

Editorial

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-E>

Presentamos el Vol. 24, N° 2 (2025), de la *Revista de Comunicación*, informando que el *Scimago Journal & Country Rank*, 2024 (SJR) ha catalogado a nuestra revista en el área de *Cultural Studies* (Q1). Se suma al área de Comunicación (Q2), manteniendo su posición como la primera revista científica en el área de Comunicación en América Latina.

Este reconocimiento demanda exigencias mayores. En esa línea, la *Revista de Comunicación* cuenta con un renovado Consejo Científico, desde junio de 2025. Nos acompañan 31 investigadores, expertos en los diversos ámbitos de la ciencia de la comunicación, procedentes de universidades de Alemania, Argentina, Australia, Chile, España, Estados Unidos, México, Perú, Portugal, y Reino Unido. ¡Promover la reflexión entre académicos y especialistas del mundo en el amplio campo de los estudios de comunicación sigue siendo un reto!

En este número también implementamos la nueva estructura del resumen explícito de los artículos, que permitirá visualizar, en una primera lectura, los propósitos de la investigación, la metodología empleada, los resultados más importantes del estudio, y su aporte al avance en la ciencia. Además, esta estructura optimizará el rastreo de los artículos por herramientas de Inteligencia Artificial (IA) y motores de búsqueda especializados, aumentando así la visibilidad de la investigación publicada en la *Revista de Comunicación*.

La publicación tiene como contexto el tema de la implementación de la Inteligencia Artificial (IA) en la investigación científica, que está generando oportunidades inéditas y, a la vez, desafíos a los diversos actores que participan del proceso de generación de conocimiento.

En ese entorno podemos decir que la IA está en agenda. Las revistas científicas han implementado el uso de la Inteligencia Artificial en sus políticas, hay declaraciones de principios sobre su uso, como la Declaración de Heredia, que refiere sus roles de autoría, revisión y edición. Hay documentos internacionales como *The European Union Artificial Intelligence Act*, que ofrecen respuestas sobre los sistemas de IA prohibidos, o clasificados como de alto riesgo, sobre la garantía de la transparencia, la trazabilidad y la supervisión humana, o la interacción de la normativa con la protección de datos, etc. Hay recomendaciones como las de Autoría y herramientas de IA de COPE, ICMJE, Nature, Elsevier, etc.

En esa línea, son muy claros los siguientes elementos generales:

- La Inteligencia Artificial es un asistente tecnológico, una herramienta más, que debemos conocer —sus potencialidades y limitaciones—, para aprovecharla adecuadamente.
- Un uso responsable de la IA, con supervisión humana, que se evidencie y se declare de manera transparente.
- La IA no es autor, coautor, ni fuente.
- La generación de la ciencia, sigue siendo una responsabilidad humana.

En torno al empleo de la IA por los autores, encontramos usos que son admitidos y otros que no lo son. Hay usos de la IA que no son aceptados por la comunidad científica, por socavar la credibilidad de los resultados y erosionar la confianza en la ciencia. Aquí se encuentran la creación de textos completos, la validación metodológica, el análisis de datos y el desarrollo de la discusión o la conclusión de un trabajo. En todos estos casos, el posible sesgo y el margen de alucinación de la IA comprometen la rigurosidad de la investigación científica.

Los usos permitidos, que siempre deben contar con supervisión de los investigadores, incluyen la búsqueda complementaria de literatura científica especializada, la asistencia en la corrección de erratas o en el formato de las referencias, la recolección de datos, el cruce de variables, o la optimización de ciertos apartados como el resumen y las palabras clave que luego servirán para visibilizar la investigación. Así, los usos admitidos destacan porque la IA funciona como un apoyo al investigador, pero no asume tareas que son propias de los autores.

Sin embargo, el abordaje de la implementación de la Inteligencia Artificial en la investigación científica responde a un fenómeno en constante y disruptiva innovación, que se debe discutir y dialogar periódicamente. Las herramientas de la IA generativa siguen creciendo, Mistral IA se ha sumado a ChatGPT y Google Gemini, entre otras. Actualmente se cuestionan temas como la flexibilidad de normas restrictivas, para no limitar el desarrollo de la IA; el grado de IA permisible; la protección del uso malicioso o incompetente; la rendición de cuentas como herramienta clave para garantizar estándares éticos; la IA en el proceso de evaluación y la violación de la confidencialidad, etc. O, incluso, si son apropiadas las expresiones de preocupación en torno a su uso.

