COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Poder y comunicación mediática en la era digital: perspectivas y desafíos

Coord.
Rosalba Mancinas-Chávez

Dykinson, S.L.

PODER Y COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN LA ERA DIGITAL: PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

PODER Y COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN LA ERA DIGITAL:

PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS

Coord.

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

Dykinson, S.L.

2024

PODER Y COMUNICACIÓN MEDIÁTICA EN LA ERA DIGITAL: PERSPECTIVAS Y DESAFÍOS

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2024

N.º 166 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1070-064-2

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra.
Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

INDICE

INTRODUCCIÓN 7
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

CAPÍTULO I. PODER Y COMUNICACIÓN EN LAS SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS DEL SIGLO XXI 10
ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ

CAPÍTULO II. FAKE NEWS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. SOME CONSEQUENCES FOR THE WORLD OF COMMUNICATION 26
PASTORA MORENO ESPINOSA

CAPÍTULO III. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A ESCENA. EL RETO DE LA REGULACIÓN DE LA IA Y LOS PELIGROS DE SU IRRUPCIÓN EN LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 37
JULIO ALEMÁN RAMÍREZ

CAPÍTULO IV. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO RECURSO EN LA COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTAL CIENTÍFICA 59
PINILLA-GONZALEZ, JOSE M.
PAREJO CUÉLLAR, MACARENA
DE-CASAS-MORENO, PATRICIA

CAPÍTULO V. EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO EN EL DESARROLLO DE NOTICIAS 82
JEAN CARLO PAREDES
TERESA LÓPEZ MENDOZA

CAPÍTULO VI. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA A LA TELEVISIÓN: RETOS Y OPORTUNIDADES 106
PALOMA CORCHO GALLEGO

CAPÍTULO VII. LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EUROPA PARA SUPERAR LA DESINFORMACIÓN: ESTUDIO CASO DEL PROYECTO OMEDIALITERACY 124
SANTIAGO TEJEDOR
CRISTINA PULIDO
BEATRIZ VILLAREJO CARBALLIDO
ALBERT SARABIA

CAPÍTULO VIII. LOS CONOCIMIENTOS SOBRE ALGORITMOS Y LA GESTIÓN DE SUS RECOMENDACIONES EN TIKTOK E INSTAGRAM: APROXIMACIÓN DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL ... 141
IGNACIO GARCÍA FERNÁNDEZ
ALEXIA DENISA STAN

CAPÍTULO IX. ANÁLISIS DEL DISCURSO FRANCÉS SOBRE LA PROHIBICIÓN DE LA ABAYA EN LOS COLEGIOS EN FRANCIA..... 160
SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD

CAPÍTULO X. ANÁLISIS DE LA PRENSA ESPAÑOLA Y SU AUDIENCIA SOCIAL EN TORNO AL ATAQUE DE HAMÁS A ISRAEL .. 175
ISABEL INIESTA ALEMÁN
IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN

CAPÍTULO XI. LA COBERTURA INFORMATIVA DEL PRECONFLICTO DE UCRANIA 2022 EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA (TVE) Y TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE (TVN) 203
PAZ CRISÓSTOMO FLORES
GLORIA ROSIQUE CEDILLO
AYBIANA RODRÍGUEZ VILLARROEL

CAPÍTULO XII. EL ANÁLISIS DE DISCURSO DESDE UNA MIRADA CENTRO-PERIFERIA, ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TOMARLO EN CUENTA? EL CASO DEL ACUERDO DE PAZ COLOMBIANO EN LA PRENSA ESPAÑOLA..... 223
JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
AXEL VELÁZQUEZ YÁÑEZ

En la era digital, la intersección entre el poder y la comunicación mediática se ha vuelto cada vez más relevante y compleja. La rápida evolución de la tecnología ha transformado la forma en que se produce, se distribuye y se consume la información, generando nuevos retos y oportunidades para las sociedades democráticas del siglo XXI.

Este libro aborda estos desafíos desde una variedad de perspectivas, reuniendo a destacados expertos de distintas instituciones para explorar el papel de la comunicación mediática en el ejercicio y la contestación del poder en la era digital. Desde el impacto de las fake news y la inteligencia artificial hasta el análisis del discurso y la alfabetización mediática, cada capítulo ofrece una mirada sobre diferentes aspectos de esta compleja relación.

En el primer capítulo abordamos una panorámica introductoria para comprender el contexto de la era digital desde el punto de vista de la Economía Política de la Comunicación, desde la base económica. En ese sentido, se explican los accionistas detrás de las empresas tecnológicas que lideran el ranking global. Se explica la dinámica entre poder y comunicación en las sociedades democráticas contemporáneas, sentando las bases para la discusión que sigue. A continuación, Pastora Moreno Espinosa, catedrática de Periodismo de la Universidad de Sevilla, explora las consecuencias de las fake news y la inteligencia artificial en el mundo de la comunicación, destacando los desafíos que enfrenta la sociedad en la era de la información digital.

Julio Alemán Ramírez, profesor de la Universidad de La Laguna (Tenerife), aporta una reflexión sobre el papel de la inteligencia artificial en la comunicación audiovisual y los desafíos que plantea su regulación. José M. Pinilla-González, Macarena Parejo Cuéllar y Patricia De-Casas-Moreno exploran cómo la inteligencia artificial generativa puede ser

utilizada como recurso en la comunicación medioambiental científica, destacando su potencial para la divulgación y sensibilización.

Jean Carlo Paredes y Teresa López Mendoza, de la Universidad Espíritu Santo (Ecuador), nos adentran en el uso de la inteligencia artificial y el aprendizaje automático en el desarrollo de noticias, analizando cómo estas tecnologías están transformando la industria de los medios de comunicación. Paloma Corcho Gallego luego aborda el importante tema de la accesibilidad televisiva para personas con discapacidad auditiva y los retos y oportunidades que presenta la inteligencia artificial en este ámbito.

Santiago Tejedor, Cristina Pulido, Beatriz Villarejo Carballido y Albert Sarabia, de la Universidad de Barcelona, examinan la alfabetización mediática en Europa como herramienta para combatir la desinformación, presentando un estudio de caso del proyecto Omedialiteracy. Ignacio García Fernández y Alexia Denisa Stan, de la Universidad de Granada, nos llevan a una exploración etnográfica digital sobre el conocimiento de algoritmos y la gestión de recomendaciones en plataformas como TikTok e Instagram.

En el análisis de contenido de los medios de comunicación se consigue una perspectiva desde distintos puntos del planeta y se abordan algunos de los conflictos que más páginas han ocupado durante los últimos años. Salud Adelaida Flores Borjabad, de la Universidad de Málaga, nos ofrece un análisis del discurso francés sobre la prohibición de la abaya en los colegios en Francia, mientras que Isabel Iniesta Alemán e Ireide Martínez de Bartolomé Rincón, de la Universidad Internacional de La Rioja, examinan la respuesta de la prensa española y su audiencia social frente al ataque de Hamás a Israel.

Paz Crisóstomo Flores, Gloria Rosique Cedillo y Aybiana Rodríguez Villarroel analizan la cobertura informativa del preconflicto de Ucrania en 2022 en Televisión Española (TVE) y Televisión Nacional de Chile (TVN). Finalmente, Jair Esquiaqui Buelvas, de la Universidad de Sevilla, y Axel Velázquez Yáñez, de la Universidad Nacional Autónoma de México, cierran el libro con un análisis de discurso centrado en el acuerdo de paz colombiano en la prensa española.

En conjunto, los capítulos de este libro ofrecen una mirada amplia, desde una perspectiva crítica, de los desafíos y oportunidades que enfrenta la comunicación mediática en la era digital, invitando al lector a reflexionar sobre su papel en la configuración de sociedades informadas y participativas.

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
Universidad de Sevilla

CAPÍTULO I

PODER Y COMUNICACIÓN EN LAS SOCIEDADES DEMOCRÁTICAS DEL SIGLO XXI

ROSALBA MANCINAS-CHÁVEZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

En las dos últimas décadas del siglo XX la combinación de los procesos de desregulación con el afán de crecimiento por parte de los grupos empresariales a partir de la aglutinación de negocios provocó el surgimiento y la consolidación de los conglomerados mundiales de la comunicación (Reig, 2014). Sin embargo, el análisis realizado por Aurora Labio (2006) "pone en evidencia que las expectativas creadas con las grandes fusiones no han resultado siempre tan positivas. En muchos casos, la obsesión por aumentar de tamaño no ha venido acompañada de la correspondiente planificación empresarial". En el siglo XXI el reto lo han planteado los avances tecnológicos y el advenimiento de los negocios en el entorno web. La consolidación de unas empresas que empezaron siendo soportes de la información y han llegado a convertirse en productores de la misma.

