 4(1), 21-29.

de Albuquerque, A. (2022). O que decolonizar o jornalismo afinal quer dizer? Um olhar a partir do Brasil. *Lumina*, 16(3), 5-19.

Franco Miguez, D. (2019). Tecnologías de esperanza. Apropiaciones tecnopolíticas para la búsqueda de personas desaparecidas en México. El caso de Las Rastreadoras del Fuerte. *Comunicación y Sociedad*, e7280. doi: <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7280>.

Gómez Rodríguez, G., & Celecia Pérez, C. (2022). Periodismo alternativo en contextos de violencia. Características y desafíos de dos experiencias situadas en México. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 67(245), 75-103.

Herrera, C. D. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista *Universum*. *Revista general de información y documentación*, 28(1), 119.

Hidalgo, M. B. (2020). Competencias informacionales en el contexto del periodismo digital. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 9(10).

Hujanen, J., Grönlund, M., Ruotsalainen, J., Lehtisaari, K., & Vaarala, V. E. (2022). The ethics of journalism challenged: the blurring boundary between local journalism and communications. *Journalistica*.

Jornalistas Livres (2015, 16 de abril). *Quem somos*. <https://jornalistaslivres.org/quem-somos/>.

Moraes, F. (2021). Jornalismo, ativismo e sensibilidade hacker: Por uma prática situada que ousa dizer o nome. *ALCEU*, 21(44), 115-131.

Rivas-de-Roca, R. (2020). Ética periodística para una información con perspectiva de género.

Sierra Caballero, F. (2018). Ciberactivismo y movimientos sociales. El espacio público oposicional en la tecnopolítica contemporánea. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 980-990.

Sierra-Caballero, F. (2022). Comunicología abierta y ciencia ciudadana. *Anuario ThinkEPI*, 16.

Zamudio, M. A. G., & García-Villalba, C. (2021). Ciberactivismo: Elemento articulador del Movimiento Indígena del Cauca, Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 27(1), 193-205.

## **Perfiles periodísticos en el activismo mediático: ¿objetividad o actitud de campaña?**

**Ángela Alonso-Jurnet**

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

**Ainara Larrondo-Ureta**

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

### **Resumen**

Partiendo del contexto de la creciente importancia de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de los medios de comunicación, este estudio ha tenido como objetivo principal conocer las implicaciones que las campañas multiplataforma de concienciación y activismo social pueden generar a nivel de definición de perfiles para los/las periodistas. Para ello, centra su interés en el conocido como «activismo mediático», también referido como activismo informativo. Este tipo de activismo se conceptualiza como una forma periodismo estrechamente relacionada con el periodismo ciudadano (Allan y Hintz, 2020), dada su cobertura de temáticas a menudo alejadas del foco mediático, así como al espacio cedido al contenido generado por las audiencias. Igualmente, se ha destacado su relación con el periodismo de investigación, en base a su dimensión crítica, y su utilidad en el marco del paradigma del «periodismo de soluciones» (Lough y McIntyre, 2023).

Para desarrollar el estudio empírico, la investigación fija su interés en los servicios públicos de radiotelevisión, con especial atención a los de carácter regional o de proximidad. Los resultados permiten evidenciar cómo el activismo ambiental en los medios de comunicación reviste una importancia crítica para abordar la urgente crisis climática. En esta disyuntiva, se concluye que las iniciativas eco-activistas pueden arrojar luz sobre estrategias de comunicación destinadas a aumentar la conciencia social (Larrondo-Ureta y Alonso-Jurnet, 2023). Desde un punto de vista más general, las conclusiones del estudio ponen en relación la sinergia entre las estrategias de contenido y promoción, así como de la adaptación de los perfiles y las funciones profesionales. Asimismo, reflexionan sobre la integración de la RSC en las estrategias de contenido mediático como respuesta a la necesidad de situarse en

un escenario de constante evolución, caracterizado por una experimentación e innovación constantes (Herrera-Damas y Satizabal, 2023).

**Palabras clave**

Periodista. Activismo. Campañas sociales. Objetividad.

## **Aplicación de la técnica del *mobile journalism* en las aulas. Una experiencia docente en el Grado en Periodismo**

**Laura Alonso-Muñoz**

*Universitat Jaume I de Castelló*  
lalonso@uji.es

**Silvia Marcos-García**

*Universitat Jaume I de Castelló*  
smarcos@uji.es

### **Resumen**

El periodismo móvil o *mobile journalism* es uno de los formatos más explorados y consolidados hoy en día. Se trata de una forma de contar historias periodísticas con reporteros capacitados y equipados para ser totalmente móviles y técnicamente autónomos. Además, permite que los periodistas puedan hacer su trabajo más rápidamente debido a su facilidad de manejo, transporte y movilidad. El periodista puede contar historias que vayan más allá y que sean inmersivas, que nos permitan viajar de algún modo al lugar de los hechos. Su soporte puede ir más allá de un *smartphone* y el desarrollo de su contenido estará determinado por las características de la información

(Canavilhas, 2021). El objetivo de esta investigación es mostrar los resultados de un proyecto de innovación docente llevado a cabo en el Grado en Periodismo de la Universitat Jaume I de Castelló desde el año 2019 en la que se ha puesto en práctica la realización de reportajes realizados con la técnica del *mobile journalism* (MoJo). La finalidad de este ejercicio, que se realiza dentro de la asignatura Ciberperiodismo, es que el alumnado pueda conocer y practicar con una de las técnicas más empleadas en la actualidad en el ámbito del periodismo, especialmente por su versatilidad y su facilidad de uso. Los resultados muestran que el alumnado se siente cada vez más interesado por esta técnica, que en un primer momento generó desconcierto e inquietud. Las temáticas tratadas han sido cada vez más variadas, así como los recursos empleados por el alumnado, que cada vez muestra un mejor manejo de esta técnica, apostando por nuevas narrativas. Se observa, además, como el estudiantado lo ve como una vía de desarrollo laboral cada vez más potente.

Este estudio está vinculado a un proyecto de innovación educativa de la UJI aprobado en 2023 (ref. 47292/23).

**Palabras clave**

Periodismo digital. Mobile journalism. Innovación educativa. Nuevos formatos.

## **Influence of online gaming on behavior of gamers in Pakistan**

**Syeda Ammarah Bano**

*University of the Punjab*  
ammarahsabzwari64@gmail.com

**Lubna Zaheer**

*University of the Punjab*  
lubna.ics@pu.edu.pk

### **Abstract**

Online video games have emerged as a novel platform for social interaction, wherein numerous gaming options facilitate player competition and collective interaction within the virtual realm. Gamers have increasingly begun to form distinct virtual social communities due to the inherent capacity of these games to facilitate social networking in a multiplayer online setting. This phenomenon has given rise to a unique social dynamic among video game enthusiasts. The present study delves into an exploration of the social gaming behaviour exhibited by participants engaged in multiplayer online games. Additionally, it seeks to establish a correlation between virtual and real-world behaviours by examining the relationship between destructive and constructive social behaviours and the dominance and affiliation dimensions of social interaction. To conduct this investigation, an online survey was administered to individuals who regularly engage in multiplayer gaming activities and dedicate a substantial portion of their daily time to gaming. The study sample consisted of 200 gamers spanning an age range of 16 to 30 years. The results of this inquiry shed light on the prevalence of pro-social behaviour and anti-social behaviour, characterized by constructive and destructive actions among gamers, respectively. Furthermore, the study reveals that destructive behaviour negatively predicts affiliation, while constructive behaviour has a positive predictive influence on affiliation. Moreover, certain demographic variables, such as age and gender, exert a significant impact on the prediction of dominance within the gaming community. The findings of this study provide substantial support for the notion that virtual social interactions have a notable influence on real-world behaviours, underscoring the interconnectedness between the online gaming environment and broader social dynamics.

**Keywords**

Online gaming. Online video games. Multiplayer online games. Gamers. Players.

## **Una herramienta comparativa para analizar la opinión pública en 19 países de habla hispana en Iberoamérica: Proyecto App-Andalus como estudio de caso<sup>1</sup>**

**Daniel Barredo Ibáñez**

*Universidad de Málaga (España)  
Fudan Development Institute, Fudan University (China)  
daniel.barredo@uma.es*

**Laura Barrera Jerez**

*Universidad de Málaga (España)  
laurabarrerajerez@uma.es*

**Luis Cárcamo Ulloa**

*Universidad Austral de Chile (Chile)  
lcarcamo@uach.cl*

**Mathieu Vernier**

*Universidad Austral de Chile (Chile)  
mvernier@inf.uach.cl*

### **Resumen**

En las últimas décadas, el uso generalizado de plataformas de redes sociales ha dado lugar a diversos métodos de investigación para medir la opinión pública en línea. Estas plataformas han desempeñado un papel fundamental en la formación de una memoria colectiva que abarca narrativas participativas de personas y organizaciones, junto con rastros que identifican sus contribuciones. Sin embargo, todavía existen desafíos técnicos, como la subrepresentación de grupos y países específicos. En esta propuesta, presentamos el proyecto App-Andalus, que tiene como objetivo facilitar la realización de estudios comparativos en 19 países de habla hispana en Iberoamérica. El proyecto se centra en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, hemos desarrollado un software capaz de recopilar contenido de aproximadamente 1700 plataformas de medios de comunicación en línea en países que incluyen Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay,

<sup>1</sup> Este artículo ha sido co-financiado por el proyecto de investigación «App-Andalus», con número de referencia EMC21\_00240, financiado por la Secretaría General de Investigación e Innovación de la Junta de Andalucía, gracias al Programa Emergia.

Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Este software extrae el texto (título y cuerpo) de cada publicación, junto con variables cuantitativas para medir el impacto y la participación de cada publicación, recopilando todo el contenido publicado en Instagram y Facebook de las fuentes seleccionadas. En segundo lugar, para superar el desafío de escalar y comparar cantidades tan extensas de datos, el proyecto App-Andalus se centra en dos enfoques para estudiar la opinión pública: identificar patrones generales y desarrollar estudios comparativos de casos de relevancia global. Para facilitar la interpretación en ambos enfoques, proponemos un proceso de tres pasos. El primer paso implica identificar medidas estructurales y estables que proporcionen una comprensión cohesiva de la muestra extensa. A continuación, recomendamos crear un índice artificial que sirva como marco guía para las explicaciones. Finalmente, el tercer paso implica correlacionar estos índices artificiales con interpretaciones codificadas, utilizando técnicas como la modelización de temas u otros métodos cuantitativos.

### **Palabras clave**

Opinión pública. Iberoamérica. Instagram. Facebook. Estudios mediáticos.