Creemos que no es tema de la IA en sí, porque es una herramienta beneficiosa que podemos aprovechar adecuadamente, utilizar de manera recta, y declarar de forma transparente. Tampoco es por ser una política de la revista, sino porque es nuestro deber como investigadores íntegros mostrar con transparencia el ejercicio claro, trazable y reproducible del conocimiento, y porque es clave para la confianza y la supervisión pública.

En este contexto, es fundamental que todos los investigadores recordemos que nuestro compromiso ético con la búsqueda de la verdad y la generación de conocimiento es fundamental para transitar de forma segura en estas dinámicas de implementación de la IA en el desarrollo de la ciencia; que no sea una amenaza a su integridad, sino un apoyo que favorezca una comunidad científica honesta, transparente y rigurosa. Responsabilidad, formación, e integridad ética son claves y constituyen un reto en la adopción de la IA.

El vol. 24. N°2, 2025 , contiene 19 artículos y dos reseñas de libros, de 59 investigadores, de 29 universidades, procedentes de Argentina, Australia, Bolivia, Chile, Colombia, Cuba, España, Perú, Polonia, Portugal, y República Dominicana. Los autores estudian diversidad de temas relacionados con la Inteligencia Artificial, la desinformación, la comunicación política, el periodismo, la comunicación audiovisual , la corporativa y la científica.

La Inteligencia Artificial avanza aceleradamente en el ámbito de la comunicación. Ante ese uso intenso y más extenso, los investigadores están centrados en estudiar la IA desde una perspectiva social —conocer la respuesta de las audiencias ante la producción de contenidos generados por IA —; y desde la perspectiva científica —lo que se investiga sobre su uso en el área de la comunicación—; comparar los productos humanos con los generados por la IA generativa y valorarlos; evaluar la adopción de prácticas de la IA en procesos de investigación; y su uso en la comunicación corporativa.

¿Cómo responden las audiencias, ante los contenidos generados por la IA? En el artículo “Noticias con inteligencia artificial: percepción e impacto de audiencias y profesionales tras un experimento radiofónico”, los investigadores automatizaron la generación de textos informativos y clonaron voces humanas para la locución de noticias en *euskeria*, en el programa *Faktoria*, con la finalidad de evaluar la detectabilidad del contenido automatizado, y las percepciones y actitudes, hacia el uso de la IA. Los resultados muestran una desconexión emocional de la audiencia en la recepción del contenido generado por IA y a nivel profesional, preocupa la posibilidad de perder control sobre ciertos procesos creativos.

En el artículo “Scrolling with (dis)comfort on AI-generated news: exploring group differences and the role of social media use in Portugal”, se exploran diferencias en la aceptación de las noticias generadas por IA. La población portuguesa se muestra menos cómoda con las noticias generadas por IA que con las noticias escritas por periodistas.

Pero, se observó una tendencia en la que los usuarios con mayor conocimiento de la IA y con las redes sociales como su principal fuente de noticias, mostraron notable comodidad con las noticias generadas por IA.

Los universitarios, como usuarios intensivos, también son foco de estudio. En el artículo “Consumo de noticias generadas por IA: impacto emocional y atencional en estudiantes universitarios”, se evalúa con *Sociograph*, la activación fisiológica ante diferentes estímulos, y se encuentra una mayor reactividad emocional al consumir noticias generadas por IA. Ante estos resultados los profesores resaltan la necesidad de un análisis crítico de la información en la era digital y se preguntan sobre el papel de la adicción a Internet como factor de riesgo en la susceptibilidad a la desinformación.

En el artículo “‘Everything is believable’. Credibility of disinformation produced by using AI and the perception of Spanish communication students”, los autores se cuestionan si los futuros profesionales en este campo, son capaces de distinguir las noticias falsas creadas con IA y las verdaderas, elaboradas por humanos. Y observan que los participantes no las diferencian, en términos de veracidad, precisión, claridad y credibilidad. Incluso perciben a las noticias falsas creadas con IA, como más veraces, precisas y claras.

En torno a los procesos de evaluación, el artículo “Creatividad en la era digital: comparativa entre la evaluación humana e IA en procesos de diseño gráfico”, aporta evidencia empírica novedosa sobre la capacidad y las limitaciones de la IA (Chat GPT), como evaluador de diseño gráfico en comparación con la reflexión humana. Si bien la IA puede identificar elementos de diseño y aplicar principios básicos, carece de la capacidad de apreciar la originalidad, la innovación y el impacto emocional de un diseño, aspectos fundamentales para una marca.