En este trabajo se pretende plantear una reflexión en torno al poder en las sociedades democráticas. El objetivo es conocer y comprender la evolución de las estructuras de poder, la forma en que se manifiestan y condicionan el ejercicio del periodismo. De igual forma es objetivo general de la investigación conocer la evolución del Poder en la sociedad de masas del siglo XX a la evolución del Poder de las economías digitales del siglo XXI.

Se trata, por supuesto, de una aproximación, ya que el tema es amplio y no es posible dilucidarlo en estas páginas, más bien se pretende sentar las bases para futuras investigaciones, siguiendo estas líneas de trabajo:

- Conocer la evolución del Poder a lo largo de la historia, hasta llegar a las sociedades democráticas del siglo XXI.
- Conocer el papel de los gobiernos nacionales y las instituciones internacionales en la regulación de estas estructuras de poder.
- Analizar la evolución del Poder en la sociedad de masas del siglo XX hasta llegar al Poder en las economías digitales del siglo XXI.

2. DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN A LA ECONOMÍA DIGITAL

El 30 de julio de 2020 se dio a conocer la comparecencia de los presidentes ejecutivos de Apple (Tim Cook), Amazon (Jeff Bezzos), Google (Sundar Pichai) y Facebook (Mark Zuckerberg) ante el Congreso de Estados Unidos para responder a los cuestionamientos de los posibles daños que el enorme tamaño de sus compañías puede hacer a los consumidores y a la competencia (Guimón, 2020). En febrero de 2021 aprobó una Ley para obligar a Google y a Facebook a negociar con los periodistas una contraprestación por las noticias que publiquen en sus plataformas[1] y en junio de 2021 España daba los pasos necesarios para comenzar a cobrar el impuesto sobre determinados productos digitales, conocida como "la tasa Google"[2]. Francia había encabezado la iniciativa de gravar las ganancias de las tecnológicas multinacionales, enfrentándose al gobierno de Donald Trump, que prometía represalias en caso de hacer efectivo este impuesto. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) advertía de las dificultades de que cada país impusiera una tasa y proponía la negociación para llegar a un consenso global en la fiscalidad para los gigantes digitales[3].

---

[1] https://www.elespanol.com/invertia/medios/20210225/australia-aprueba-ley-google-facebook-paguen-noticias/561694451_0.html

[2] https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/06/11/economia/1623435092_910856.html

[3] https://www.lavozdegalicia.es/noticia/economia/2020/10/29/ocde-avisa-peligro-pais-aplique-propia-tasa-google/00031604000945089229393.htm

Las noticias seleccionadas son una muestra pequeña de la preocupación que existe por el poder que han conseguido las empresas globales y la falta de control por parte de los gobiernos. El crecimiento ha sido tan rápido que apenas ha dado tiempo al aparato político de los distintos estados a reaccionar ante una realidad económica más que palpable.

Atrás queda la tendencia a la concentración y el peligro de monopolio en los límites de las economías nacionales, se trata de configuración de oligopolios internacionales a gran velocidad "Toyota, nacida en 1933 y ejemplo de la economía tradicional, tardó casi 80 años para alcanzar cierto liderazgo global en su sector, Facebook, nacida en 2004, consumió apenas 8 años, diez veces menos, en alcanzar esa meta" (Muro Benayas, 2020).

Patrick Foulis en un número especial de *The Economist* sobre "Trustbusting in the 21st Century" señalaba que estamos ante una época dominada por oligopolios de la vieja economía y monopolios de la nueva economía (Muro Benayas, 2020), una era de gigantes que debilita las opciones de competencia a lo largo de todos los sectores de la economía.

La falta de competencia es una contradicción y una debilidad del mercado, algunos estudios muestran ventajas de la concentración, defendiendo el aumento de la eficacia interna porque reduce costes y proporciona economías de escala, consideran que "la competencia exacerbada se considera que incentiva peligrosamente la asunción de más riesgo y disminuye la solidez y la estabilidad del sistema" (Torres, 2020). Sin embargo, la mayoría coincide en los efectos negativos de la concentración de la propiedad. Juan Torres (2020) se refiere a la banca en la anterior afirmación, en medios de comunicación está claro el efecto negativo de la concentración de la propiedad, la disminución de opciones por el crecimiento de los grandes grupos y la desaparición de las empresas pequeñas debilita la democracia de un país al limitar la libertad de expresión y otorgar demasiado poder a unos cuantos.

En la economía digital se da una "*transformación radical de valores y procesos* como un nuevo modo de producir" (Muro Benayas, 2020). La sociedad de la información que vaticinaban autores como Alvin Tofler en los años setenta, es en realidad la sociedad de la economía digital. La

información es el valor agregado y uno de los bienes más preciados como producto que se vende en cantidades masivas.

Quizá una de las cuestiones que más debilita a las democracias es que detrás de los conglomerados mundiales de la comunicación está el poder financiero, el poder sobre el poder, según Juan Torres (2020), quien afirma:

> la consecuencia más perniciosa del enorme poder que tienen las grandes corporaciones financieras es que su ejercicio no se circunscribe al ámbito de la simple actividad financiera, sino que se proyecta sobre el conjunto de la economía y la sociedad. Los conglomerados bancarios y financieros representan el poder sobre el poder, la última instancia que determina lo que ocurre no sólo en las demás industrias y servicios, sino también en la política, en los medios de comunicación, en la cultura y en la vida cotidiana de cualquier persona.

En unos cuantos años la economía ha dado un vuelco, en 2010 las principales empresas del mundo eran Shell, Exxon Mobil, Wal-Mart Stores, BP y Chevron. En 2020 las empresas más valoradas por capitalización bursátil eran Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google) y Facebook, en ese orden.

Esa es la base de la economía digital y es lo que nos imaginábamos que sería la sociedad de la información. Es un oligopolio de tecnológicas que dominan el mercado mundial. La idea de una futura "sociedad de la información" era que la inversión en formación era la inversión más rentable porque se llegaría a un momento en el que las necesidades del mercado serían de profesionales altamente cualificados, la realidad es que "el subempleo y la sobrecualificación de los profesionales y la crisis de los créditos para financiar títulos universitarios (gravísima en EE. UU.) son sus síntomas más evidentes" (Muro Benayas, 2020).

Podemos considerar que las cinco tecnológicas, Google, Apple, Facebook, Amazon y Microsoft funcionan como un oligopolio que invierte parte de sus rentas "para erigir *barreras a la entrada* a la competencia, lo que justificaría la creciente importancia de los gastos de *lobby*, para financiar el cabildeo, *que se han disparado un tercio en la última década"* (Muro Benayas, 2020). Esto explica la dificultad para imponer la

Tasa Google y la dificultad en general que tienen los gobiernos para regular su actividad.

3. PODER, UNA CONSTANTE EN LA HISTORIA DE LA HUMANIDAD

Según Foucault (1997) el poder no se posee, se ejerce. No es una propiedad, es una estrategia. En tal sentido, sus efectos no son atribuibles a una apropiación sino a ciertos dispositivos que le permiten funcionar plenamente (Ávila-Fuenmayor, 2006).

El estudio de las distintas civilizaciones a lo largo de la historia muestra que el poder precisa de unos mensajes que lo justifiquen, la misión del poder es mantenerse en el poder (Reig, 2004). Es obligación del contrapoder intentar romper o cambiar la estructura de poder. si aceptamos que el poder es en sí mismo el despliegue de una relación de fuerza, habría que analizarlo bajo la figura de enfrentamiento, combate, choque o guerra.

Manuel Castells (2009) explica que el poder es algo más que comunicación y comunicación es algo más que poder "pero el poder depende del control de la comunicación, al igual que el contrapoder depende de romper dicho control". La comunicación de masas, "se conforma y gestiona mediante relaciones de poder enraizadas en el negocio de los medios de comunicación y en la política del estado" (Castells, 2009).