## **La construcción de la identidad en el metaverso: Exploración de los nuevos desafíos en el espacio digital**

**Patricia Barron San Blas**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
patriciabarronsanblas00@gmail.com

### **Resumen**

En el contexto de la revisión bibliográfica, se ha observado una carencia de publicaciones que aborden las identidades metaversales. Por consiguiente, esta investigación se ha enfocado en analizar la construcción y manifestación de la identidad de la Generación Z en las redes sociales y en el metaverso; con el propósito de explorar el emergente terreno de acción en base a los entornos digitales conocidos hasta la fecha. Así, el objetivo principal de este estudio es trazar un primer acercamiento a este universo. Se busca enriquecer el conocimiento con la finalidad de aportar claridad a los desafíos que surgen con la integración del metaverso en el ciberespacio.

Para alcanzar dicha meta, se han empleado enfoques metodológicos tanto cuantitativos como cualitativos con el fin de obtener una comprensión más completa y precisa del tema. Inicialmente, se diseñó una encuesta; posteriormente, se organizaron tres grupos de discusión para indagar en las perspectivas de los jóvenes; y, finalmente, se realizaron dos entrevistas en profundidad con expertos en la materia para consolidar y contrastar los hallazgos obtenidos.

Los resultados indican que el metaverso promete introducir nuevas oportunidades de comunicación y presentación de la identidad en entornos virtuales. Este estudio resalta que, desde la perspectiva de la juventud vasca, favorecerá la interacción e incluso podría propiciar la eliminación de las convenciones estéticas tan presentes en las redes sociales; lo cual, indirectamente, fomentaría el desarrollo de relaciones basadas en aspectos subjetivos de la identidad, otorgando mayor facilidad para compartir opiniones e intereses. Por tanto, la comodidad esperada en el metaverso se fundamenta en la libertad de expresión y en la autenticidad de la identidad. No obstante, se reconocen desafíos como la dependencia tecnológica, por lo que cabe resaltar la necesidad de establecer regulaciones que garanticen salvaguardar la privacidad y la seguridad.

**Palabras clave**

Redes Sociales. Metaverso. Ciberespacio. Comunicación. Identidad. Generación Z.

## **La agenda sobre desinformación en la prensa española: encuadres, protagonistas y tipología de fuentes**

**Nereida Cea Esteruelas**

*Universidad de Málaga*  
nereidacea@uma.es

**María Jesús Fernández-Torres**

*Universidad de Málaga*  
mariajesusfernandez@uma.es

**Laura Teruel Rodríguez**

*Universidad de Málaga*  
teruel@uma.es

### **Resumen**

La desinformación se ha convertido en una de las preocupaciones globales y consecuentemente ha recibido una cobertura en los medios de comunicación que, al igual que el mismo fenómeno, ha ido aumentando a lo largo de los años. En este trabajo se analiza el tratamiento informativo sobre esta temática en la prensa española, a partir de una muestra seleccionada de cinco periódicos de información general. Se aplica un análisis de contenido de las piezas publicadas en el periodo 2016-2022 con el objetivo de identificar la estrategia de encuadre y señalar los principales actores, las fuentes periodísticas, así como los espacios y tiempos referidos en los artículos publicados sobre esta cuestión.

De los resultados obtenidos se destaca la constatación de una evolución en el enfoque de las piezas informativas que versan sobre esta temática. Mientras que durante los primeros años la mayor parte de la información publicada seguía un estilo descriptivo principalmente sobre bulos y desmentidos, esta cobertura evoluciona en los últimos años hacia marcos más interpretativos, que giran en torno a las causas del auge de este fenómeno, y con mayor incidencia recientemente predominan las noticias en las que se señalan medidas, retos y planes para luchar contra este fenómeno. En lo que respecta a los principales protagonistas informativos, sobresalen los actores políticos. Y, asimismo, se observa una mayor presencia de fuentes profesionales y expertas que, a su vez, aparecen mayormente mediante atribución directa.

**Palabras clave**

Desinformación. *Agenda setting*. Prensa. Medios de comunicación.

## **Presencia de la IA en las redacciones de medios nativos digitales en España: El Español y El Confidencial**

**F. J. Cristòfol**

*Universidad de Málaga*  
fjcrisofol@uloyola.es

**Demófilo Peláez-Agudo**

*Universidad de Málaga*  
dpelagu@gmail.com

**Juan-Antonio Romera-Fadón**

*Universidad de Málaga*  
juanromerafadon@gmail.com

### **Resumen**

La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una herramienta útil en las organizaciones. En el mundo del periodismo, la irrupción de Chat-GPT 3 supuso la democratización del uso de esta tecnología en redacciones de forma inicial. Por ello, este estudio profundiza en el uso de esa y otras herramientas de inteligencia artificial generativa en el ámbito de los medios digitales, concretamente en dos de los medios nativos. En el mes de agosto, según el ránking de audiencia de GFK, dos diarios nativos digitales se encontraban entre los cinco periódicos más leídos en España: El Español, en primer lugar, con 17,5 millones de audiencia media diaria y El Confidencial, en quinto lugar con 13,9 millones. En este escenario, la especial vinculación de estos medios con la tecnología los convierte en un campo de pruebas natural. Así, mediante entrevistas en profundidad y una revisión de la literatura previa, se trata de responder qué presencia tiene la IA en las empresas periodísticas desde el prisma de la redacción y de desarrollo de producto. Los resultados muestran que existe una dicotomía entre el uso de herramientas de IA generativa entre las redacciones y los departamentos de innovación o producto. Con ello, las conclusiones apuntan a una necesidad de formación en herramientas de IA por parte de los medios hacia sus redactores y trabajadores, entendiendo, siempre, que estas herramientas son un apoyo, nunca un sustituto para la labor humana en las redacciones.

### **Palabras clave**

Inteligencia Artificial. Chat-GP. MidJourney. Copilot. Periodismo. Periodismo Digital.

## **Artificial intelligence, media, and copyright law. Problems and remedies from a legal comparative perspective**

*Inteligencia artificial, medios y propiedad intelectual.  
Problemas y soluciones desde una perspectiva jurídica comparada*

**Javier Díaz-Noci**

*Universitat Pompeu Fabra (Barcelona, Spain)*

*javier.diaz@upf.edu*

### **Abstract**

Fair compensation is a major issue these days. The adoption of artificial intelligence in media work, on the one hand, and the use that such systems presumably do upon pre-existing journalistic contents to train them (machine learning) might cause several harms in copyright holders and authors. It also might be causing a radical change in the concept of authorship. In this proposal, we aim to examine, from a comparative, transnational perspective, which are the responses to the problem, reforming the law, reaching agreements between media and AI-system companies, establishing vetoes, or going for litigation. We will examine some remedies as well, distinguishing between a) a convergent solution, for instance, protecting intellectual property rights through collective works -and here is where ancillary, press publishers' right find their way, and b) a divergent solution, separating authorship and property, as enacted in the Chinese Copyright Act. The emerging concept of authorless work, coming specially from some Common Law countries, will be examined as well.

### **Keywords**

Copyright Law. Artificial intelligence. Media. Journalism. Authorship.

## **Los cibermedios como *agenda-setters* y la desatención de sus audiencias digitales: una meta-investigación sobre la *news gap***

**Alba Diez-Gracia**

Universidad de Valladolid  
alba.diez.gracia@estudiantes.uva.es

### **Resumen**

La 'mediamorfosis' (Fidler, 1997) y la convergencia (Erdal, 2011) producida por la transformación tecnológica modifica de forma constante las dinámicas del periodismo y su relación con la audiencia, cuyo consumo discurre ya no solo en los medios, sino también en plataformas digitales paralelas como las redes sociales (Newman et al., 2023). El público es capaz de seleccionar y seguir las noticias (Torres da Silva et al., 2017) al margen de la relevancia establecida por los medios como 'curadores' y agentes fijadores de la agenda (Gil de Zúñiga et al., 2017), lo que refleja una 'brecha informativa' o '*news gap*' (Boczkowski y Mitchelstein, 2013) entre los asuntos priorizados por los periodistas según sus criterios profesionales, centrados en la actualidad político-económica; y lo que realmente clics y difunde la audiencia, atraída por temas deportivos, culturales o de famosos (Bright, 2016; Diez-Gracia y Sánchez-García, 2022).

Este trabajo explora la 'brecha informativa' desde una perspectiva de meta-análisis a fin de estudiar su evolución teórico-empírica en la literatura académica. Así, se recurre a una revisión bibliográfica a partir del modelo *Prisma*, basado en búsquedas y lecturas sistemáticas de fuentes de relevancia científica (Blanco-Alfonso et al., 2019; Page et al., 2021), en las bases de datos *Dialnet Plus*, *WoS* y *Scopus*. Este procedimiento identifica un corpus inicial de N=901 que, tras una fase de cribado, da lugar a una muestra final útil de N=25 publicaciones, que se someten a un análisis de contenido en torno a sus tendencias y aportaciones.

Los principales resultados ratifican la existencia de una 'brecha informativa' entre medios y públicos multiplataforma en diversos contextos y casuísticas internacionales durante más de una década. Este consenso contrasta con la baja producción académica hallada, así como con la ausencia de unos criterios comunes en el análisis empírico, que evidencian una falta de estandarización metodológica.

**Palabras clave**

Brecha informativa. Ciberperiodismo. Audiencias. Revisión bibliográfica. *Agenda-setting*.

## Más allá del contenido: un análisis del desempeño de los sitios web de noticias portugueses

### **Branco Di Fátima**

*Universidade de Beira Interior (UBI)*  
brancodifatima@labcom.ubi.pt

### **Adriana Gonçalves**

*Universidade de Beira Interior (UBI)*  
adrianagoncalves\_3@hotmail.com

### **Marta Santos Silva**

*Universidade de Beira Interior (UBI)*  
marta.p.santos.silva@gmail.com

### **Resumen**

Los dispositivos móviles han asumido un papel predominante en el acceso a las noticias. Esta transición de las audiencias hacia pantallas más pequeñas ha planteado desafíos significativos para el periodismo. Este artículo analiza el rendimiento de los sitios web de medios de comunicación generalistas portugueses, comparando sus versiones móviles y de escritorio. La muestra incluye los sitios web de noticias más influyentes a nivel nacional, abarcando periódicos (6), cadenas de televisión (4), emisoras de radio (3), revistas (2) y portales nativos digitales (2). Los datos se recopilaron automáticamente con el software *Lighthouse* y se evaluaron cuatro aspectos clave: rendimiento, accesibilidad, seguridad y SEO. Los resultados indican que los medios nativos digitales tienen el mejor rendimiento en 5 de los 8 parámetros analizados, seguidos por sitios web de revistas (3), emisoras de radio (1) y cadenas de televisión (1). Esto también se refleja en la personalización de los contenidos, donde los portales nativos digitales ocupan dos de las cinco primeras posiciones. A pesar de esta brecha, las buenas prácticas de seguridad muestran una diferencia menor entre las versiones (10 puntos) en comparación con la accesibilidad (13) y el SEO (17). En resumen, el estudio muestra que los sitios web tienen un rendimiento considerablemente mejor en la versión de escritorio, lo que sugiere que las prioridades de programación no se ajustan al aumento en el uso de *smartphones* para acceder a las noticias.