En el artículo “Revisión de literatura sobre transmedia y narrativa usando un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado”, el aporte de la investigación está en la línea de construir una panorámica sobre la evolución de la narrativa transmedia en más de 20 años de historia del concepto, y plantear retos de investigación en el campo. Los autores destacan la metodología de investigación utilizada —un algoritmo de aprendizaje automático no supervisado— que puede ser replicable a diversos campos de la comunicación para entender la evolución de un concepto.

La Inteligencia artificial ya es una herramienta más en la comunicación corporativa. En el artículo “Impacto y adopción de la Inteligencia Artificial en la comunicación organizacional en Chile y España”, se evalúan las prácticas, políticas de uso y perspectivas futuras, y se concluye que seguirá transformando la comunicación organizacional, requiriendo regulaciones éticas y protocolos corporativos para su implementación responsable.

El incremento de la desinformación impacta los cimientos de la sociedad global desde diversas perspectivas. En el artículo “Desinformación y manipulación de la opinión pública: una revisión sistemática sobre *astroturfing* (2004-2024)”, se examinan las principales definiciones, enfoques teórico-metodológicos, ámbitos temáticos y contextos de aplicación de esta estrategia desinformativa. El análisis confirma al *astroturfing* como una práctica deliberada de manipulación de la opinión pública, caracterizada por la creación artificial de apoyo popular para influir en percepciones y decisiones, y erosionar la deliberación democrática.

Este crecimiento demanda mayor verificación de contenidos falsos desde los medios de comunicación. El artículo “Estancamiento del *fact-checking* en los medios públicos desde la pandemia hasta hoy: los casos de ZDF, FT y BBC”, hace un análisis evolutivo de las estrategias de verificación con una perspectiva económica, destacando el impacto de los presupuestos asignados a cada medio de comunicación de servicio público (PSM). Los resultados revelan inmovilismo y escasa innovación; se requiere una redefinición del valor público del periodismo, basado en la confianza y la credibilidad ciudadana.

La desinformación bélica en contextos electorales, también es objeto de estudio. El artículo “*Fact-checking* y cooperación transnacional: Análisis de la respuesta europea a la desinformación bélica en el contexto de las Elecciones Europeas de 2024”, analiza las características de los desórdenes informativos bélicos, desde 714 verificaciones realizadas por *Elections24Check* durante 2024, relacionadas con las guerras de Rusia-Ucrania e Israel-Palestina. Los autores destacan el valor del *fact-checking* colaborativo, y proponen una diversificación de estrategias más allá del mero desmentido.

En la comunicación política interesan las narrativas de los actores políticos en redes sociales. En el artículo “Narrativas optimistas en Sudamérica: la baja frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales de los candidatos presidenciales”, se analiza el contenido de 15.073 publicaciones en X, Facebook, Instagram y TikTok, desde el tipo de mensaje predominante, la concentración de contenidos negativos, la dimensión de los mensajes y la influencia de la ideología del candidato. Los resultados muestran la primacía de los mensajes positivos (80%).

La narrativa populista se estudia en el artículo “Mobilization, equalization, and populist rhetoric on Facebook. Presidential campaigns in Brazil, Colombia, Chile, and Peru”. El análisis de 2,930 publicaciones en Facebook de candidatos y partidos durante las campañas presidenciales expone que todas hacen uso de la retórica populista, y evidencia que la comunicación populista trasciende la tradicional división, de derecha e izquierda. Así, los partidos enfatizan valores ampliamente compartidos, como la anticorrupción o la renovación política, en lugar de la confrontación ideológica.

En el Periodismo, se analiza la narrativa de los medios digitales y los perfiles profesionales. En el artículo “La interactividad discursiva en los cibermedios. Dimensiones, categorías e indicadores para su análisis”, se propone una guía metodológica de análisis de la interactividad discursiva, como proceso de co-construcción o producción colaborativa de significados que requiere un estudio sistemático del discurso, que resulta de la combinación del contenido de la noticia y de los comentarios.

Un nuevo perfil periodístico se identifica y define en el artículo “Periodista-influenciador: la construcción del perfil profesional a través de una revisión sistemática”. Uno de los aspectos más relevantes que emergen de esta revisión es la consolidación del periodista como marca personal, cuya visibilidad y credibilidad se construyen tanto desde su perfil profesional como desde su capacidad para conectar emocionalmente con sus audiencias.