En las sociedades democráticas el poder se ha vuelto invisible (Mancinas-Chávez, Ruiz-Alba y Martín-Jiménez, 2019) sabemos que el poder político representado en la figura del gobierno no tiene el poder, pero desconocemos quién lo tiene. Intuimos que hay una estructura de poder por encima del poder visible, como decía Foucault (1997): "nadie, hablando con propiedad, es su titular y, sin embargo, se ejerce en determinada dirección, con unos a un lado y los otros en el otro; no sabemos quién lo tiene exactamente, pero sabemos quién no lo tiene".

Lo cierto es que el dominio de esa estructura de poder es sutil, funciona con la apariencia de libertad individual, por eso es tan complicado cuestionarla. Con el acceso a internet, la mayoría cree que tiene libertad, que está bien informado, como cuando en los años 50 se creía que la

televisión era incuestionable porque nos mostraba las imágenes, consideradas o percibidas imposibles de manipular.

3.1. La maniobra lampedusiana. El poder no se destruye, se transforma

Como decíamos antes, las diez empresas más grandes del mundo en 2010 eran Walmart, Chevron, Exxon Mobil, General Electric, Bank of America, Conoco-Phillips (petróleo), AT&T, Ford Motor, JP Morgan y Hewlett Packard. El liderazgo del poder económico lo abanderaban empresas de combustibles fósiles, banca, telecomunicaciones y sector automovilístico, además del gigante comercial Walmart.

En 2020 las diez empresas más grandes del mundo por capitalización bursátil fueron Apple, Microsoft, Amazon, Google, Tencent, Berkshire Hathaway, Taiwan Semiconductor, Alibaba Group y Tesla.

Como se puede ver en la tabla de abajo, el predominio sigue siendo de las empresas con sede en Estados Unidos, pero el vuelco ha sido el cambio en el liderazgo con las grandes tecnológicas encabezando la lista, las conocidas con el acrónimo GAFAM (Mancinas-Chávez, Ruiz-Alba y Martín-Jiménez, 2019). También llama la atención el ascenso de empresas con sede en China y Taiwán, como Tencent, que se dedica al comercio electrónico, las redes sociales, los videojuegos, los servicios financieros, la inteligencia artificial y la computación en la nube, con Weixin y WeChat como unos de sus principales productos.

Tabla No. 3. Las empresas más grandes del mundo por capitalización bursátil

Empresa	Nacionalidad	Sector
Apple	Estados Unidos	Empezó con la producción de ordenadores, ofrece servicios como iTunes, Apple Music y Apple Pay.
Microsoft	Estados Unidos	Empezó como desarrolladora de software, ahora se dedica tanto al software como al hardware. Tiene entres sus productos la consola Xbox. Adquirió LinkedIn en 2016.
Amazon	Estados Unidos	Compañía de comercio electrónico y computación en la nube. En 2013 compró The Washington Post y en 2014 adquirió Twitch.
Alphabet (Google)	Estados Unidos	Motor de búsqueda, compró Youtube en 2006.
Facebook	Estados Unidos	Redes sociales, es propietario también de Instragram y WhatsApp.
Tencent	China	Comercio electrónico, las redes sociales, los videojuegos, los servicios financieros, la inteligencia artificial y la computación en la nube. Weixin y WeChat son algunos de sus productos.
Berkshire Hathaway	Estados Unidos	Propietaria de GEICO, Dairy Queen, BNSF Railway y Fruit of the Loom, entre muchas otras. También posee acciones en una variedad de empresas, incluyendo Apple, American Express, Coca Cola y Amazon.
Taiwán semiconductor	Taiwán	Producción y venta de circuitos integrados y semiconductores así como al desarrollo de tecnología 5G
Alibaba Group	China	Internet B2B, B2C y C2C. Comercio electrónico (alibaba.com)
Tesla	Estados Unidos	Vehículos eléctricos, productos para el almacenamiento y generación de energía solar.

Fuente: elaboración propia, 2024.

De las cinco empresas que mantienen el liderazgo en este nuevo ranking, cuatro (GAFA) tienen lazos de propiedad conjunta a través de 84 accionistas comunes (Juste, 2020). Es una telaraña de intereses que difícilmente puede encajar en las leyes de la economía de mercado.

En los siguientes párrafos se desglosan los principales accionistas de las cinco empresas tecnológicas que lideran el ranking del poder económico global y que conforman el entramado global de la nueva estructura de la información.

a) Apple

Sus principales accionistas individuales de Apple son: Tim Cook, Arthur (Art) Levinson, Jeff Williams, Al Gore y Deirdre O'Brien. Tim Cook es miembro del consejo de administración de Nike y Al Gore fue vicepresidente de los Estados Unidos, recibió el Premio Nobel de la Paz en 2007 por su activismo contra el cambio climático.

Sus principales accionistas institucionales son:

Accionista	**%**
Vanguard Group, Inc (The)	7,65%
Blackrock, Inc.	6,22%
Berkshire Hathaway, Inc.	5,37%
State Street Corporation	3,77%
FMR, LCC	2,12%

Además de sus productos estrella (Mac) y marcas bien posicionadas en el mercado (iPad, iPhone), ofrece diversos servicios de televisión a través de Apple TV y de música a través de Apple Music.

b) Amazon

Stacey Mitchell afirmaba en The Nation "Amazon no quiere dominar el mercado, Amazon quiere ser el mercado". Es una empresa que surgió como una librería online y domina hoy en día el comercio electrónico

en Estados Unidos y gran parte del mundo. Además de su negocio principal de comercio online, ofrece Amazon Music, Amazon Studios, Amazon TV y IMDb. Es propietario de la plataforma de streaming Twitch y de Fire TV. En agosto de 2013 adquirió *The Washington Post*.

Los principales accionistas institucionales son:

Accionista	%
Vanguard Group, Inc. (The)	6,46%
Blackrock Inc.	5,44%
Price (T.Rowe) Associates Inc	3,19%
State Street Corporation	3,15%
FMR, LLC	3,05%

c) Alphabet

Alphabet es el nombre con el que cotiza Google desde que en 2015 hiciera una reestructuración. Es el motor de búsqueda más popular, dueño además de la plataforma de vídeos más exitosa, por ahora, con amplio liderazgo en visitas. Algunas de las subsidiarias poco conocidas de Google son:

- X: empresa de investigación y desarrollo, cuyo objetivo es desarrollo de tecnologías de transformación, como coches autónomos y las Google Glass.
- CapitalG: compañía de inversión en fase avanzada que ha invertido en empresas como Snap Inc., Lyft, Stripe y AirBNB
- GV: es una empresa de capital riesgo que invierte en compañías emergentes (*startup)*.

Google experimentó un aumento de más del 500% en el precio de sus acciones entre noviembre de 2008 y noviembre de 2018.

Los principales accionistas institucionales de Alphabet (Google) son:

Accionista	% fuera
Vanguard Group, Inc. (The)	6,64%
Blackrock Inc.	5,97%
Price (T.Rowe) Associates Inc	4,37%
State Street Corporation	3,33%
FMR, LLC	2,51%

d) Facebook

Fundada en 2004, se ha convertido en una de las principales plataformas de redes sociales. Adquirió Instagram en 2012 y WhatsApp en 2014. Ha sido cuestionada por el uso de los datos y las políticas de privacidad, además de estar vigilada por las autoridades antimonopolio.

Sus principales accionistas institucionales son:

Accionista	% fuera
Vanguard Group, Inc. (The)	7,65%
Blackrock Inc.	6,52%
FMR, LLC	5,33%
Price (T.Rowe) Associates Inc	4,25%
State Street Corporation	3,87%

e) Microsoft

Es la más antigua de las cinco tecnológicas. Fue fundada en 1975. Muchas veces es excluida del acrónimo que se queda solo en GAFA. Es una empresa que se dedica al desarrollo, manufactura, licencia y provisión de soporte de software para computadores personales, servidores, dispositivos electrónicos y servicios.

Sus principales accionistas institucionales son:

Accionista	% fuera
Vanguard Group, Inc. (The)	8,13%
Blackrock Inc.	6,73%
State Street Corporation	3,92%
FMR, LLC	2,90%

Observamos accionistas institucionales comunes en estas cinco empresas tecnológicas. Vanguard Group, Inc (The), Blackrock Inc.y State Street Corporation se repiten en todas ellas con mayor o menor presencia.