**Palabras clave**

Accesibilidad. Rendimiento. Periodismo móvil. SEO. Web.

## **AI news in the polarized mediascape of Turkey: A framing analysis**

**Özlem Erkemen**

*Dogus University (Türkiye)*  
oerkmen@dogus.edu.tr

**Bora Ataman**

*Dogus University (Türkiye)*  
boraataman@gmail.com

**Barış Çoban**

*Dogus University (Türkiye)*  
bcoban@dogus.edu.tr

### **Abstract**

The issue of artificial intelligence has reached a whole new level, especially with the worldwide announcement of ChatGPT in November 2022 and its availability to almost anyone. Within a very short time, tens of millions of people started using the large language model and became part of the global discussion about what it is, what it does, and what social, economic, cultural, and political consequences it may have. In highly competitive conditions, almost every country and industry has begun to analyze its pros and cons.

Amid all this, the journalism industry was trying to inform the public about the heated issue and simultaneously seek maximum benefit from these new tools. However, the conditions of each country are different. For instance, in countries like Turkey, where authoritarian populism reigns, both democracy and the liberal tradition of journalism are weak, ideologically hostile camps divide society, and almost all the major commercial media are under the direct control of the government; what could be the place of AI in journalism? How is the Turkish news media bringing up the issue of AI, and how is it framing the ongoing global discussions surrounding AI? How are topics such as disinformation, deepfakes, and discrimination discussed concerning AI?

So, this study aims to explore how Turkish news media frame AI in a political context. A combination of content and framing analysis of news articles and columns from seven online news media outlets, widely read and reflecting the diversity in the country's media system

regarding political orientation (left-to-right and pro- to anti-government) and outlet type (traditional, online, and digital native), was conducted to understand how journalists cover AI and how audiences are oriented to interpret and participate in discussions surrounding AI.

The research covers the period between November 2022 and May 2023, which not only coincides with the emergence of ChatGPT, but also includes the intense propaganda period leading up to the presidential and parliamentary elections of May 14 in Turkey. This period is particularly significant as it allows us to examine the role of news media in shaping public opinion regarding the impacts of AI during a critical political period in the country.

### **Keywords**

AI. Disinformation. Elections. Politics. ChatGPT. Turkish media.

## IA y fotoperiodismo: un escenario por definir<sup>1</sup>

**Pere Freixa**

*Universidad Pompeu Fabra*  
pere.freixa@upf.edu

**Mar Redondo-Arolas**

*Universidad de Barcelona*  
redondo@ub.edu

### Resumen

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) en las redacciones de los medios está generando un intenso debate sobre sus potencialidades y efectos. Su presencia se percibe por parte de académicos y profesionales como posibilidad o amenaza, según se considere su capacidad para transformar el ecosistema informativo. Se asume de forma bastante generalizada que en relación con los contenidos visuales que publican los medios de comunicación, la IA está transformando radicalmente la producción y creación de imágenes ilustrativas. Cada vez es más frecuente el uso de gráficos e infografías generadas por programas como Dall-e o Midjourney por parte de los medios (Lippolis, Parusinski, 2022, Grut, 2022), hecho que provoca dudas sobre la sostenibilidad del sistema y el futuro de los profesionales (Sojit-Pejcha, Crabapple, 2023).

Sin embargo, el debate no parece haber afectado demasiado al fotoperiodismo (Darrach, 2023; Ritchin, 2023). En el ámbito académico no existen aún trabajos que analicen en profundidad el alcance que tiene o puede llegar a tener la incorporación de herramientas de IA en la creación (o co-creación) de fotografías documentales y/o periodísticas. La prensa generalista solamente ha mostrado interés por el uso mediático de imágenes falsas, con apariencia periodística (Hsu, Lee-Myers, 2023; Kahn, 2023; Terrasa, 2023; Tijani, 2023).

En esta investigación, por medio del estudio de caso y el análisis de literatura gris, se localizan y definen aquellos aspectos que forman parte del debate sobre los efectos de la incorporación de la IA en la construcción de relatos fotoperiodísticos. La incipiente utilización de la IA por parte de reconocidos fotógrafos, como Michael Christopher Brown, ha despertado tanto el

---

<sup>1</sup> Este trabajo forma parte del proyecto «Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (CUVICOM)». PID2021-123579OB-I00 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

interés como la repulsa ante la evidencia de su potencial transformador y su capacidad para difuminar aún más los límites del registro documental.

**Palabras clave**

Inteligencia Artificial. Periodismo. Fotoperiodismo. Fotografía. Contenido visual.

## **Desafíos del *fact-checking* en medios nativos digitales de América Latina: El caso de Colombiachecky sus implicaciones para la cobertura de problemáticas sociales<sup>1</sup>**

**Kevin Alexis García**

Universidad del Valle-Universitat Pompeu Fabra  
kevinalexis.garcia01@estudiant.upf.edu

**Laura Pérez Altabe**

laura.perez@upf.edu  
Universitat Pompeu Fabra

### **Resumen**

En América Latina, el auge de la desinformación en internet ha impulsado la creación de medios nativos digitales dedicados al *fact-checking*, como estrategia para combatir la proliferación de noticias falsas. Sin embargo, estos medios emergentes enfrentan múltiples desafíos que pueden limitar su efectividad para cubrir problemáticas sociales y dar representación a comunidades marginadas. Este estudio analiza los principales desafíos del *fact-checking* en medios nativos digitales a partir de entrevistas realizadas a periodistas de Colombiacheck, uno de los medios referentes en la región. Entre los hallazgos se destacan dificultades relacionadas con la sostenibilidad y la dependencia de financiamiento externo, el alcance de sus verificaciones en redes sociales dominadas por influenciadores desinformadores, la necesidad de actualización constante ante el avance de tecnologías como la inteligencia artificial, y los sesgos sociales al abordar problemáticas de comunidades históricamente excluidas. Estos desafíos se comparan con los reportados por periodistas de otros medios nativos digitales en América Latina. La discusión se enfoca en cómo estas limitaciones del *fact-checking* inciden en la capacidad real de los medios emergentes para visibilizar inequidades sociales y dar voz a grupos subrepresentados. Se concluye resaltando la importancia de comprender y abordar estas problemáticas para potenciar el rol democratizador que pueden cumplir los medios nativos digitales en la región.

---

<sup>1</sup> Esta comunicación se deriva de la investigación realizada en el Doctorado en Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra, Barcelona, titulada «Factores que determinan la capacidad de los medios periodísticos nativos digitales para incidir en problemáticas sociales y proporcionar un enfoque alternativo de comunidades subrepresentadas en democracias deficitarias».

**Palabras clave**

Fact-checking. Medios nativos digitales. Desinformación. América Latina. Redes sociales.  
Inteligencia artificial. Comunidades subrepresentadas. Problemáticas sociales.

## ***Senior's App: el mundo a un clic de distancia***

### *Senior's App: the world just a click away*

**Nathalee Giraldo Jiménez**

*Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano (Colombia)*

ngiraldoj@poligran.edu.co

#### **Resumen**

La Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano ganó una convocatoria de la Alcaldía de Medellín, identificando las necesidades de los adultos mayores de 50 años en temas de comunicación digital.

Un primer diagnóstico mostró que estas personas cuentan con dispositivos móviles pero carecen de las competencias para un uso apropiado de la información que circula en las redes sociales. El riesgo mayor que se evidenció es la vulnerabilidad ante las fake news y su incidencia en la vida cotidiana

Como aporte a la reducción de la brecha digital, la estrategia educacional consistió en la realización de 40 laboratorios-talleres a cargo de los estudiantes de los semilleros de investigación, dirigida a 120 adultos mayores.

Además de las capacidades humanas instaladas, se produjo un amplio material divulgativo y pedagógico a través de podcast, tips y un documental, entre otros.

#### **Palabras clave**

Comunicación Digital. Redes sociales. Noticias falsas. Personas mayores. Brecha digital. Inclusión digital.

#### **Abstract**

*The Grancolombiano Polytechnic University Institution won a call from the Mayor's Office of Medellín, identifying the needs of adults over 50 years of age on digital communication issues.*

*A first diagnosis showed that these people have mobile devices but lack the skills to appropriately use the information that circulates on social networks. The greatest risk that was evident is the vulnerability to fake news and its impact on daily life.*

*As a contribution to reducing the digital divide, the educommunicative strategy consisted of carrying out 40 laboratory-workshops run by students from the research hotbeds, aimed at 120 older adults.*

*In addition to the human capabilities installed, extensive informative and pedagogical material was produced through podcasts, tips and a documentary, among others.*

**Keywords**

*Digital Communication. Social networks. Fake news. Older people. Digital divide. Digital inclusion.*

## **Trazando una línea común entre populismo y desinformación: ¿Qué dicen las voces de la ultraderecha en Brasil, España e Italia?**

**Pablo Gómez Iniesta**

*Universidad de Castilla-La Mancha*  
pablo.gomeziniesta@uclm.es

**Francisco Sérgio da Lima Sousa**

*Universidade Federal do Ceará*  
sergiolsousa@gmail.com

**José María Herranz de la Casa**

*Universidad de Castilla-La Mancha*  
josemaria.herranz@uclm.es

### **Resumen**

Este *work in progress* se centra en analizar la comunicación, en la red social X, de los representantes más destacados de la ultraderecha en Brasil, España e Italia, durante los procesos electorales celebrados en cada país entre los años 2022 y 2023. Las personalidades escogidas fueron Jair Bolsonaro en Brasil, Santiago Abascal en España y Giorgia Meloni en Italia. Además de ser figuras políticas destacadas en sus países y participar como candidatos en los distintos procesos electorales, son los representantes de la ultraderecha con más seguidores en sus países dentro de la mencionada plataforma. La investigación pretende dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las características que unen y separan a los tres candidatos en sus discursos o publicaciones de campaña en la red social? ¿Qué temas son recurrentes en los posts de los candidatos durante la campaña? La respuesta a estas preguntas permitirá alcanzar el objetivo principal del estudio que es el de establecer las líneas fundamentales de la estrategia electoral de cada uno de los candidatos. De esta forma se podrá hacer una comparación fidedigna que determine elementos comunes y diferencias entre los mismos. La metodología elegida es el análisis de contenido porque permite obtener datos cuantificables y comparables que den lugar a conclusiones válidas. Como resultados, se espera encontrar un marcado populismo en la estrategia de cada uno de los candidatos, así como un esfuerzo en el ejercicio de la desinformación sobre temas específicos de campaña o con informaciones que afectan de forma negativa a sus adversarios. Como temas recurrentes en las publicaciones, se espera que los candidatos

aludan al patriotismo en sus mensajes, a los valores tradicionales de familia y religión o a su rechazo respecto a las políticas migratorias.

