

Editorial

La comunicación sigue su curso dinámico. El ecosistema digital está cambiando, y cambian los paradigmas de comunicación, en un contexto post pandémico, de un año de guerra entre Rusia y Ucrania, y de una tecnología desafiante, disruptiva. Y los artículos tratan estas temáticas.

El Instituto *Reuters* hizo la presentación de su informe *Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2023*, con una ilustración creada por Midjourney, un generador de ilustraciones independiente que funciona con inteligencia artificial y que convierte instrucciones de texto, en imágenes. La revista *Cosmopolitan* apostó por DALL-E 2, inteligencia artificial basada en GPT-3, para crear la primera portada con este sistema, el 21 de julio de 2022.

Estos dos ejemplos, de entre muchos, y la afirmación de que si no usas la AI en tu día a día, te estas quedando atrás, nos indica la rapidez con la que la inteligencia artificial se está introduciendo en el mundo de la comunicación, como una herramienta que permite eficiencia en los procesos automatizados de recolección, producción, diseño y distribución, de la información, ejecutados con mayor celeridad y precisión que nosotros. Sin embargo, nosotros no podemos dejar todo en manos de la tecnología, hay que aprovechar su potencial creativo y optar por la calificación y la comprensión humana integral de la realidad, junto con esa pragmática establecida de la AI.

El avance es tan rápido como incierto. En el 2022, la AI ha puesto al descubierto oportunidades (y retos) inmediatos para el periodismo. Un informe de WAN-IFRA, indica que más del 75% de los editores afirmaron que la inteligencia artificial será parte integral del éxito de sus empresas en los próximos tres años.

La tendencia actual es la denominada “IA generativa”, que permite crear textos, imágenes y videos, utilizando una serie de elementos existentes para dar forma a algo nuevo. Según *Reuters*, será más fácil que nunca crear contenidos multimedia atractivos y muy verosímiles, aunque también será más difícil que nunca separar lo que es real de lo que es falso, engañoso o manipulado.

Esto empieza a impactar en el mundo real y también planteará nuevos dilemas sobre cómo hacer un uso ético y transparente. Getty Images está demandando a los creadores de AI Stable Diffusion, por temas de propiedad intelectual y derechos de autor.

¿Y qué pasará con la información científica?

Un estudio publicado en la prestigiosa revista científica *Nature* advierte sobre los peligros de utilizar el programa de generación de texto ChatGPT de OpenAI, que puede propagar numerosos errores sobre estudios científicos. Los autores de la [investigación](#), liderados por Eva A. M. van Dis de la Universidad de Ámsterdam, sugieren que es necesario desarrollar alternativas de código abierto cuyo funcionamiento pueda ser escrutado, para contrarrestar la falta de transparencia y la proliferación de información errónea.

Mientras que la editorial académica *Springer Nature* [afirma que](#) el software como ChatGPT no puede ser acreditado como autor en los artículos publicados en sus miles de revistas. Sin embargo, alega que no tiene problemas con que los científicos utilicen IA para ayudar a escribir o generar ideas para la investigación, siempre y cuando esta contribución sea adecuadamente revelada por los autores.

Es un tema complejo, en el que hay muchas interrogantes y requerimientos: educación, juicio crítico, transparencia, innovación y ética para el buen uso. Y también mucha investigación científica. Se requerirá mayor Inteligencia humana para la Inteligencia artificial.

El presente número de la *Revista de Comunicación* contiene 22 artículos y dos reseñas, en los que participan 59 autores de 30 Universidades de Argentina, Brasil, Colombia, Costa Rica, España, Estados Unidos, Guatemala, Portugal, y Perú.

El periodismo es estudiado desde el ámbito innovador, los contenidos y las competencias profesionales.