El término “maniobra lampedusiana” se deriva del libro *Il Gatopardo* (El gatopardo), novela escrita por Giuseppe Tomasi di Lampedusa. La frase más famosa de la obra es: "Si queremos que todo siga como está, es necesario que todo cambie". Esta idea encapsula la esencia de la "maniobra lampedusiana", que implica cambiar algo superficialmente para que todo permanezca igual en lo fundamental.

Aplicado al poder de la comunicación, se entiende que se hace una maniobra lampedusiana cuando cambian las principales empresas en el ranking pero los accionistas siguen siendo los mismos. Los fondos de inversión no compiten ni intentan evitar que una empresa suba o baje, se adaptan e invierten en las nuevas industrias. Están presentes en la vieja estructura de poder y se introducen en la nueva.

Cuando analizamos los accionistas de las empresas que tenían el liderazgo hace diez años nos encontramos con el siguiente panorama.

Principales accionistas institucionales de Chevron

Vanguard Group, Inc. (The)	8,35%
State Street Corporation	7,22%
Blackrock Inc.	7,05%
Capital International Investors	1,97%
Bank of America Corporation	1,72%

Principales accionistas institucionales de Walmart

Vanguard Group, Inc. (The)	4.71%
Blackrock Inc.	3.23%
State Street Corporation	2.25%
Geode Capital Management, LLC	0.82%
Bank of America Corporation	0.78%

Principales accionistas institucionales de Exxon Mobil

Vanguard Group, Inc. (The)	8,34%
Blackrock Inc.	6,37%
State Street Corporation	5,96%
FMR, LLC	2,16%
Geode Capital Management, LLC	1,55%

Encontramos que se repiten Vanguard Group, Inc (The), Blackrock Inc.y State Street Corporation. Igualmente si comprobamos los principales accionistas de los conglomerados mundiales de la comunicación que hace diez años dominaban el sector de la comunicación, encontraremos los mismos fondos de inversión.

Tabla 4. Principales accionistas de los conglomerados mundiales de la comunicación

Empresa	Accionistas institucionales
Disney	Vanguard Group, Inc. (The) 7,52% Blackrock, Inc. 6,58% State Street Corporation ,96%
News corp	Indeendent Franchise Partners, LLP 6,68% SOF Ltd 4,90% Blackrock Inc. ,7% Vanguard Group, Inc. (The) 2,31% State Street Corporation 2,20%
Warner Media (AT&T)	Vanguard Group, Inc. (The) 7,94% Blackrock, Inc. 7,13% State Street Corporation 4,16%
Comcast	Vanguard Group, Inc. (The) 8,55% Blackrock, Inc. 6,93% Capital International Investors 4,94% State Street Corporation 3,73%

Con estos datos que hemos aportado podemos llegar a comprender las dimensiones de esta nueva estructura invisible de poder. Rubén Juste (2020) advierte

> Backstone, Blackrock, Vanguard, Fidelity y otros inversores institucionales son conocidos principalmente por ser accionistas de la mayoría de empresas del mundo, pero poco por ser el paradigma de una visión del mundo que ya nos domina, resumida en la idea "el inversor primero".

El poder sobre el poder (Torres, 2020) representado por grandes corporaciones financieras que lo invade todo, participa de los distintos sectores económicos y se interesa por controlar los poderes políticos.

El papel del periodismo es nulo ante esta estructura invisible de poder, en parte porque las cabeceras más reconocidas forman parte de este entramado de intereses y tienen entre sus accionistas a los mismos fondos de inversión. *The Washington Post* pertenece a Amazon, *The New York Times* tiene entre sus accionistas a Carlos Slim, *El País* tiene como principal accionista al fondo de inversión Amber Capital.

Se abren líneas de investigación urgentes para comprender lo que está ocurriendo en la comunicación en el contexto global. La configuración de esa estructura de poder y la utilización de los productos mediáticos como brazos ejecutores del sistema (Schiller, 1970).

4. CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Hay una nueva clase dominante (Juste, 2020) que lo invade todo, gestores, inversores, tecnólogos que encabezan la economía global. La comunicación está inmersa en esta nueva clase dominante, forma parte de la estructura de poder mundial y realiza su función de defensora de los valores del sistema a través de mensajes mediáticos.

El fenómeno está siendo estudiado desde la sociología, la economía, las ciencias políticas y la filosofía. Queda pendiente el estudio desde la comunicación en general y del periodismo en particular.

Cada uno de los objetivos específicos planteados en este capítulo representa una línea futura de investigación

1. Comprender los factores que intervienen en la evolución del Poder a lo largo de la historia, hasta llegar a las sociedades democráticas del siglo XXI, con énfasis en la función que desempeña la comunicación como herramienta del Poder.
2. Conocer los distintos actores que participan en la configuración del Poder en el siglo XXI. El papel de los gobiernos nacionales y las instituciones internacionales en la regulación de estas estructuras de poder que se desenvuelven en un entorno sin fronteras.
3. Analizar la forma en que se manifiesta la estructura de poder invisible y su relación con la comunicación y el periodismo.

Se abren muchas incógnitas, el papel del periodismo se pone en cuestión, su función social y de servicio público quedan supeditadas al beneficio económico, en un entorno complejo de relaciones transnacionales. Los dueños de las grandes cabeceras ya no son los editores con vocación de periodista, han sido sustituidos por inversores que ven en el

periodismo un negocio más dentro de todos los sectores en los que tienen participación.

El periodismo, además, se desdibuja, en un entorno dominado por múltiples mensajes comunicativos en los que predomina la emoción y el estímulo audiovisual. La investigación en comunicación se torna más indispensable que nunca y la complejidad del tema exige una mirada interdisciplinaria que contemple distintos enfoques para comprender lo que está ocurriendo.

REFERENCIAS

ALMIRON, Nuria (2010). Journalism in crisis. Corporate Media and Financialization, IAMCR/Hampton Press.

ÁLVAREZ MARÍN, Nelson (2019). Poder y organizaciones: reflexiones desde Weber, Foucault, Luhmann y Bourdieu. Revista Tendencias, Vol. XX, No. 1 - 1er Semestre 2019, 226 – 253. DOI: http://dx.doi.org/10.22267/rtend.192001.115.

ÁVILA-FUENMAYOR, Francisco (2006). El concepto de poder en Michel Foucault, TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol. 8 (2): 215 – 234. http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99318557005.

BERGER, Peter L. y LUCKMANN, Thomas (1966). La construcción social de la realidad. Penguin Random House.

BIRKINBINE, Benjamin; GÓMEZ, Rodrigo y WASKO, Janet (2017). Global Media Giants, Routledge.

BOURDIEU, Pierre (1997). Sobre la televisión. Anagrama.

ELÍAS, Carlos (2015). El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI. Península.

GUIMÓN, Pablo (30 de julio de 2020). El Congreso de EE UU examina a las tecnológicas: "No debemos inclinarnos ante los emperadores digitales", El País, https://elpais.com/tecnologia/2020-07-29/en-directo-amazon-apple-facebook-y-google-se-defienden-en-el-congreso-de-ee-uu.html

JUSTE, Rubén (2020). La nueva clase dominante, Arpa.

LABIO BERNAL, Aurora (2006). Comunicación, Periodismo y Control Informativo. Estados Unidos, Europa y España, Editorial Anthropos.

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba (2016). Fundamentos teóricos de Estructura de la Información. Cuadernos Latina, 106. SLCS. http://dx.doi.org/10.4185/cac106

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba; NOGALES-BOCIO, Antonia-Isabel; YAGUACHE-QUICHIMBO, Jenny-Jovita (2019). "Estructuras de propiedad. Los dueños de la información digital". En: Romero-Rodríguez, Luis-Miguel; Rivera-Rogel, Diana. La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y prospectivas. Perú: Pearson.

MANCINAS-CHÁVEZ, Rosalba; RUIZ-ALBA, Noelia; MARTÍN-JIMÉNEZ, Cristina (2019). Comunicación y estructura invisible de poder: fondos de inversión en el accionariado de las empresas mediáticas. El profesional de la información, v. 28, n. 6, e280601. https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.01

MOSCO, Vincent (2006). La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. Traducción de María Trinidad García Leiva. Cuadernos de Información y Comunicación (CIC). Vol.11, pp. 57-79. https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC0606110057A

MURO BENAYAS, Ignacio (2006). Globalización de la información y agencias de noticias, Paidós.