**Palabras clave**

Ultraderecha. Populismo. Desinformación. Análisis de contenido. Comunicación política.

## **Curación de contenidos en las noticias de portada de la prensa digital. Un estudio de cuatro diarios españoles**

*Content curation in front page news in the digital press.  
A study of four Spanish newspapers*

**Javier Guallar**

*Universidad de Barcelona  
jguallar@ub.edu*

**Jesús Cascon-Katchadourian**

*Universidad de Zaragoza  
jcascon@unizar.es*

**Juan José Boté-Vericad**

*Universidad de Barcelona  
juanjo.botev@ub.edu*

**Carlos Lopezosa**

*Universidad de Barcelona  
lopezosa@ub.edu*

### **Resumen**

Se presenta una investigación sobre la curación de contenido en la prensa digital mediante el análisis de sus características en las noticias de portada de varios diarios.

Se han seleccionado cuatro diarios españoles: dos legacy media (El País y La Vanguardia) y dos pure digital (Eldiario.es y El Español) y se han analizado las cinco primeras noticias de portada de siete días del mes de mayo de 2023, analizando ediciones de: mañana, mediodía, tarde y noche, con el método de la semana construida, de la siguiente manera: lunes 1 y martes 2 de mayo: recogida de datos entre las 9 y las 11h; miércoles 10 y jueves 11: 13-15h; viernes 19 y sábado 20: 17-19h; y por último, domingo 28 (jornada electoral): 21-23h.

Como metodología fundamental de investigación se ha seguido el método CAS, Curation Analysis System, expuesto en diversos trabajos académicos y que ha sido empleado fundamentalmente hasta ahora en investigaciones sobre newsletters periódicas, tanto de medios de comunicación como de autores independientes.

El método CAS se basa en el análisis de diversos elementos de la curación agrupados en dos grandes dimensiones (contenido y curación) como, entre otros: cantidad de contenidos curados; procedencia del contenido (propio o externo); tipologías de fuentes de información según su morfología (páginas web, medios sociales...) y organización (medios de comunicación, oficiales, ciudadanos...); o técnicas de curación, como resumir, comentar o citar. Asimismo, se han estudiado otros elementos como autoría, género y temáticas de las noticias en relación con la edición, el medio y la tipología del medio (legacy o pure digital).

Este es el primer estudio que analiza la curación de contenidos con el método CAS en noticias de portadas de diarios, por lo que sus aportaciones pueden ser novedosas tanto para el campo de estudio específico de la curación como en general del periodismo digital.

### **Palabras clave**

Curación de contenidos. Medios digitales. Noticias. Curación de noticias. Periodismo digital.

## **MIPRV: un modelo para reflexionar e investigar sobre Periodismo de realidad virtual**

**Juan Camilo Hernández-Rodríguez**

*Universidad de La Sabana*  
juan.hernandez1@unisabana.edu.co

### **Resumen**

En el campo informativo, las tecnologías emergentes han transformado tanto la manera en que los periodistas elaboran sus relatos como la forma en que las personas los consumen. En esta ponencia se propone un modelo teórico (el MIPRV) para reflexionar e investigar científicamente sobre el denominado Periodismo de realidad virtual (RV), articulando las teorías de Usos y Gratificaciones, de Potencialidades tecnológicas (o *affordances*, en inglés) y el Modelo de Confirmación de Expectativas. El modelo sugiere estudiar los tres momentos o etapas que experimenta un usuario cuando se expone a este tipo de narrativas experienciales de no ficción: separación, inmersión y retorno. Se sugerirá una manera de enunciar y agrupar las potencialidades tecnológicas y las gratificaciones o efectos del Periodismo de RV, fruto de los análisis de la literatura académica y las pruebas empíricas con audiencias.

### **Palabras clave**

Periodismo. Realidad virtual. Usos y gratificaciones. Potencialidades tecnológicas. Confirmación. Inmersión.

## **Las redes sociales y los clubes españoles de Primera División: Análisis de la red social X**

### *Social networks and Spanish First Division clubs: Analysis of social network X*

**Francisco-Javier Herrero Gutiérrez**  
*Universidad de Salamanca (España)*  
javiherrero82@usal.es

**Tatiana Hidalgo-Marí**  
*Universidad de Alicante (España)*  
tatiana.hidalgo@ua.es

**Haokeqian Ye**  
*Universidad de Salamanca (España)*  
idu005801@usal.es

#### **Resumen**

La fuerza que tienen a día de hoy las redes sociales es innegable. Si con la comunicación deportiva las relacionamos, es difícil encontrar una asociación, federación, Liga profesional, club o deportista, entre otros, que no utilice una red social como espacio de visibilidad, bien para informar o promocionarse.

Desde hace ya más de 15 años, los clubes de fútbol utilizan de forma frecuente las redes sociales. En el marco de un proyecto más amplio, con esta comunicación se presentan resultados parciales sobre una investigación que se está llevando a cabo acerca de la presencia y visibilidad de los clubes de fútbol de la máxima división española en las redes sociales.

En este caso, se presentan los resultados relacionados con Twitter, a través de un mapeo virtual, con dos imágenes fijas para, a su vez, observar la evolución. Para ello, la muestra está conformada por 23 clubes: los 20 que competieron en la temporada 2022/23 y más los tres nuevos que ascendieron esa temporada y juegan la actual 2023/24.

Se utiliza una técnica cuantitativa, numérica, para analizar las cuentas de esta red social desde el punto de vista de seguimiento y seguidos, así como su evolución y tendencia.

**Palabras clave**

Redes sociales. Fútbol. Primera división española. Red social X.

## **La lucha contra la desinformación en los programas informativos de La 1 de RTVE**

**Francisco Marcos Martín-Martín**

*Universidad de Málaga*  
franmartin@uma.es

**Jon Sedano**

*Universidad de Málaga*  
jon@uma.es

**Sonia Blanco**

*Universidad de Málaga*  
sblanco@uma.es

### **Resumen**

Esta investigación tiene como objetivo analizar la forma en que los programas informativos de La 1 de Televisión Española (TVE) han tratado el fenómeno de la desinformación en la última década. Para ello, se ha realizado un análisis de contenido de más de quinientas unidades informativas en lo que se utilizaban los términos bulo, noticia falsa, fake news y desinformación. La búsqueda y selección se ha llevado a cabo mediante la herramienta desarrollada por Civio, Verba volant. Se ha estudiado la evolución temporal de estos términos, así como las temáticas, las fuentes, los actores implicados y los enfoques empleados en las noticias que los contienen. Tras el análisis cabe destacar que se ha observado que la terminología desinformativa ha aumentado su presencia en los programas informativos a partir de 2017, coincidiendo con el impacto atribuido a la desinformación en los procesos electorales de Estados Unidos y el Reino Unido. A este respecto, es llamativo la utilización editorializante que se hace al relacionar la imagen del expresidente Trump en 27 piezas informativas, máxime teniendo en cuenta en que 19 de ellas ni siquiera son informaciones que él protagonice. Este comportamiento se repite en menor medida con Jair Bolsonaro y Nicolás Maduro. Asimismo, se ha detectado otra correlación temporal en 2020 con la declaración de pandemia por la COVID-19. Los resultados indican que la desinformación se relaciona, principalmente, con las informaciones en el campo de la política, y más concretamente dentro de la sección nacional de los telediarios. En cuanto al tratamiento que realizan los periodistas sobre los términos desinformativos, se ha apreciado una evolución desde la mera información hacia la pedagogía dirigida a la audiencia.

**Palabras clave**

Desinformación. Informativo. Televisión. RTVE. Servicio público.

## **Análisis del uso informativo de Tik Tok y su efecto en la audiencia**

### *Analysis of the informative use of Tik Tok and its effect on the audience*

**Humberto Martínez-Fresneda**

*Universidad Francisco de Vitoria (España)*  
h.fresneda@ufv.es

**Laura Zazo Correa**

*Universidad Francisco de Vitoria (España)*  
l.zazo.prof@ufv.es

#### **Resumen**

Desde hace varios años, venimos estudiando la influencia de las redes sociales y del nuevo ecosistema digital en los hábitos informativos de los jóvenes. En este sentido, esta comunicación finaliza la investigación que comenzamos en 2022 sobre la irrupción de Tik Tok en el panorama mediático actual y en la que hemos estado trabajando 2 años. Hemos abordado el uso informativo de esta plataforma porque según el último estudio de Pew Research Center, Tik Tok tiene 16,6 millones de usuarios en España y es la red con más tiempo de consumo por usuario, con una media de 23,5 horas al mes. Entre las principales conclusiones que hemos obtenido, destacamos que el 36% usa esta red para informarse y prácticamente en el mismo porcentaje lo hacen tanto a través de perfiles de medios tradicionales, como de perfiles de influencers nativos de esta plataforma. Sin embargo, en su mayoría valoran que el perfil pertenezca a una persona joven con una edad similar a la suya. También destacamos que el 89% afirma que Tik Tok es un soporte adecuado para transmitir información con una credibilidad media, siendo la brevedad e inmediatez del mensaje la característica que considera que mejor define esta plataforma.

Con respecto al contenido, hemos analizado los perfiles de cuatro medios: El Mundo y El País (perfiles que pertenecen a medios de comunicación tradicionales) y ac2alitiespanol y La Wikly (perfiles nativos de esta red social gestionados por gente joven). La primera conclusión es que la producción específica es mucho mayor en los medios tradicionales, algo que tiene sentido ya que los nativos suelen tener como fuentes a los primeros. También llama la atención que en ambos casos el principal contenido que abordan desde sus perfiles es información de carácter internacional.

## **Palabras clave**

Periodismo. Redes sociales. Información. Tik Tok. Medios de comunicación.