Las empresas de los medios van integrando discretamente la inteligencia artificial en sus productos, para ofrecer experiencias más personalizadas. En el artículo “Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal”, profesores de la Universidade da Beira Interior, analizan su potencial. El uso de IA está más presente en los medios brasileños que en los portugueses, pero hay una convergencia en sus usos y en las dificultades para obtener un mayor desarrollo: la falta de recursos económicos y los bajos conocimientos sobre el potencial de la IA. En Brasil, prima el procesamiento de datos (68,2%), seguido de la investigación de archivos (63,6%) y la producción de gráficos (54,5%). En Portugal, la producción automática de textos es la única actividad que presenta una valoración superior a Brasil.

A la par se va experimentando sobre nuevas formas de representación de los datos en el contexto de la información. En el artículo “Sonificación y periodismo: la representación de datos mediante sonidos”, docentes de la Universidad Carlos III de Madrid y de ESIC University, se aproximan a la sonificación como representación alternativa para discriminar diferencias en grandes volúmenes de datos. Queda aún pendiente su conversión en una forma masiva de representar datos, debido a la complejidad de la percepción humana del sonido, la dificultad para conciliar sus valores emotivos e informativos, y la necesidad de formar al público en el uso de esta técnica.

Las métricas se utilizan para la visibilización académica de los medios. En el artículo “Mapa mediático hispanoamericano: una aproximación desde la academia”, investigadores de la Universidad de Granada, hacen una revisión de las publicaciones científicas en las revistas de Comunicación indexadas en Web of Science y Scopus. Los resultados identifican 2.403 medios de comunicación; la mayoría son tradicionales, los medios nativos digitales tienen aún escasa visibilidad académica.

Los contenidos son el rey de periodismo y ahora pueden ser analizados desde el *data mining*. En el artículo “Elecciones presidenciales en el Perú: minería de textos de los editoriales del diario *La República*”, investigadores de la Universidad de Lima, Universidad Mayor de San Marcos y la Universidad de California en Riverside, observan cómo en los editoriales se presenta a “keikofujimori” como “candidata” con “respaldo”, mientras que a su contendor “pedrocastillo” se le relaciona más intensamente con las palabras «económico», «comunismo» y «estabilidad», pero sugiriendo más bien inestabilidad económica.

Y los contenidos periodísticos también generan opinión pública y construyen identidad política ciudadana. *Time* nombró al presidente ucraniano “persona del año”. Y al hacerlo, posiciona la figura de Zelenski en el imaginario internacional. En el artículo “Creación periodística de héroes y anti-héroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania”, estudiosos de la Universidad de Sevilla, exploran los mecanismos que la prensa tiene para generar líderes a nivel internacional en Twitter. Los dos líderes son presentados de forma contrapuesta, ya que la figura de Putin se enmarca de manera negativa, mientras que el dirigente ucraniano recibe un enfoque neutral.

Y en esa línea, también se debe tener en cuenta la forma en que las audiencias reciben las noticias. Se pide un periodismo que no se limite a identificar problemas, sino que explique mejor lo que sucede y que de esperanzas a la gente, dice Amanda Ripley, del *Washington Post*. En el artículo “Suicide risk and media consumption in the COVID-19 pandemic in Colombia” los docentes colombianos concluyen que la forma en que se cubrió periodísticamente esta pandemia y los suicidios, influyó en

la ideación suicida. La recepción de entretenimiento ayuda a reducir la ideación suicida, cuando el contenido enfatiza en las redes de apoyo y las razones para vivir que están presentes en los programas que promueven la vida espiritual.

En un entorno difícil de sostenibilidad económica para los medios, se debe enriquecer la alta profesionalidad de los periodistas. Según el informe Reuters (2023), los medios hablarán más sobre sus valores periodísticos. En el artículo “Implicación emocional y deseo aspiracional en el relato periodístico de The Newsroom (HBO). Análisis de la audiencia profesional en España”, profesores de la universidad de Navarra, evaluaron cuatro marcos de implicación emocional de las audiencias con los personajes: (1) transportación, (2) identificación, (3) interacción parasocial y (4) adoración (worship). La hipótesis principal abordó la relación entre los planteamientos éticos de The Newsroom y la implicación afectiva de los fans.