REIG, Ramón (2004). Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación. Editorial Urano.

REIG, Ramón (2011). Los dueños del periodismo. Claves de la estructura mediática mundial y de España. Gedisa Editorial.

TORRES LOPEZ, Juan (2020). Los conglomerados financieros, el poder sobre el poder. En MORENO IZQUIERDO, José Ángel y GIMENO ULLASTRES, Juan A. "La oligopolización de la economía". Dossieres EsF, 9. Economistas sin Fronteras. https://ecosfron.org/portfolio/dossieres-esf-n-o-39-la-oligopolizacion-de-la-economia/

FAKE NEWS AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE. SOME CONSEQUENCES FOR THE WORLD OF COMMUNICATION

PASTORA MORENO ESPINOSA
Universidad de Sevilla

INTRODUCTION

Scientific research in the field of artificial intelligence, began in the mid-1940s (Buchanan, B. G., 2005). In recent years, researchers have shown increasing interest in employing artificial intelligence techniques in various government sectors, such as healthcare, education, security, transportation, and communications. In this context, governments face growing pressure to meet citizens' needs and deliver services with greater efficiency and effectiveness, thereby improving the speed, accuracy, and transparency of public policymaking (Bertot, J. E., et al., 2016).

Artificial intelligence, in this sense, is a field dedicated to creating machines or robots linked to computer systems capable of performing intelligent actions that humans consider intelligent or possessing intelligence-related characteristics. These machines can make decisions and perform tasks requiring thought, understanding, hearing, speaking, and movement, replacing humans in certain contexts.

Today's technology helps us to conduct our personal and business activities efficiently and quickly. In our western world the internet is associated with development and progress and manages many remote services and creates services aimed at helping customers and their employees, and the number of internet users continues to increase at an astonishing rate. Internal business and communication through the Internet is the reason why criminals commit electronic crimes, it has become very easy to access our information through access devices and display devices, and it is easy not to know and not to know. Other targets come

into play, our information flow and policies that sometimes seem intrusive, to track cyber theft and fraud.

In the realm of media, artificial intelligence is poised to revolutionize the industry and has limitless potential. Major global media organizations, particularly in the wake of the COVID-19 crisis, are racing to embrace advanced technologies like artificial intelligence to maintain their relevance in a rapidly changing landscape where technology competes in various human domains, not just in media production.

On the other hand, the large number of Internet users and technological devices that require a lot of their information to obtain the service they want and who are interested in confidentiality, at the same time, it is necessary to take care of information security.

To protect ourselves from theft and exposure to any electronic blackmail that may occur by hackers or so-called hackers, and to protect our devices from information penetration, many countries have tended to adopt initiatives aimed at users of electronic devices to provide cybersecurity, especially students, including the initiative of the European Union countries, where principles for the safe use of information networks and the safe use of mobile devices have been developed, and in 2009 cybersecurity concepts were included in the curricula of 24 European countries.

Obviously, we need to communicate and exchange messages, so it is important to strengthen together and understand the media and education sectors, given the messages we need at this time, especially after the events we have seen since the COVID 19 pandemic, telework….. Through technology and new media.

2. METHODOLOGY AND OBJECTIVES

The following research aims to uncover the challenges of dealing with fake news using artificial intelligence in television channels and diagnose the current state of using artificial intelligence applications in television news. Furthermore, the research seeks to measure the extent of fake news dissemination in television channels using artificial intelligence.

The research aims to measure the extent of the spread of fake news in news channels using artificial intelligence. This study also reviews the challenges of dealing with fake news in the television environment, with a focus on the role of artificial intelligence in addressing these challenges. The research also deals with evaluating the effectiveness of artificial intelligence applications in diagnosing and examining news content on television channels.

3. PREVIOUS STUDIES

Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021): The study addresses the phenomenon of using artificial intelligence to produce realistic fake video content, known as "deepfakes." The researchers highlight the challenges in differentiating between real content and automatically generated recordings. Regulatory and industry responses to the risks associated with deepfakes are emerging.

de-Lima-Santos, M. F., & Ceron, W. (2021): This research explores the impact of artificial intelligence on news media, emphasizing the potential disruption due to technological approaches in creating, producing, and distributing news. The study analyzes AI adoption in seven subdomains and identifies machine learning, computer vision, and planning, scheduling, and optimization as the most developed areas in the news industry.

Hofeditz, L., Mirbabaie, M., Holstein, J., & Stieglitz, S. (2021, June): Examining the use of AI in journalism, this study focuses on the credibility analysis of news content with AI authorship. As media companies increasingly use algorithms and AI to create and publish content, the research investigates trust in AI-generated content. Findings suggest that transparency and explanations regarding AI use do not affect credibility, but credibility is influenced by media companies' reputation, users' social media experience, and AI experience.

Khatab, A. M. (2021): This study anticipates the future of newsrooms using AI technologies in various journalistic stages. Drawing insights from newsrooms in Egypt and opinions of journalists and AI experts, the study concludes that AI techniques are a strategic necessity for

efficiency and innovation in news production. It presents applications supported by AI and emphasizes effective collaboration between human and technological elements. Two possible scenarios for the future of digital newsrooms in Egypt are discussed, involving complete digitalization or partial use of smart technologies while maintaining traditional aspects.

This study stands out by addressing the challenges associated with combating fake news through artificial intelligence in television channels, introducing a novel temporal, geographical, and categorical framework. Unlike being confined to a singular concept or location, the research delves into the hurdles journalists encounter when grappling with fake news while utilizing modern technology in the realm of television media. Emphasizing time and place as pivotal factors in comprehending these challenges, it recognizes that the impact can fluctuate based on temporal and spatial contexts. Additionally, the study considers the diverse segments under scrutiny, focusing on variations in social or cultural groups that might influence the absorption of false information. The researchers aspire for this study to make a significant contribution to the field, offering a holistic view of the challenges in dealing with fake news through technology in the television environment. This contribution aims to direct attention and solutions to areas crucial for addressing these intricate challenges.

5. STUDY PROBLEM

Researchers in the field of media and communication sciences have shown a growing interest in the use of artificial intelligence in news production, especially in television. Television channels have witnessed a revolution in using social media as a new source of news. Over the past five years, another emerging phenomenon related to the use of artificial intelligence in the news has become apparent. This includes transforming journalistic texts into graphics and employing automatic translation technologies for other languages, as well as using robots in journalistic editing or news presentation. Moreover, chatbots, automated chat services, have been utilized to respond to audience questions.

A recent study published by ”News Guard” platform found that approximately 500 websites completely operated by artificial intelligence propagate misleading and fabricated information. These applications operate based on their programmed preferences and inclinations.

For instance, an experiment conducted by the American magazine ”The New York Post” regarding Chat GPT’s bias towards the left over the right is worth mentioning. The magazine attempted to write an article in its conservative style about Hunter Biden, the son of President Joe Biden, who has been accused of corruption since the summer of 2023. The Chat GPT application refused to write the article, justifying its decision by being programmed not to engage in incitement or bias towards any party. However, when the same magazine requested on the application to write an article in the style of CNN, it responded by providing a complete article (Author 6).

Nonetheless, these applications have raised concerns from various perspectives. One major concern is the potential loss of jobs in the television sector to robots. Additionally, there are worries related to the credibility of news content broadcasted by television channels due to the increasing prevalence of fake news, facilitated by deep fake technology, which uses artificial intelligence to generate fake images or videos. This is particularly alarming during periods of crises and wars when there is a higher demand for television news channels, as they are generally perceived as more credible than social media platforms.

Content generated by artificial intelligence may not always be entirely accurate or verifiable. Therefore, strict protocols for fact-checking and human oversight are necessary to ensure the reliability and credibility of news produced by artificial intelligence.

Clear ethical guidelines must be established regarding the use of artificial intelligence in news reporting. These guidelines should address bias reduction, transparency, and accountability in the development and deployment of artificial intelligence algorithms.

The challenges outlined lead us to pose the following questions:

What are the challenges of dealing with fake news using artificial intelligence in television channels?