## **Abstract**

*For several years, we have been studying the influence of social networks and the new digital ecosystem on the information habits of young people. In this sense, this communication concludes the investigation that we began in 2022 on the irruption of Tik Tok in the current media landscape and on which we have been working for 2 years. We have addressed the informative use of this platform because according to the latest study by the Pew Research Center, Tik Tok has 16.6 million users in Spain and is the network with the longest consumption time per user, with an average of 23.5 hours a day. month. Among the main conclusions that we have obtained, we highlight that 36% use this network for information and practically the same percentage do so both through traditional media profiles and native influencer profiles of this platform. However, most of them appreciate that the profile belongs to a young person with a similar age to theirs. We also highlight that 89% affirm that Tik Tok is an adequate medium for transmitting information with medium credibility, with the brevity and immediacy of the message being the characteristic that they consider best defines this platform.*

*Regarding the content, we have analyzed the profiles of four media: El Mundo and El País (profiles belonging to traditional media) and ac2alityespanol and La Wikly (native profiles of this social network managed by young people). The first conclusion is that the specific production is much higher in traditional media, something that makes sense since the natives tend to have the former as sources. It is also striking that in both cases the main content that they address from their profiles is information of an international nature.*

## **Keywords**

*Journalism. Social networks. Information. Tik Tok. Media.*

## **Discapacidad, comunicación y activismo online: Percepciones de los estudiantes de la Facultad de Comunicación**

**Terese Mendiguren-Galdospin**

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

**Simón Peña-Fernández**

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

**Koldobika Meso-Ayerdi**

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

**Ainara Larrondo-Ureta**

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

**María Ganzabal**

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

**Jesús Ángel Pérez-Dasilva**

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

**Irati Agirreazkuenaga-Onaindia**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

### **Resumen**

El número de estudiantes universitarios con discapacidad se ha visto incrementado en los últimos años debido a la adopción de diferentes leyes y regulaciones destinadas a crear igualdad de acceso a la educación universitaria. El objetivo de este estudio es arrojar luz

sobre la situación de los estudiantes de comunicación con discapacidad. Son los futuros comunicadores y, por tanto, influyentes en la promoción de la inclusión. Como investigación inicial se obtuvieron datos descriptivos del Servicio de Discapacidad de la universidad y se recogió la opinión de los formadores de los estudiantes de prácticas con discapacidad. Actualmente la investigación ha entrado en una nueva fase que tiene por objetivo escuchar a los estudiantes, con o sin discapacidad. Se ha realizado una encuesta para recabar su percepción y los resultados ofrecen una visión interesante sobre la inclusión educativa, las relaciones personales en el aula o incluso sobre temas delicados como el discurso de odio. Además, el punto de vista de los estudiantes con discapacidad sobre algunos de estos temas difiere de la perspectiva mostrada por sus compañeros sin discapacidad.

### **Palabras clave**

Universidad. Comunicación. Discapacidad. Estudiantes. Inclusión. Discurso del odio.

### **Keywords**

*University. Communication. Disability. Students. Inclusion. Hate speech.*

## **La participación del usuario en línea: modalidades, alcance y áreas de estudio**

**Linnnet Molina Rodríguez**

*Universidad Central «Marta Abreu» de Las Villas, Cuba*  
linnetmolinarodriguez@gmail.com

### **Resumen**

La participación aparece ampliamente estudiada al interior de las investigaciones sobre ciberperiodismo e interactividad; sin embargo, la prolífica literatura sobre el tema carece de definiciones específicas, y no siempre resultan perfectamente identificables los límites conceptuales y metodológicos entre sus distintas modalidades. Así, el presente trabajo se propone sistematizar los referentes teóricos sobre la participación a fin de: definirla en tanto categoría estrechamente vinculada con el carácter interactivo de la web, clasificar las investigaciones sobre el tema de acuerdo con la variante de participación en el ciberespacio a las que se refieren y proponer una serie de indicadores para medir su alcance. Se concibe la participación en línea como el tipo de acción específica o intervención realizada por el usuario, que le otorga reciprocidad al proceso comunicativo, y se distinguen tres modalidades: 1) Colaboración solicitada por un cibermedio en la construcción de la noticia; 2) Intervención sobre el contenido publicado por un cibermedio; e 3) Intervención sobre la esfera pública, social o política. Las dos primeras modalidades confieren nuevos roles comunicativos a las audiencias, que ahora trascienden la apropiación de mensajes para asumir una función productiva, aunque supeditada a la decisión del emisor en tanto iniciador, moderador y decisor final del proceso. Se recomienda, así, separar los estudios sobre periodismo participativo de las investigaciones sobre los comentarios a la noticia digital, teniendo en cuenta que la participación se da en dos momentos diferentes de la construcción de la noticia. La tercera modalidad descrita alude a una variante tradicional de participación ciudadana que adquiere nuevas dimensiones al constituirse el escenario virtual como el nuevo espacio público.

### **Palabras clave**

Participación en línea. Interactividad. Comentarios a las noticias digitales. Periodismo participativo. Participación ciudadana autónoma.

## Mindfulness y periodismo: revisión sistemática de la literatura

**Ana Maria Morales Rodriguez**

Universidad de Málaga

ana@lasuitecomunicacion.com

**Maria Bella Palomo**

Universidad de Málaga

bellapalomo@uma.es

### Resumen

El 70% de los periodistas locales en Estados Unidos sufre el síndrome del trabajador quemado según una encuesta reciente del Center for Innovation and Sustainability in Local Media (Thomson, 2023). El impacto social de la actividad periodística, el avance tecnológico y la expansión de la desinformación exigen un alto grado de responsabilidad en las decisiones adoptadas, lo que habitualmente implica un reto laboral y personal que puede afectar la tranquilidad y bienestar del profesional. Estudios como los de Williams, Penman, y Valters (2019), Pearson, McMahon y O'Donovan (2018), entre otros, sugieren que el *mindfulness* podría tener beneficios para el bienestar, la felicidad y la autoestima de los periodistas.

Inspirada en esos antecedentes, esta investigación propone desarrollar una revisión sistemática de la literatura existente con objeto de identificar algunas prácticas del *mindfulness* relacionadas con los periodistas. El objetivo de esta investigación es explorar el impacto del *mindfulness* en el bienestar, la felicidad y la autoestima de los periodistas. Metodológicamente se han analizado las bases de datos de Scopus y Web of Science aplicando la combinación de términos «atención plena (Mindfulness)» y «periodismo (Journalism)» durante el periodo temporal 2012-2023. Los criterios de selección son: (a) artículos desarrollados en el ámbito laboral o universitario; (b) artículos con una muestra de periodistas que trabajen para medios; (c) artículos teóricos - reflexivos que analizan la relación entre *journalism* (periodismo) y *mindfulness* (atención plena); (e) artículos publicados en español o inglés.

Un avance de los resultados permite observar que el *mindfulness* ayuda a los periodistas a trabajar con sus emociones, pensamientos y valores profesionales. Además, en los estudios analizados se considera que una educación fundamentada en la atención plena

tiene el potencial de fortalecer la resiliencia de los graduados de periodismo, profundizar su aprendizaje y apoyar la toma de decisiones. Se sugiere que futuras investigaciones se centren en los programas de *mindfulness* a desarrollar en los centros de formación de los periodistas.

**Palabras clave**

*Mindfulness*. Atención plena. Periodismo.

## **Inteligencia Artificial en el Ciberperiodismo de América Latina**

**Lizy Navarro Zamora**

*Universidad Autónoma de San Luis Potosí (México)*

*lizy@uaslp.mx*

### **Resumen**

La ponencia se ubica en el tema de la Inteligencia Artificial (IA) en América Latina. El ángulo de la presente es el empleo de las aplicaciones en la construcción de cibergéneros en los cibermedios, de manera muy específica, independientemente de la prensa, la radio o la televisión. Uno de los enfoques fue el cuantitativo, con la técnica de la encuesta enviada a las y los editores. En esta investigación también se realizó un análisis de contenido de los programas de comunicación de cinco Universidades: México, Costa Rica, Chile, Argentina y Colombia.

En los principales resultados se tienen: un uso, menos del 10%, muy incipiente de la inteligencia artificial en los cibermedios más desarrollados. Esto se aplica más en medios emergentes de periodistas que trabajan en espacios periodísticos surgidos en las redes sociales y con salas de redacción muy reducidas; pero, innovadoras.

Los temas, entre las relaciones de las IA y el ciberperiodismo, se centraron en la construcción de contenidos, la verificación de noticias verdaderas, frente a falsas; la manipulación de aplicaciones a partir de sus procesos de construcción, las construcciones y correcciones de contenidos ciberperiodísticos transmedia, entre otras.

En el análisis de contenido de los programas de estudio, en los espacios de formación de los periodistas en las Facultades de Comunicación, se continúa con las carencias de formación en las IA. Además, la y el docente no ha recibido la capacitación para enseñar estos temas innovadores y en completa evolución. Se consideraron las IA muy específicas para el ciberperiodismo, no las aplicaciones generales para la sociedad.

### **Palabras clave**

Ciberperiodismo. América Latina. Inteligencia artificial.

## **Desiertos informativos en un mapa de medios digitales en crecimiento: una exploración del caso español**

**María-Cruz Negreira-Rey**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
cruz.negreira@usc.es

### **Resumen**

La crisis sufrida en las últimas décadas por la prensa local (Wadbring & Bergström, 2017) ha activado la alerta sobre las consecuencias de la falta de servicio informativo en las comunidades locales. La desaparición de títulos de prensa local diaria pone en peligro la satisfacción de las necesidades informativas básicas (Ferrier, Sinha & Outrich, 2016; Friedland et al., 2012) y motiva la investigación sobre la aparición de los llamados *news deserts* y sus efectos (Abernathy, 2020; Bucay, Elliott, Kamin & Park, 2017; Ferrier et al., 2016; Gulyas, 2020; Jerónimo, Ramos & Torre, 2022; Lins da Silva & Pimenta, 2020).

En España observamos un mapa de medios digitales estable y con tendencia al crecimiento, sobre todo en lo referido a los nativos digitales. No obstante, el mapa revela desigualdades territoriales que pueden relacionarse con el paulatino proceso de despoblación y éxodo de las áreas rurales hacia las grandes capitales. Preocupa el acceso de los ciudadanos a un servicio periodístico local de calidad, clave para el fortalecimiento de las comunidades y su funcionamiento democrático (Galletero-Campos & Saiz- Echezarreta, 2022).

En este trabajo se explora el fenómeno de los desiertos informativos en España, identificando las áreas que pueden considerarse como tal y aquellas que están en riesgo. Se estudian las características del ecosistema mediático de las comunidades autónomas con más desiertos informativos y se comprueba si la población o el índice de riqueza se pueden relacionar con su aparición. Para ello se parte del mapa de medios digitales en España (Negredo Bruna & Martínez-Costa, 2021). Posteriormente se identifican las áreas de cobertura informativa de cada medio, obteniendo su distribución geográfica y el número de medios con cobertura en cada municipio del estado. El tratamiento estadístico descriptivo y correlacional de los datos permite estudiar en profundidad las comunidades autónomas y analizar los factores de riesgo.