Junto con los valores preocupan las competencias digitales. En el artículo “Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web”, profesores de la Universidad de Alicante realizan una propuesta válida y útil de los conocimientos y destrezas necesarias para el perfil del especialista SEO conformado tanto por las competencias específicas como las genéricas, identificadas desde el ámbito profesional, que respondan a las necesidades en la sociedad digital.

La radio universitaria se mantiene vigente. En el artículo “Innovación, plataformización y formación: un reto para la radio universitaria en España”, especialistas de la Universidad de Extremadura y la Universidad Federal de Ouro Preto, observan la evolución de estas emisoras de 2013 a 2021. Identifican una cuarta etapa en la que la radio comprometida con su responsabilidad social, enfrenta al desafío de innovar, de reorganizar su apropiación de las prácticas digitales, de potenciar el rol de los estudiantes en la creación de una identidad editorial en un contexto de bajas inversiones presupuestarias.

En la comunicación política, se analizan los diversos mensajes utilizados por los candidatos en diversos procesos electorales. En el artículo “El populismo en las campañas electorales: análisis de los spots en las elecciones presidenciales de 2015 y 2019 en Guatemala”, profesores de la Universidad del Istmo, y de la Universidad de Navarra, confirman la presencia del populismo en los spots, pero la ausencia de algunos de los rasgos lleva a plantear unas campañas de populismo mitigado.

Las redes sociales interesan como canales de comunicación con objetivos específicos. En el artículo “Respread, mobilize and fragment the agenda: the secondary role of Telegram in the Spanish electoral campaign of November 2019”, expertos de la Universitat Jaume I de Castelló, pretenden conocer las principales funciones atribuidas a Telegram. Los resultados muestran que el principal empleo político es redifundir los contenidos de otras redes sociales, especialmente de Twitter y Facebook. Pese a ser un servicio que está ganando protagonismo en la comunicación de los partidos, no fomenta la creación de mensajes originales y adaptados a sus características comunicativas.

En el artículo “Conversación y sentimiento digital registrado durante la primera vuelta del proceso electoral costarricense de 2022”, profesores de la Universidad de Vigo, y la Universidad Latina de Costa Rica, analizan los temas que han generado mayor conversación entre los electores. Estos fueron la reactivación económica; corrupción; derechos humanos; educación; manejo de la pandemia. Es hacia final de campaña, y tras la emisión de los debates electorales, cuando aumenta la interacción con todos los candidatos presidenciales, encontrando un sentimiento neutro generalizado en la conversación digital.

Desde la publicidad se busca involucrar a los consumidores como co-creators para aumentar el valor de la marca. En el artículo “Perceived brand value and brand co-creation attitudes through eWOM: a typology of co-creator digital users” profesoras de la Universidad Complutense de

Madrid profundizan en la relación entre la marca percibida y el proceso de co-creación desde el eWOM, a través de una muestra de 1.521 consumidores. Los resultados concluyen que existe un vínculo lo suficientemente sólido entre ambos. Los *active co-creators* se muestran muy favorables a la co-creación en términos de participación, interacción e influencia en el proceso de compra. Los *active co-creators* se muestran muy favorables a la co-creación en términos de participación, interacción e influencia en el proceso de compra.

El turismo es una industria relevante. En el artículo “Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia narrativa para la persuasión”, profesores de la Universidad de Granada, y la Universidad Complutense de Madrid, concluyen que es importante la presencia de organismos públicos españoles en la difusión de destinos, destacando el patrimonio histórico, cultural y medioambiental, que adquieren la misma importancia que la oferta de playas o cruceros.

El COVID 19 sigue en el escenario mundial, ha evolucionado la cobertura periodística, el diálogo y continua la comunicación de la vacunación. En el artículo “De escenario central a telón de fondo: tematización y *generic news frames* de la pandemia extendida en diarios digitales argentinos”, especialistas de la Universidad Nacional de Cuyo y de Quilmes, describen los desplazamientos temáticos y los encuadres predominantes que *La Nación*, *Clarín* e *Infobae* desplegaron en sus coberturas entre 2020 y 2022. El análisis expone que los *frames* genéricos fueron menos compactos y más dispersos, y que la mirada se volcó también hacia la responsabilidad individual de los individuos o grupos como causantes del problema y hacia su capacidad por resolverlo.