What is the current reality of using artificial intelligence applications in television news?

To what extent is fake news prevalent in television channels using artificial intelligence?

5. CONCLUSIONS

The media in our current era, in addition to the education we receive in our educational institutions, are the real tools to reach human beings, and awareness through them summarizes many ethical and behavioral transgressions that may appear among many people, and electronic devices and their programs are in addition to the media.

Internet is used early by individuals in our societies. Rather, it is born with them and placed in children from infancy for entertainment and play purposes, and then grows with them to become their communication.

The world has witnessed a great renaissance in the use of technology, especially after the Covid 19 pandemic.

Content generated by artificial intelligence has become more complex, with AI capable of creating news articles, video summaries, and even interactive content. Content creators can harness artificial intelligence to enhance their work and meet the needs of a broader audience.

6. REFERENCES

Aaker, D.A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, Simon and Schuster, New York, NY. Allcott, H. and Gentzkow, M. (2017), "Social media and fake news in the 2016 election", Journal of Economic Perspectives, Vol. 31 No. 2, pp. 211-236.

Al-Azab, M., Muhammad, & Al-Nashar. (2022). Artificial intelligence and its implications in education. International Journal of Artificial Intelligence in Education and Training, 2(2), 13-30.

Al Jazeera (Source 1): [https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85]

Al Jazeera (Source 2): [https://www.aljazeera.net/opinions/2023/3/13/%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%8A%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%88%D9%85%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%A8%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85]

Ambler, T. and Burne, T. (1999), "The impact of affect on memory of advertising", Journal of Advertising Research, Vol. 39, pp. 25-34. Andrea, M. (2016), "Aesthetics of fake: an overview", Aesthetics, Firenze University Press, Via Cittadella, p. 59.

Baccarella, C., Wagner, T., Kietzmann, J.H. and McCarthy, I. P. (2018), "Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media", European Management Journal, Vol. 36 No. 4, pp. 431-438. Bakir, V. and McStay, A. (2018), "Fake news and the economy of emotions", Digital Journalism, Vol. 6 No. 2, pp. 154-175.

Baly, R. Karadzhov, G. Glass, J. and Nakov, P. (2018), "Predicting factuality of reporting and bias of news media sources", ArXiv Preprint ArXiv:1810.01765. Berthon, P.R. and Pitt, L.F. (2018), "Brands, truthiness and post-fact: managing brands in a post-rational world", Journal of Macromarketing, Vol. 38 No. 2, pp. 218-227.

Banko, M., Soderland, S. and Weld, D.S. (2008), "Open information extraction from the Web", Communications of the ACM, Vol. 51 No. 12, pp. 68-74.

Bertot, J., Estevez, E., & Janowski, T. (2016). Universal and contextualized public services: Digital public service innovation framework. Government information quarterly, 33(2), 211-222.

Bessi, A., Coletto, M., Davidescu, G.A., Scala, A., Caldarelli, G. and Quattrociocchi, W. (2015), "Science vs conspiracy: collective narratives in the age of misinformation", PloS One, Vol. 10 No. 2, p. e0118093. Betteridge, I. (2009), "TechCrunch: irresponsible journalism", TechCrunch, 23 February, available at: https://web.archive.org/web/20090226202006/http://www.technovia.co.uk/2009/ 02/techcrunch-irresponsible-journalism.html (accessed 22 November 2018).

Buchanan, B. G. (2005). A (very) brief history of artificial intelligence. AI Magazine, 26(4), 53-53.

Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y. and Havasi, C. (2013), "New avenues in opinion mining and sentiment analysis", IEEE Intelligent Systems, Vol. 28 No. 2, pp. 15-21.

Chen, Y., Conroy, N.J. and Rubin, V.L. (2015), "Misleading online content: recognizing clickbait as 'false news'", Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection, pp. 15-19.

Cotte, J. and Ritchie, R. (2005), "Advertisers' theories of consumers: why use negative emotions to sell?", ACR North American Advances.

Crawshaw, S. (1995), "Benetton sued over shock ads", The Independent, 22 January. Dahl, D.W., Frankenberger, K.D. and Manchanda, R.V. (2003), "Does it pay to shock? Reactions to shocking and nonshocking advertising content among university students", Journal of Advertising Research, Vol. 43 No. 3, pp. 268-280.

Del Vicario, M., Bessi, A., Zollo, F., Petroni, F., Scala, A., Caldarelli, G. and Quattrociocchi, W. (2016), "The spreading of misinformation online", Proceedings of the National Academy of Sciences, Vol. 113 No. 3, pp. 554-559.

Dens, N. and Pelsmacker, P.D. (2010), "How advertising strategy affects brand and USP recall for new brands and extensions", International Journal of Advertising, Vol. 29 No. 2, pp. 165-194.

Dens, N., Pelsmacker, P.D. and Janssens, W. (2008), "Exploring consumer reactions to incongruent mild disgust appeals", Journal of Marketing Communications, Vol. 14 No. 4, pp. 249-269.

Dewey, C. (2016), “Facebook fake-news writer: ‘I think Donald Trump is in the White House because of me’”, The Washington Post, 17 November, available at: www. washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/ facebook-fake-news-writer-i-think- 24 donald-trump-is-in-the- white-house-because-of-me/?noredirect=on&utm_term=.ff 04779f63b8 (accessed 22 November 2018).

Engel, P. (2014), “Here are the most- and least-trusted news outlets in America”, Business Insider, 21 October, available at: http://uk.businessinsider.com/here-are-themost-and-least- trusted-news-outlets-in-america-2014-10 (accessed 11 November 2018). Ethical Journalism Network (n.d.), “The EJN definition of fake news”, available at: https://ethicaljournalismnetwork.org/tag/ fake-news/page/2 Etzioni, O.,

Friestad, M. and Thorson, E. (1986), “Emotion-eliciting advertising: effects on long term memory and judgment”, Advances in Consumer Research, Vol. 13 No. 1, pp. 111- 116.

Graves, L. (2018), Understanding the Promise and Limits of Automated FactChecking, Reuters Institute and University of Oxford, Factsheet, available at: https://agency.reuters.com/ content/dam/openweb/documents/pdf/news-agency/report/ reuters-institute-graves-factsheet-180228.pdf (accessed 30 November 2018).

Habgood-Coote, J. (2018), “The term ‘fake news’ is doing great harm”, The Conversation, 27 July, available at: https:// theconversation.com/the-term-fake-news-isdoing-great-harm- 100406 (accessed 3 December 2018).

Hair, J.F.J., Wolfinbarger, M., Money, A.H., Samouel, P. and Page, M.J. (2011), Essentials of Business Research Methods, 2 edition, Routledge, Armonk, N.Y. Hannah, D.R., McCarthy, I.P. and Kietzmann, J. (2015), “We’re leaking, and everything’s fine: how and why companies deliberately leak secrets”, Business Horizons, Vol. 58 No. 6, pp. 659-667.

International Journalists’ Network (IJNet): [https://ijnet.org/ar/story/%D8%AF%D9%84%D9%8A%D9%84-%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D8%A7%D9%85-%D8%A7%D9%84%D8%B0%D9%83%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B5%D8%B7%D9%86%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9]

News Guard AI Tracking Center: [https://www.newsguardtech.com/special-reports/ai-tracking-center/]

International Journalists' Network (IJNet): [دليل استخدام الذكاء الاصطناعي في الصحافة | شبكة الصحفيين الدوليين (ijnet.org)]

Mandler, G. (1982), "The structure of value: accounting for taste", Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition, Erlbaum, Hillsdale, pp. 3-36. Meenaghan, T. (1995), "The role of advertising in brand image development", Journal of Product & Brand Management, Vol. 4 No. 4, pp. 23-34.

Mostafa, M., Crick, T., Calderon, A.C. and Oatley, G. (2016), "Incorporating emotion and personality-based analysis in user-centered modelling", in Bramer M. and Petridis M. (Eds), Research and Development in Intelligent Systems XXXIII, SGAI, presented at the International Conference on Innovative Techniques and Applications of Artificial Intelligence, Springer, Cham, pp. 383-389.

Mukherjee, S. and Weikum, G. (2015), "Leveraging joint interactions for credibility analysis in news communities", Proceedings of the 24th ACM International on Conference on Information and Knowledge Management, ACM, pp. 353-362.