**Palabras clave**

Desiertos informativos. Periodismo local. Medios digitales. Medios nativos digitales.  
Ciberperiodismo.

## **Sensacionalismo desinformativo en noticias de sucesos**

**Francisco Javier Olivar-Julián**

*Universidad Internacional de La Rioja*  
franciscojavier.olivar@unir.net

### **Resumen**

Este trabajo estudia el tratamiento informativo y, en particular, el sensacionalismo desinformativo en la prensa digital española sobre las principales causas externas de muerte, realizando un análisis comparativo sobre las noticias de suicidios, caídas accidentales, ahogamientos y accidentes de tráfico (desde el año 2010 hasta el 2020, ambos incluidos), que son las principales causas externas de muerte en España. Se ha realizado un análisis de contenido, utilizando la hemeroteca digital *Mynewsonline* (n=5.727) en una selección de los periódicos generalistas digitales españoles de mayor audiencia: *elpais.com*, *elmundo.es*, *abc.es*, *lavanguardia.com*, *elconfidencial.com* y *20minutos.es*. Los resultados confirman un tratamiento informativo con un gran número de publicaciones sobre noticias de accidentes de tráfico y muy pocas sobre suicidios. Las noticias sobre suicidios comienzan a crecer notablemente en el periodo prepandemia (2019) y decrece de nuevo en el año 2020. Se observan similitudes con otros estudios anteriores, con un alto nivel de noticias publicadas sobre accidentes de tráfico y un número mucho menor para suicidios. Se observa un mayor grado de sensacionalismo desinformativo en los tipos de sucesos que aumentan su índice de mortalidad durante 2020 (suicidios y caídas). Precisamente son los que descienden en número de noticias, mientras que aquellos que disminuyen su mortalidad en ese periodo de tiempo (ahogamientos y accidentes de tráfico) reciben un tratamiento informativo más exhaustivo. Se evidencian relaciones entre variables como víctimas famosas-caídas accidentales, niños-ahogamientos y un mayor número de fotografías publicadas en noticias de suicidios.

### **Palabras clave**

Desinformación. Sensacionalismo. Sucesos. Análisis comparativo. Prensa digital.

## **Elaboración de noticias automatizadas. Estrategia, cambio y resultados**

**Sonia Parratt Fernández**

*Universidad Complutense de Madrid*  
sonifern@ucm.es

**Miriam Rodríguez-Pallares**

*Universidad Complutense de Madrid*  
mrpallares@pdi.ucm.es

**María José Pérez-Serrano**

*Universidad Complutense de Madrid*  
mariajoseperezserrano@pdi.ucm.es

### **Resumen**

Las empresas de medios, en los últimos años, se encuentran en un proceso de búsqueda ventajas competitivas y estratégicas sostenibles que puedan ayudarles a sobrevivir (Chan-Olmsted, 2019). En ese contexto, se ven obligadas a reevaluar desde los flujos de trabajo editoriales hasta los modelos de negocio y las plataformas tecnológicas (Lewis & Westlund, 2015). Ahí, la inteligencia artificial (IA) ya no puede considerarse tecnología de «próxima generación», sino que se está convirtiendo en una parte central de la operativa profesional del periodismo moderno (Parratt-Fernández, Mayoral-Sánchez & Mera-Fernández, 2021) en todos los niveles, desde la recopilación y producción de noticias hasta la distribución (Newman, 2022: 35).

A través de un *case study* desarrollado mediante entrevistas semiestructuradas y observación participante, esta comunicación se centra en la mercantil Narrativa OÜ, un proveedor de noticias automatizado con forma jurídica estonia y sede en España y Estados Unidos. Nuestro propósito es avanzar sobre investigaciones previas (V. Ufarte Ruiz & Manfredi Sánchez, 2019) desde el punto de vista del modelo de negocio y comprender cómo este actor externo percibe y se relaciona con el periodismo, así como examinar cómo opera su tecnología.

Los hallazgos revelan que el desarrollo estratégico de Narrativa se centra en la globalidad y que su nivel de implementación es moderado en los medios de comunicación españoles,

donde encuentra reticencias debidas al desconocimiento sobre la automatización y al temor a que afecta a los puestos de trabajo. Asimismo, Narrativa no se autopercebe como una fuerza transformadora del periodismo ni cree que sean las proveedoras quienes vayan a asumir ese rol, sino los propios periodistas tras adaptarse a los cambios que conlleva la implantación de la IA.

**Palabras clave**

Inteligencia artificial (IA). Periodismo automatizado. Modelo de negocio. Narrativa.

## **Inteligencia Artificial para el análisis de información sobre riesgos para la salud en Internet**

**Noel Pascual Presa**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
noel.pascual.presa@usc.es

**Marcos Fernández Pichel**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
marcosfernandez.pichel@usc.es

**David Enrique Losada Carril**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
david.losada@usc.es

**Berta García Orosa**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
berta.garcia@usc.es

**Paula Martínez Graña**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
paula.martinez.grana@gmail.com

### **Resumen**

El avance de la Inteligencia Artificial (IA) ha planteado nuevos retos y desafíos en el ámbito de la información en línea al facilitar la creación y difusión de contenido falso y desinformación (Bontridder & Pouillet Pouillet, 2021). Esta problemática es especialmente crítica en temas relacionados con la salud debido a los posibles efectos perjudiciales que puede tener en la población (Fernández, 2020; Noguera-Vivo et al., 2023).

Sin embargo, la IA no solo ha creado nuevos y complejos escenarios a los que enfrentarse, sino también ha traído consigo nuevas oportunidades y soluciones para combatir la desinformación (Prabagar et al., 2022; Buțincu & Alexandrescu, 2023). En esta investigación, hacemos uso de la IA para estudiar y analizar la información disponible en Internet acerca del radón, un gas radioactivo de origen natural clasificado como una de las principales causas de cáncer de pulmón (OMS, 2021).

En nuestra experimentación, ejecutamos un conjunto de 51 consultas relacionadas con el radón contra un gran corpus web (C4) (Raffel, 2019). Indexamos el corpus y buscamos páginas web que se estima que son relevantes para nuestras necesidades de información. Utilizando tecnologías de IA, se extraen los pasajes de estas páginas web más relevantes para nuestras necesidades de información. Esto dio lugar a un recurso acerca de consultas sobre el radón que puede ser explotado de diferentes formas. En esta ocasión, se analizaron 5.100 páginas web en función de su relevancia gracias a una serie de guías de etiquetación para estimar cuánta información valiosa se recuperaba.

Los resultados iniciales demostraron la abundancia de información no relevante acerca del radón y la falta de resultados muy relevantes. Además, se ha desarrollado una metodología para medir en nivel de credibilidad de la información y detectar la desinformación presente en este conjunto de páginas que podría simular la web.

### **Palabras clave**

Inteligencia Artificial. Internet. Desinformación. Salud. Radón.

## **Impact of artificial intelligence and algorithms on online media, journalists and audiences**

**Simón Peña-Fernández**

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

**Koldobika Meso-Ayerdi**

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

**Ainara Larrondo-Ureta**

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

**Terese Mendiguren-Galdospin**

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

**Irati Agirreazkuenaga-Onaindia**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
irati.agirreazkuenaga@ehu.eus

**Jesús Ángel Pérez-Dasilva**

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

### **Abstract**

Twenty-five years after the appearance of the first online media, the development of digital technologies continues to transform the form and nature of journalistic and informative content. In this turbulent media ecosystem, the most recent appearance in the digital transformation process –and probably the most disruptive– has been generative artificial intelligence based on algorithmic programming and the use of big data to generate informative content. Its emergence places journalism in a decisive moment of change, as artificial intelligence applied to communication can even enable technologies to act as communication agents and not as simple mediators of human communication (Guzman & Lewis 2019).

Some works published to date in this regard have attributed the difficulty in implementing AI in the media to factors linked to the costs of technological investment, both for the development of own applications and for the purchase of external tools. Likewise, over-enthusiastic expectations can also lead to the media underestimating the risks of AI integration. On the one hand, many studies have recognized that artificial intelligence systems incorporate failures due to both problems in their design and in the data, which has led to growing interest in the legal and ethical challenges it poses, such as biased data, problematic automatic decisions or interference in private life.

For journalists, the challenge is not that they will be replaced by new technology, but rather journalists to discern the way in which the ethical and normative values of the profession can be programmed into the codes they generate (Diakopoulos, 2019) and, of course, the impact on their working conditions.

Finally, in this environment of changing communication patterns associated with digitalization, the development of digital technologies has also led to the emergence of a new digital public sphere, a more disruptive information ecosystem where audiences have to face the paradoxes derived from information overload and new information disorders, such as polarization or limitations to pluralism.

In this context, this communication summarizes some of the preliminary results of the IAMEDIA project, which analyzes the impact of the emergence of artificial intelligence on the media, journalists and audiences.

### **Keywords**

Artificial Intelligence. Journalism. Media. Audiences.

## **El discurso de odio contra periodistas y políticos en las redes sociales**

**Simón Peña-Fernández**

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

**Urko Peña-Alonso**

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

**Ainara Larrondo-Ureta**

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

**Jordi Morales-i-Gras**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
jordi.morales@ehu.eus

**Maidier Eizmendi-Iraola**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
maider.eizmendi@ehu.eus

### **Resumen**

A través de las redes sociales, políticos y periodistas conectan directamente con sus audiencias y se comunican con ellas a través de un complejo sistema híbrido de medios que multiplica su capacidad para difundir informaciones, compartir propuestas y expresar opiniones. Sin embargo, la naturaleza dual de la tecnología digital también propicia que estas nuevas herramientas, además de reforzar el potencial de participación ciudadana en política propio de las sociedades democráticas, se utilicen también para acosar a los emisores y difundir mensajes de odio. Por todo ello, el impacto de las redes sociales en el debate democrático ha pasado a ser un objeto preferente de análisis, ya sea por su impacto en el pluralismo o por el modo en el que promueve la aparición de nuevos desórdenes informativos.

Esta comunicación describe los resultados del sentimiento y los contenidos de odio en respuesta a los mensajes difundidos desde las cuentas de los principales políticos y

periodistas españoles en la red social X (antes Twitter), durante los días inmediatamente anteriores y posteriores a las elecciones generales de 2023 del 23-J en España. En total, se han analizado 94.935 mensajes.

Los resultados indican la existencia de diferencias significativamente pequeñas entre las diferentes categorías de usuarios, aunque se han identificado una mayor recurrencia en el caso de determinadas cuentas, que pueden interpretarse en función del género, la celebridad o el número de seguidores de las cuentas analizadas, o del tipo de medio o institución para la que se trabaja.

### **Palabras clave**

Discurso de odio. Periodismo. Política. Redes sociales. Desinformación.