En la Comunicación audiovisual se cuestiona la representatividad de la mujer como creadora, protagonista, o víctima en la producción fílmica, se mide la experiencia cinematográfica, y la percepción de adicción a los video juegos. En el artículo “Autoría y representación femenina en la ficción televisiva española del VOD (2016-2024): mujeres creadoras y protagonistas”, se aprecia una persistente desigualdad de género en la creación audiovisual, solo un 15% de producciones son creadas exclusivamente por mujeres. En términos de protagonismo, aunque existe un equilibrio entre personajes masculinos y femeninos, se observan diferencias en la construcción narrativa.

La ficción televisiva visibiliza problemáticas sociales. En el artículo “Análisis de las series de ficción españolas sobre violencia y abuso sexual contra las mujeres a través de la representación de las víctimas, los agresores y la actuación de la justicia”, los resultados evidencian que aunque se denuncien las consecuencias de la violencia contra las mujeres y las ficciones estén repletas de diálogos y conversaciones que la ponen de manifiesto, existe una revictimización de la mujer y una escasa representación de la justicia que plantee claramente las consecuencias de los agresores.

La experiencia de los espectadores cinematográficos es otro foco de atención. En el artículo “La agradable sorpresa de los *Easter eggs* en el cine: análisis con *eye-tracking* y reconocimiento facial”, el objetivo es analizar el impacto atencional y emocional de los *Easter eggs*, en el cine

de animación, mediante herramientas de neurocognición. Los resultados muestran que estos elementos ocultos captan significativamente la atención, elevan el *engagement* y provocan emociones positivas como sorpresa y alegría. Resulta relevante para la creación de estrategias de comunicación y de narrativas inmersivas en el ámbito audiovisual.

El análisis de los factores que pueden contribuir a los comportamientos patológicos relacionados con el uso de videojuegos es objetivo del artículo “Drivers for video games perceived addiction among console and smartphone users”. Desde el marco teórico de la motivación, se propone un modelo estructural con tres impulsores —autoeficacia, desafío y necesidad de escapismo—, y un inhibidor —normas subjetivas—, para explicar la adicción percibida. Los resultados sugieren que los dos factores principales, que determinan la percepción de adicción, son el tiempo dedicado a jugar y la necesidad de escapismo.

La contribución de las redes sociales en la comunicación de la ciencia está en agenda. El artículo “Estrategia de gestión de contenido para la red social Facebook, de revistas científicas cubanas indizadas en SciELO”, identifica los niveles de gestión desde el valor del contenido, la estructura visual y estrategias establecidas en cada dimensión. Los resultados evidencian que las revistas cubanas no aprovechan las posibilidades de las redes y solo alcanzan el nivel menor. Desde esas deficiencias se propone una estrategia para fortalecer la visibilidad, el posicionamiento y alcance de las revistas.

Esperamos que las temáticas analizadas contribuyan a la reflexión entre investigadores y expertos, para avanzar en el conocimiento legítimo de la ciencia de la comunicación.

Bibliografía

- Consejo COPE. Posición COPE - Autoría e IA - Inglés. <https://doi.org/10.24318/cCVRZBms>
- Elsevier (2025). Elsevier Policies. Responsible AI Principles [consultado el 16 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.elsevier.com/about/policies-and-standards/responsible-ai-principles>
- ICMJJE International Committee of Medical Journal Editors (2025). Recommendations for the Conduct, Reporting, Editing, and Publication of Scholarly Work in Medical Journals [actualizado enero de 2025; consultado 15 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.icmje.org/icmje-recommendations.pdf>
- Nature (2025). Editorial Policies Artificial Intelligence (AI) [consultado el 16 de agosto de 2025]. Disponible en: <https://www.nature.com/nature/editorial-policies/ai>
- Penabad-Camacho, L. et al. (2024). Heredia Declaration: Principles on the use of Artificial Intelligence in Scientific Publishing, Revista Electrónica Educare, Vol. 28, Nº. Extra 1, 2024 <https://doi.org/10.15359/rec.28-S.19967>
- The European Union artificial Intelligence Act (2025). https://editorialescientifica.it/wp-content/uploads/2025/06/eBook-Ceridap-Galletta_THE-EUROPEAN-UNION-ARTIFICIAL-INTELLIGENCE-ACT.pdf

Dra. Rosa Zeta de Pozo

Editora de la Revista de Comunicación
<https://orcid.org/0009-0000-2671-9695>
rosa.zeta@udep.edu.pe