Olson, P. (2016), "How Facebook helped Donald Trump become President", Forbes, 9 November, available at: www. forbes.com/sites/parmyolson/2016/11/09/how-facebookhelped- donald-trump-become-president/#11d968cb59c5 (accessed 22 November 2018).

Oxford English Dictionary (2018), "Main definitions of 'fake'", Oxford University Press, available at: https://en. oxforddictionaries.com/definition/fake (accessed 3 December 2018).

Parkinson, H.J. (2016), "Click and elect: how fake news helped Donald Trump win a real election", The Guardian, 14 November, available at: www.theguardian.com/commentisfree/ 2016/nov/14/fake-news-donald-trump-election-alt-right-social- media-tech-companies (accessed 22 November 2018).

Pitt, C., Kietzmann, J., Botha, E. and Wallström, Å. (2018), "Emotions and sentiment: an exploration of artist websites", Journal of Public Affairs, Vol. 18 No. 2, pp. e1653.

Short, J.C., McKenny, A.F. and Reid, S.W. (2018), "More than words? Computeraided text analysis in organizational behavior and psychology research", Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior, Vol. 5 No. 1, pp. 415-435.

Stephens, M.A. (1988), History of News, Penguin, New York, NY. Strickland, E. (2018), “AI-human partnerships tackle ‘fake news’”, IEEE Spectrum, Vol. 55 No. 9, pp. 12-13.

Tandoc Jr, E.C., Lim, Z.W. and Ling, R. (2018), “Defining ‘fake news’: a typology of scholarly definitions”, Digital Journalism, Vol. 6 No. 2, pp. 137-153.

Taute, H.A., McQuitty, S. and Sautter, E.P. (2011), “Emotional information management and responses to emotional appeals”, Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 3, pp. 31-44.

Yahya, B. M. (2023). Studying the Global Climate Changes using Artificial Intelligence: An Overview. Al-Rafidain Engineering Journal (AREJ), 28(2), 296-309.

CAPÍTULO III

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL A ESCENA. EL RETO DE LA REGULACIÓN DE LA IA Y LOS PELIGROS DE SU IRRUPCIÓN EN LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

JULIO ALEMÁN RAMÍREZ
Universidad de La Laguna

1. INTRODUCCIÓN: LA ERA TECNOLÓGICA DE LA IA. MIEDO Y ADAPTACIÓN

Con el presente documento no se pretende hacerse eco de la tecnofobia o de presentar una lucha de la humanidad frente a los peligros de la IA o las afecciones que esta puede tener sobre los derechos humanos y la implantación de los principios de las leyes de la robótica de Asimov. Sino un análisis de algunos de los peligros que ciertos intereses pueden crear con el manejo de la IA (en este caso no entraremos a analizar la utilización ilegal de imágenes de personas reales en situaciones que dañan su honor e intimidad y que tanto daño a creado pues entendemos que ese tema ha de ser tratado con la delicadeza y atención que se merece), tratando de abordar temas relacionados con las comunicación audiovisual, dada la trascendencia que este medio tiene en el comportamiento de las personas en un mundo en el que la inmediatez y la ansiedad en contraposición con la reflexión y la paciencia nos hacen más vulnerables a estos ataques. El eje central que hemos escogido ha sido el del impacto de la IA por medio de la comunicación audiovisual, centrándonos más en las llamadas *Deep Fake*, y sus potenciales riesgos, sobre todo en la creación de información y su impacto en algunas profesiones.

1.1 EL SER HUMANO ANTE LOS CAMBIOS EN LA INDUSTRIA

La categorización de las distintas épocas de revolución industrial no está exenta de controversia, pero se puede decir que viene caracterizada por

un cambio en el modelo económico unido o ligado a la irrupción de alguna tecnología o varias tecnologías surgidas de una misma idea o descubrimiento. Así pues, se puede relacionar la Revolución Industrial de finales del s. XIX con el mercantilismo y la máquina de vapor, cincuenta años más tarde ya aparición el motor de combustión unido a un sistema que ya se venía imponiendo, el Capitalismo. A finales del s. XX se comenzó la edad del informacional ismo, que supone una reestructuración del modelo capitalista de producción de bienes. Es posible que el próximo modelo económico no solo se centre en la lucha de clases de los proletarios y los capitalistas sino en la lucha entre los humanos y los robots.

El impacto de las nuevas tecnologías en las personas suele ir pasando por varios procesos, en un primer momento asombro e ilusión, posteriormente pasamos a una fase de desconfianza y temor (probablemente el contraste entre estas dos fases sea el más llamativo), a continuación pasamos a una fase de lucha seguida de una fase de resiliencia y adaptabilidad, para terminar en una fase de pura necesidad en la que de vernos sin la posibilidad de usar dicha tecnología no nos veríamos capaces de afrontar las tareas para las cuales fueron creadas.

Las primera fase, la irrupción de una nueva tecnología que va más allá de la simple mejora de las ya existentes, es inherente a la admiración por la capacidad creativa de la humanidad, el asombro por la inteligencia que otras personas de similares características a las nuestras han sido capaces de crear aderezada con la ilusión de futuros en los que la humanidad y el mundo se plantean como algo idealizado, y que gracias a la esperanza renovada por la admiración en la humanidad parecen más cercanos. En esta fase es normal que aún estemos lejos de entender la tecnología que se nos presenta.

En la segunda fase seguimos sin entender esa tecnología y es la que nos plantea mayores incertidumbres, alimentadas por algunas personas más temerosas que otras que plantean escenarios apocalípticos, en los que la desgracia y las pérdidas personales son directamente causadas por dicha tecnología que únicamente será usada con fines contrapuestos a nuestros intereses y en beneficio de unos pocos. (Es probable que respecto a la IA nos encontremos en esta fase en este momento). Esta fase suele estar

acentuada por la desinformación que en nuestros días es algo que abunda.

La tercera fase viene caracterizada por la rebelión y la lucha contra la implantación de esta tecnología, que suele causar grandes pérdidas, ya sea por los daños materiales que se causan en esta lucha, o por la duración de la lucha que puede lastrar la competitividad de quien tarde más en aceptar y manejar dicha tecnología, sean empresas o naciones.

La cuarta fase supone la aceptación de la realidad, un periodo de resiliencia en el que poco a poco nos vamos adaptando a la nueva tecnología y aprendiendo con mejores o peores resultados a usar por lo menos los elementos o utilidades más básicas de la tecnología. Es una fase no exenta de dificultad que puede ser la que más tiempo lleve.

Como ejemplo de ello y a raíz de la mecanización del hilado las hiladoras inventadas por Hardgreaves en 1765, por Arkwright en 1767 y por Crompton en 1779) y del telar (Cartwright en 1785, tenemos los sucesos acaecidos durante la revolución de los Luddistas entre 1811 y 1817, donde como muestra de la disconformidad por el miedo a lo que representaban las máquinas de tejer se llegaron a tirar estas máquinas al río en Inglaterra, lo cual a pesar de las represalias supusieron el logro de ciertas mejoras salariales, pero también supuso la división del trabajo una mayor especialización y mejoras a largo plazo en las condiciones laborales.

1.2. Los efectos de la IA en el mercado laboral del cine

Como hemos adelantado las preocupaciones que surgen ante cualquier revolución industrial es el de que las empresas, con el objetivo de abaratar costes aumentando así la rentabilidad de su actividad se enfocase en la destrucción de empleos susceptibles de ser mecanizados con la excepción de aquellos que requieren de habilidades creativas.

Y en efecto, una de las zonas de impacto de la IA que despierta mayor preocupación a nivel de organismos internacionales y centros de estudios, es la constituida por el mundo del trabajo y el empleo.

Tal y como señala la O.I.T y el Banco Mundial la implantación de la IA ya han comenzado a afectar negativamente al empleo dada su desigual desarrollo, donde la retribución sigue siendo insuficiente, el trabajo escaso y todo ello sin que se considere que la productividad haya mejorado y un informe reciente del banco de inversión Goldman Sachs señala que la inteligencia artificial podría reemplazar el equivalente a 300 millones de empleos de tiempo completo. Pero como veníamos adelantando hay espacio para la esperanza, pues se trata de pasar por un proceso de adaptación, y de la posibilidad de la implantación de una renta básica universal.