## **La definición de medio de comunicación periodístico bajo la lupa: una aproximación conceptual en el escenario actual**

**Sara Pérez-Seijo**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
s.perez.seijo@usc.es

**Alba Silva-Rodríguez**

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

**Ángel Vizoso**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
angel.vizoso@usc.gal

### **Resumen**

Las disrupciones tecnológicas y el incremento de la competencia entre los medios digitales han alterado las condiciones del mercado para las empresas editoras de medios, lo que ha desatado nuevas preocupaciones acerca del futuro del periodismo. La esfera digital está repleta de nuevos actores, esencialmente de perfiles tecnológicos, que influyen en el periodismo y que con sus actividades periodísticas introducen influencias ideológicas en el campo. En la lista de nuevos medios hay que citar los «countermedia» y los llamados «medios intrusos», que están desafiando los límites del periodismo al ofrecer nuevas perspectivas de lo que podría ser su práctica. Atendiendo a este contexto, el objetivo principal de este trabajo es realizar una aproximación a la actual noción de medio de comunicación periodístico. De este propósito se extraen dos objetivos de carácter secundario: examinar cómo se define al medio de comunicación periodística en el presente e identificar las características diferenciales de un medio periodístico nativo digital. Se parte de un diseño metodológico cualitativo a partir de la técnica del grupo de discusión. Este se celebró en noviembre de 2022 y contó con la participación de 11 expertos, incluyendo responsables y profesionales en medios de comunicación periodísticos y académicos especializados en el ámbito de la comunicación. Los resultados permiten concluir lo siguiente: (1) la definición de medio de comunicación periodístico está en continua construcción, pero esta debe ser capaz de recoger los nuevos soportes o los cambios que estos experimenten; (2) la base de todo

medio periodístico se articula en cuatro pilares, concretamente la deontología, el rol del periodista como mediador, la línea editorial y la estructura legal; (3) la principal diferencia entre los medios nativos digitales y los matriciales radica en la estructura de creación y en la adaptación a la producción de contenido digital siguiendo unas narrativas y lenguajes determinados.

### **Palabras clave**

Medio de comunicación periodístico. Medio nativo digital. Medio digital. Deontología periodística. Periodismo digital.

## ¿Cómo se refleja la diversidad lingüística en la televisión en español? El caso de Señal Colombia, TV Perú, Telemundo y Televisión Española

**Reyes Prados**

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

**Iker Merchán**

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

**Terese Mendiguren**

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

### Resumen

En un mundo cada vez más globalizado los medios de comunicación de masas actúan como catalizadores imprescindibles para la difusión y el fortalecimiento de las lenguas. De hecho, pueden llegar a tener un impacto importante en la manera en que las personas se comunican y se relacionan con su lengua, o en el aprendizaje de esta (Melloni, 1987; Roche, 1998; Chacón & Reyes, 2005; Bazzocchi, 2006). Este artículo pone el foco en las normas y criterios de los canales de televisión de tres países hispanohablantes: Colombia, España y Perú. Además, tiene en cuenta una perspectiva panhispánica, que abarca a los latinos de diversos orígenes que residen en los Estados Unidos. Para llevar a cabo esta investigación, se han examinado guías de estilo de las emisoras y se han realizado entrevistas en profundidad con los responsables de los canales de televisión pública Señal Colombia, Televisión Española y TV Perú, así como con el canal privado Telemundo, con sede en Miami. El objetivo es descubrir las reglas explícitas e implícitas sobre las variedades regionales de la lengua que son aceptadas, promovidas o evitadas en cada canal. Aunque las emisoras de televisión pública afirman no prohibir ninguna forma de hablar regional, sus directivos reconocen que generalmente se utiliza la variante lingüística considerada estándar en cada país, especialmente en los informativos. Consideran que esto se debe más a una elección voluntaria por parte de los presentadores y ven positiva la inclusión de otros acentos nacionales que contribuyan a representar la diversidad de cada país.

**Palabras clave**

Dialectos. Español. Televisión. Identidad. Libros de estilo.

## **La prensa española se indigna: marco interpretativo de la entrevista del Ministro de Consumo en el diario The Guardian sobre la mala calidad de la carne exportada por España**

**María del Mar Rodríguez**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
mariadelmar.rodriguez@ehu.eus

**Iñigo Marauri**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
inigo.marauri@ehu.eus

**Guillermo Gurrutxaga**

*Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU)*  
guillermo.gurrutxaga@ehu.eus

### **Resumen**

El objetivo de esta investigación es el análisis de la crisis institucional que sufrió el actual Gobierno a partir de las repercusiones derivadas de la entrevista que el Ministro de Consumo, Alberto Garzón, concedió al diario The Guardian el 26 de diciembre de 2021 en la que puso en entredicho la calidad de la carne que exporta España. En esta comunicación se estudia cuál fue el tratamiento que los principales diarios digitales en España dieron a este tema en forma de noticias, reportajes y artículos de opinión. Desde la teoría del framing y previo análisis del discurso, se examinan los recursos estilísticos, argumentos, autoría, fuentes y funciones del encuadre publicados en estos medios.

### **Palabras clave**

Framing. Alimentación. Diarios digitales.

## **Radiografía de las alertas noticiosas: estrategias de producción y divulgación en el periodismo móvil**

**Israel Rodríguez Sánchez**  
Universidad de Puerto Rico  
israel.rodriguez5@upr.edu

**Lourdes Lugo-Ortiz**  
Universidad de Puerto Rico  
lourdes.lugoortiz@upr.edu

### **Resumen**

Las alertas noticiosas representan herramientas importantes para la distribución de contenido, así como ganchos para aumentar el tráfico en las páginas periodísticas digitales (Wheatley & Ferrer-Conill, 2020; Brown, 2017; Wood, 2016; O'Connell, 2015; Westlund, 2013). Esta investigación analiza las estrategias de producción y divulgación de las notificaciones de los principales medios noticiosos en Puerto Rico. Mediante un análisis de contenido y entrevistas a los productores de las notificaciones, el estudio encontró que las alertas noticiosas en los dispositivos móviles han transformado la forma en que los medios producen y circulan el contenido periodístico en el país caribeño. Las notificaciones suelen comunicar noticias del momento, de temas nacionales y política. Sin embargo, predomina la redacción de un titular tradicional con poco contexto. El promedio de alertas diarias es de 6.2, enviadas generalmente entre las seis de la mañana y siete de la noche. La adopción de *rich media* (e.g., emojis, videos, fotografías) como parte de la narrativa móvil es limitada, y está determinada por la línea editorial, el contenido y la herramienta tecnológica utilizada. Los periodistas consignaron que no cuentan con guías estandarizadas para la producción de las notificaciones. Al igual que en otros países, los medios en Puerto Rico reconocen que las alertas atraen tráfico a sus plataformas digitales, generan ingresos y los posicionan como líderes de la industria. Si bien aceptan que son disruptivas, los medios no suelen adoptar estrategias de personalización. A la aspiración de contar con más visitas en sus páginas digitales, se le une la tendencia creciente de la publicación de alertas patrocinadas por firmas comerciales. Aunque las notificaciones en Puerto Rico funcionan como vehículos

informativos para alertar a la ciudadanía sobre asuntos de relevancia noticiosa, los medios deberán velar por que el objetivo comercial no frustre la función del periodismo.

**Palabras clave**

Alertas noticiosas. Periodismo móvil. Periodismo digital. Aplicaciones móviles. Puerto Rico.

## **La alfabetización mediática como arma contra la desinformación generada por la Inteligencia artificial**

**Barbara Sarrionandia Uriguen**

*Universidad del País Vasco (UPV/EHU)*

barbara.sarrionandia@gmail.com

### **Resumen**

La alfabetización mediática se ha erigido como baluarte contra la desinformación y manipulación de las sociedades al brindar herramientas a la ciudadanía para que puedan, de manera autónoma, discernir entre informaciones falsas y verdaderas. En un momento en el que la Inteligencia Artificial y el uso de las redes sociales crean y viralizan contenidos en tiempo récord, la implicación de agentes sociales en la formación de la ciudadanía se torna en un desafío clave para unas sociedades democráticas que carecen de suficientes armas en su lucha contra amenazas que rodean la libertad. El objetivo de esta comunicación es presentar una revisión documental donde se examinan informes con el fin de evaluar el grado de relevancia que se asigna a la alfabetización mediática para luchar contra la desinformación generada por Inteligencia Artificial.

### **Palabras clave**

Desinformación. Alfabetización mediática. Inteligencia Artificial. Periodismo automatizado. *Fact-checking*.

## **Swipe left on disinformation: a closer look at dating platforms**

**Rita Sepúlveda**

*Universidade Nova de Lisboa (Portugal)*  
rsepulveda@fcsh.unl.pt

**Miguel Crespo**

*Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL)(Portugal)*  
miguel.crespo@iscte-iul.pt

### **Abstract**

The growth of disinformation has an implication on social and cultural changes taking new contours on peoples everyday live (Wardle, 2020). Social media platforms and chats are stages where disinformation takes place with fake narratives being spread among friends, family, and acquaintances (Cardoso et al., 2022). However, regarding digital platforms, little attention has been given to disinformation in the context of mobile dating apps. These have become relevant in people's lives registering significant increase in users in recent years (Sepúlveda, 2023).

This increase in users is associated with an increase in the number of online profiles, with the most varied intentions that foster more interaction and information sharing. Dating apps become an attractive means for disinformative agents and where users, considering the nature of the platform, exaggerate information about themselves not being entirely honest (Guadagno et al., 2012). These platforms, by their design and affordances shape users' behaviours (Duguay, 2017) and also can contribute to the creation and dissemination of disinformation.

This study explores how online daters perceive and experience disinformation on dating platforms, and the impact that it can have on online dating practices. A mixed method approach was employed combining a survey (n=309) with interviews (n=11). Our findings show that users experience disinformation in various ways on dating platforms, and some are classified as more impactful than others. Although disinformation has its own theoretical remark, dating platforms users perceive it beyond such remark, pointing to differences in how it is theoretically conceptualized and how it is understood among daily activities. Users also point to the need of platforms to be more efficient in information requiring and mandatorily

confirming it while hold platforms responsible for not actively detecting disinformation. While dating platforms integrate artificial intelligence in dealing with disinformation, users classify it as insufficient.

**Keywords**

Communication. Internet studies. Online dating. Dating apps. Mobile apps. Disinformation.