En el artículo “Análisis del uso de Twitter como plataforma estratégica de diálogo: las empresas del IBEX35 y la difusión de mensajes sobre COVID”, los investigadores de la Universitat Jaume I, Universidad Complutense de Madrid, y ESIC University, encuentran que las empresas mantienen un interés por relacionarse con sus públicos, pero que siguen tratando temas que no son del interés de los usuarios, lo que dificulta que exista un diálogo o conversación entre empresas y grupos de interés.

En la investigación “The WHO’s communication strategies on social media during the early stage of the 2021 COVID vaccination campaign”, docentes de las Universidades Rey Juan Carlos y Ceu San Pablo, analizan la comunicación institucional de la cuenta de Twitter de la Organización Mundial de la Salud durante el primer trimestre de 2021. Los principales resultados muestran que la vacunación no fue eje central en el discurso de la OMS, mientras ésta lo era en el interés público y que la organización no fue capaz de crear un espacio dialógico efectivo.

En su lucha contra la desinformación, las plataformas de verificación se han consolidado en la mayoría de los países. Ahora interesa conocer la calidad de éstas en un entorno internacional. En el artículo “El cumplimiento del código de principios de la *International Fact-Checking Network* en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo”, los investigadores de las Universidades de Nebrija y Pompeu Fabra, observan cómo las plataformas *Maldita.es*, *Newtral*, *Verificat* y *EFE Verifica*, cumplen los principios de imparcialidad, transparencia de las fuentes, financiación, metodología y política de corrección de errores, de la IFCN.

En el artículo “Análisis de los contenidos verificados por los *fact-checkers* españoles en Instagram”, profesores de la Universidad de Vigo han encontrado que la política y la legislación han sido las temáticas más publicadas, aunque son las notas sobre racismo y xenofobia las de mayor engagement. A pesar de la importancia de la comunicación bidireccional en redes sociales como Instagram, los *fact checkers* la usan más como una plataforma divulgativa y explicativa con impacto inmediato en el usuario a través de las verificaciones, que para generar conversación.

Siguiendo el atractivo de Instagram, profesores de las Universidades de Extremadura y Málaga, en el artículo “Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las

estrategias de las mejores universidades del mundo”, exploran el uso que Harvard, Stanford, MIT, Cambridge y California Berkeley, las cinco mejores universidades del mundo según el Ranking de Shanghái 2022, hacen de Instagram. Los resultados reflejan cierta homogeneidad en los formatos, el uso predominante de las imágenes; y en la intención discursiva, centrada en ensalzar el capital humano de la institución y sus historias de vida.

A medida que el impacto del cambio climático se torna más evidente hay mayor interés en la cobertura del tema. En el artículo “TikTok y cambio climático: comunicar sin fuentes ni soluciones”, los resultados muestran que durante la Cumbre Climática de Glasgow (2021), los influencers fueron los actores que mayor número de vídeos publicaron sobre el cambio climático, aunque sin citar la fuente de información, ni el origen de los datos transmitidos.

Y también en la comunicación proambiental en relación con el consumo responsable. En el artículo “Campaña de comunicación sobre consumo responsable de productos de la industria de la moda: percepción del mensaje e influencia en el comportamiento de millennials en Colombia”, profesores de universidades colombianas constatan que los mensajes pueden influir en comportamientos sostenibles de la mayoría de millennials consultados en la encuesta; los resultados generales infieren que la comunicación puede favorecer la reducción del consumo de productos de moda rápida y propender por pautas de consumo responsable y sostenible, lo que derivaría en cambio en las creencias e incidencia en los factores hedonistas asociados al consumo.

Los invitamos a leer y a seguir investigando sobre los cambios de paradigmas del dinámico mundo de la comunicación.

La Editora