## **Transmedia Journalism vs. Disinformation in the Age of AI**

**Ana Serrano Tellería**

*Universidad de Castilla La Mancha (España)*  
ana.serrano@uclm.es

### **Abstract**

Following a brief examination of recent theories of news production and consumption, this proposal describes the transmedia ideals, logic, and values for journalism, and explores how transmedia storytelling addresses the need to ensure the continued relevance of journalism. We test the ideals, logic and values and refine the evolving features and strategies employed by legacy media internationally through case study analysis, complemented with interviews with transmedia producers.

Results and conclusions show how the transmedia ideals, logic, and values for journalism: authenticity, credibility, transparency, community, originality, innovation, creativity, among others, offers a suitable frame to balance disinformation in the age of artificial intelligence.

### **Keywords**

Transmedia journalism. Disinformation. Artificial intelligence. Innovation. Creativity.

## **La importancia de la '*media literacy*' en la era de la Inteligencia Artificial: estudios de casos y proyectos desde el periodismo y la comunicación**

**Santiago Tejedor**

Universidad Autónoma Barcelona  
santiago.tejedor@uab.cat

**Cristina Pulido**

Universidad Autónoma Barcelona  
cristina.pulido@uab.cat

**Beatriz Villarejo Carballido**

Universidad Autónoma Barcelona  
beatriz.villarejo@uab.cat

### **Resumen**

La *media literacy* se ha convertido en un asunto de crucial importancia en un escenario marcado por la desinformación, el ruido digital, la postverdad y el crecimiento del discurso del odio. Partiendo de ello, este trabajo analiza diferentes proyectos que, desde la *media literacy*, proponen nuevas miradas y estudios sobre el periodismo y la comunicación. Los proyectos son «Frontera Crónica: Taller de periodismo transfronterizo y co-creación para el fomento de la mirada crítica y la construcción de otras narrativas sobre violencia, mujer y migraciones»; el proyecto «Identificación, Verificación y Respuesta. El Estado democrático frente al reto de la desinformación interesada»; el proyecto «OMEDIALITERACY: Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe»; la iniciativa «COMIMPACT. Impacto social del tratamiento informativo para la igualdad de género desde las evidencias científicas» y el proyecto «Los caminos del encuentro. Cartografía de rutas temáticas para la recuperación del patrimonio histórico de las confesiones religiosas de España - Un viaje del ayer al hoy». El estudio concluye que el desarrollo de la alfabetización digital y mediática demanda de nuevas aproximaciones, especialmente, a nivel de transferencia y divulgación. De este modo, se apuesta por la ideación de nuevos formatos y desarrollos que aprovechen las potencialidades de los nuevos instrumentos, plataformas y formatos.

**Palabras clave**

Periodismo. Comunicación. Tecnología. *Media literacy*. Internet.

## **Streamwars: la lucha entre el *follow* y el *share*. Las narrativas digitales en la televisión autonómica convencional**

**Raúl Terol Bolinches**

*Universitat Politècnica de València*  
rautebo@upv.es

**Miquel Camarasa Sanchis**

*Universitat Politècnica de València*  
micasan3@doctor.upv.es

### **Resumen**

El nuevo entorno digital ha revolucionado la manera de consumir contenido audiovisual, principalmente a través de los dispositivos digitales e internet. En las últimas décadas las cadenas de televisión convencional han registrado una gran pérdida en los índices de audiencia, mucho mayor en el caso de las de titularidad pública. A pesar de estos datos, se puede destacar que tener bajos índices de share en la programación lineal no se encuentra ligado directamente proporcional al número de seguidores en redes sociales y en los medios digitales. La presente investigación tiene por objetivo analizar la presencia en las redes sociales de las televisiones autonómicas españolas, relacionando los resultados con los índices de audiencia obtenidos en los últimos meses. Para ello se ha utilizado una metodología cuantitativa, analizando los datos en los que se incluyen las cifras de share de un mes y el número de seguidores de cada ente autonómico en sus respectivos perfiles de las redes sociales Instagram y TikTok. En una primera fase de la investigación, se comparan el share de las cadenas de televisión en su programación lineal y sus seguidores en las diferentes redes sociales; posteriormente, el tipo de actividad y de contenido que publican en estos nuevos canales de difusión. De entre los principales resultados obtenidos se encuentra el que un bajo porcentaje de share en televisión no está estrechamente relacionado con el número de seguidores en Internet. Las cadenas de televisión públicas tienen el reto de adaptarse a este nuevo contexto con la creación y adaptación de contenido para su consumo en redes sociales y que, a la vez, sea llamativo y capte la atención de los usuarios de internet, potencialmente jóvenes.

### **Palabras clave**

Televisiones autonómicas. Redes sociales. Jóvenes.

## **El periodismo de proximidad como marco de innovación para implementar modelos de participación ciudadana**

**María Valcárcel-Tabernero**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
maria.valcarcel.tabernero@usc.es

**José Sixto-García**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
jose.sixto@usc.es

### **Resumen**

Ante la desafección creciente por el periodismo tradicional, la ausencia de modelos comunicativos en el ecosistema digital que eviten la replicación de patrones, y la dificultad para captar la atención de grandes segmentos de audiencias, se requieren propuestas de comunicación innovadoras y colaborativas que permitan redefinir el modo de producir, seleccionar, distribuir y preservar la información sin renunciar al rigor informativo. Esta investigación lleva implícito un desplazamiento de los espacios comunicativos, en su conceptualización y metodología, y una propuesta de establecimiento de un modelo que, en su proceso de convergencia, transforme la manera de abordar el periodismo de proximidad y sea válido para satisfacer las demandas sociales de información veraz, dentro de los parámetros de la dignidad humana.

El objetivo general es la creación de un modelo de construcción de historias periodísticas para la ciudad de Lugo, utilizando técnicas y herramientas de *storytelling* de *big data*. Los objetivos específicos se dirigen a potenciar una relación constante con los públicos cocreadores de contenidos, establecer canales de participación colectiva, desarrollar una red de historias periodísticas basadas en la retroalimentación y reposicionar el rol del periodista como integrante de un equipo creativo.

La metodología de la investigación defiende un enfoque transdisciplinar y se enmarca en una ruta mixta. Se recurre al diseño de integración y se contemplan los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Los resultados apuntan hacia la apertura de un proceso con capacitación suficiente para que la participación colectiva se materialice a través de la implementación del modelo propuesto y, al mismo tiempo, se confirma la posibilidad de desarrollar modelos innovadores en el

marco del periodismo de proximidad y la eficacia en el uso de herramientas de *storytelling*  
y *big data* para construir historias dentro del ecosistema digital

**Palabras clave**

Periodismo de proximidad. Participación colectiva. Ecosistema digital. *Storytelling*. *Big data*.

## **Navegando la desinformación: marco conceptual y multidimensional**

**Alfonso Vara-Miguel**

*Universidad de Navarra*  
avara@unav.es

**Pilar Martínez-Costa**

*Universidad de Navarra*  
marcosta@unav.es

**Pilar Sánchez-García**

*Universidad de Valladolid*  
pilar.sanchez@uva.es

**María Fernanda Novoa-Jaso**

*Universidad de Navarra*  
mnovoa@unav.es

### **Resumen**

El objetivo de este estudio es identificar y analizar las dimensiones y subtemas que los expertos consideran críticos en la proliferación y mitigación de la desinformación. La metodología empleada es un estudio Delphi, una técnica de investigación que consistió en dos rondas de consultas mediante cuestionarios a expertos en el campo de la comunicación mediática en España (N=16) para obtener una comprensión más profunda y consensuada del tema.

Los hallazgos revelan una distribución desigual en la frecuencia con la que se mencionan las dimensiones asociadas a la desinformación centradas en cinco categorías: la construcción de confianza, la sostenibilidad, la implicación social, la relación con audiencias y la relación con las fuentes. La relación con las fuentes emergió como la dimensión más recurrente con la conceptualización de la desinformación, seguida de la implicación social del periodismo.

Un análisis cualitativo más detallado de los subtemas identificados permitió agruparlos en cuatro categorías generales: entorno digital y redes sociales, que aborda la complejidad de la desinformación en plataformas y redes; calidad de la información y veracidad, centrado en la importancia de la integridad informativa y prácticas periodísticas éticas; competencia

y atención de la audiencia, que examina el desafío de captar y mantener la atención del público en un entorno mediático saturado; y polarización y discursos de odio, que resalta la necesidad de combatir las consecuencias sociales negativas de la desinformación, incluyendo la polarización y el fomento del odio.

Estas categorías ofrecen un marco conceptual para comprender la complejidad de la desinformación que involucra a toda la actividad de los medios y subrayan la necesidad de un enfoque multidimensional para abordar este fenómeno en futuros estudios.

### **Palabras clave**

Desinformación. Medios digitales. Polarización. Sostenibilidad. Viabilidad.

## **La inteligencia artificial en la esfera del fact-checking: cambios en la profesión, soluciones tecnológicas y amenazas**

**Jorge Vázquez-Herrero**

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

**Beatriz Gutiérrez-Caneda**

*Universidade de Santiago de Compostela*  
beatriz.gutierrez@usc.es

### **Resumen**

El impacto de la tecnología en el periodismo es una constante, especialmente desde el desembarco digital. En la última década asistimos a la revalorización de un principio periodístico como la verificación (Kovach & Rosenstiel, 2001), que llega a constituirse como actividad principal de los llamados *fact-checkers*. Estas organizaciones han surgido, en un primer momento, desde la sociedad civil y con carácter independiente (Graves & Cherubini, 2016), pero también emergen en el entorno de los medios, apoyándose en la tecnología como aliada (Vázquez-Herrero, Vizoso & López-García, 2019) y conformando un movimiento global (Graves, 2018). El último 'boom' tecnológico, llamado una vez más a redefinir el periodismo, es la inteligencia artificial (IA), pero se considera crucial estudiar cómo afecta y cómo ayuda a resolver las necesidades de un campo periodístico que es fundamentalmente humano (Peña-Fernández et al., 2023). Apoyándose en las aplicaciones de IA generativa, se presenta como una tecnología accesible para cualquier usuario y en un escenario de escasa regulación, por tanto con una doble vertiente: positiva y desafiante. En esta investigación estudiamos el impacto de la IA en seis plataformas de *fact-checking* internacionales a través del análisis de su documentación y actividad pública, junto a entrevistas con responsables de las organizaciones. Los resultados señalan cambios en los perfiles profesionales y en las rutinas, además de la incorporación de soluciones basadas en IA que ayudan a mejorar el proceso de verificación, fundamentalmente en la monitorización, detección temprana y clasificación. Se percibe también una tendencia a la cooperación para el desarrollo de soluciones tecnológicas y la búsqueda de sostenibilidad. No obstante, se identifican riesgos y limitaciones de carácter contextual y derivados del uso de esta tecnología.

**Palabras clave**

*Fact-checking*. Verificación. Inteligencia artificial. Tecnología. Periodismo.