1.1.1. La industria del cine y su defensa ante la IA

La implantación de la IA en la industria del cine comenzó con la creación de efectos especiales que replican casi a la perfección situaciones casi imposibles de reproducir o de muy alto coste, hoy en día ya existen programas basados en la IA que permiten escribir guiones, doblar voces o incluso recrear a actores reales sin que sea necesaria su presencia.

Ante tal avance el Sindicato de guionistas de EEUU no tardó en convocar una huelga que duró casi 5 meses desde el 14 de julio de 2023 hasta el 26 de septiembre del mismo año y que puso en jaque a la industria del cine. Pero mientras los redactores de guiones se enfocaban en programas como Chat GPT, los actores que ya venían denunciando que sin que mediase su consentimiento, algunas productoras ya habían comenzado a realizar réplicas digitales de sus personas y de su voz lo que pone en situación de precariedad a actores como los figurantes y extras, todo ello con el claro objetivo de abaratar costes y acelerar las producciones audiovisuales.

Entre sus reivindicaciones se encontraba una mayor retribución a los intérpretes por la emisión de contenidos a través de los servicios de streaming, pero también una regulación del uso de la inteligencia artificial en los estudios. Se exigía una mayor protección de la imagen personal de los intérpretes para evitar el reemplazo de "actuaciones humanas por tecnología de inteligencia artificial". En concreto, los actores pedían establecer un conjunto de normas para proteger a los trabajadores, la necesidad de tener un consentimiento informado para usar esta tecnología y una retribución equivalente a su presencia en el estudio, medidas

destinadas a que esta tecnología no se emplee para abaratar costes y prescindir de los talentos durante el rodaje. Aquí puedes leer más sobre sus reivindicaciones.

La aplicación directa de esta tecnología la hemos podido observar en la recreación de actores ya fallecidos como es el caso de Paul Walker en la película de la saga "A todo Gas" realizada tras la muerte de este, o en España con el anuncio de Cruz Campo en el que se simuló la imagen de la difunta artista Lola Flores.

Así pues, tras 118 días de protestas el principal sindicato de actores de Estados Unidos (SAG-AFTRA, por sus siglas en inglés) los actores han llegado a un principio de acuerdo con las productoras por el que se limita esta tecnología y que busca garantizar los derechos de los trabajadores.

El resultado de las negociaciones ha dado con algunos acuerdos que en el tema que nos ocupa incluye un apartado dedicado a la inteligencia artificial en el que se establecen una serie de definiciones comunes sobre su aplicación en los rodajes y varias medidas para proteger lo que se consideran derechos de los trabajadores frente a esta tecnología. En un primer lugar, el convenio distingue entre tres tipos de usos de la IA en la creación de una obra:

● **Réplica digital basada en el empleo**: aquellas réplicas digitales en las el actor ha participado físicamente para su creación (por ejemplo, siendo escaneado) y que se utilizan para crear escenas en cuyo rodaje el actor no se ha involucrado.

● **Réplica digital independiente**: aquellas réplicas digitales que se han usado con material ya disponible previamente (por ejemplo, antiguas grabaciones) y que se emplean en escenas en cuyo rodaje el actor no se ha involucrado.

● **Alteraciones digitales**: modificaciones de escenas en cuyo rodaje el actor sí se ha involucrado.

El consentimiento es sin duda uno de los ejes centrales de la aplicación de esta tecnología en la industria del cine, un consentimiento que ha de ser un consentimiento informado con la única excepción de que los cambios no sustanciales, mejoras de imagen o calidad del sonido, así como

la del doblaje de las películas a otros idiomas por medio de la sincronización labial.

En el caso de las personas fallecidas este consentimiento puede ser prestado por la persona antes de su muerte o por sus familiares, representante o sindicatos siempre salvaguardando el honor de la persona.

En lo que a retribuciones se refiere, se ha garantizado la prestación de los servicios de los figurantes y su compensación económica en caso del uso de réplicas de estos. De manera que se consigue la prevalencia del talento humano sin precarizar sus condiciones laborales.

2. FAKE NEWS

La utilización de la IA en el mundo del periodismo puede ser abundantes y positivas. Teniendo por ejemplo en cuenta la ingente cantidad de fuentes, la IA puede realizar tareas de selección y de jerarquización estableciendo un análisis de la calidad de la información y sus fuentes ayudando así a los periodistas a detectar las noticias que no tengan cierta dosis de veracidad.

2.1. La incidencia de la IA en la estabilidad de la democracia

A pesar de sus indiscutibles ventajas, el uso interesado de la IA generativa para la producción de noticias falsas que pretenden deslegitimar, ridiculizar, desprestigiar o incluso calumniar a las víctimas de esos ataques, sean personas, ideas políticas o grupos sociales, ha ido en aumento, teniendo en algunas repercusiones irreversibles y con consecuencias graves. Los daños de la IA no se limitan a la suplantación de la identidad de las personas por la creación de imágenes, sino que los mismos algoritmos de ciertas plataformas facilitan noticias sesgadas según el ideal político del usuario, Como señala el filósofo surcoreano Chul Han “La verdad requiere mucho tiempo. Donde una información ahuyenta a otra, no tenemos tiempo para la verdad”. Y añade, “En nuestra cultura pos- factual de la excitación, los afectos y las emociones dominan la comunicación. Las llamadas cajas de resonancia generadas por los algoritmos de recomendación filtran la información que recibe el usuario no permitiendo el contraste de la información y creando

polarización social de manera que se pone en peligro la igualdad de las personas mediante la discriminación o

Podemos destacar el caso de Cambridge Analítica que se dedica a la investigación conductual y comunicación estratégica, que intervino en múltiples procesos electorales como la elección de Donald Trump como presidente de EEUU o su intervención en el voto favorable del Brexit en el Reino Unido propiciando un cambio en el pensamiento de las personas y su razonamiento a base de clics.

El resultado de todo ello no solo es incidental por muy relevante que este sea, sino que afecta a la percepción por parte de los usuarios de la información que reciben, mermando la credibilidad y mostrando un claro aumento del escepticismo ante las noticias que afecta incluso a los medios con mejor reputación.

La cuestión se centra en saber si lograremos hacer que la IA dote de mayor calidad a la información periodística. La palabra clave es confianza, pues las noticias falsas y las manipulaciones han demostrado ser un peligro para las democracias y para el periodismo.

2.3. El fact-checking, gatekeepers y blockchain

Para contrarrestar esta oleada de desinformación la propia industria ha desarrollado algunas medidas que buscan contrarrestar el acceso y la repercusión de las fake news.

La primera respuesta de los medios es la del fake checking, que por medio del periodismo de verificación logran corregir declaraciones de los políticos o instituciones monitorizando no solo a los medios de comunicación sino abarcando también el ámbito de las redes sociales. Dicho periodismo de verificación se basa en la IA ayudando a el rastreo de desinformaciones, investigación de los hechos monitorizando mentiras e inexactitudes para a continuación realizar una labor de verificación y aportación de información actualizada. La labor realizada por los denominados Gatekeepers aporta una calidad a la información que en muchas ocasiones no llega a trascender, pero no obstante es una función que se presenta indispensable para conseguir una información veraz.

Otra herramienta que se encuentra en desarrollo es el de la tecnología Blockchain en las publicaciones informativas. Dicha tecnología que ya se aplica a varios sectores como el de la economía o el del arte por medio de la tokenización permite rastrear y registrar de manera automática los contenidos generados por los periodistas además de asegurar la no manipulación de los mismos y asegurando la trazabilidad de la información, lo cual aplicando la IA puede facilitar la labor de posicionamiento de las noticias en las distintas plataformas.

3. LAS MEDIDAS TOMADAS POR LAS PRINCIPALES POTENCIAS EU, CHINA Y EEUU

Los distintos gobiernos de las principales potencias mundiales se están disponiendo desde hace algunos años a legislar sobre la aplicación de la IA y sus incidencias en el tejido social, mostrando su preocupación y conocimiento de los riesgos aunque sin embargo quizás no se esté viendo reflejado en el desarrollo normativo aún.

Y es que estamos ante una carrera internacional por el dominio y la vanguardia en el uso de esta tecnología que tantos beneficios promete, por lo que nadie se quiere quedar atrás y se procura no tener demasiada incidencia en el desarrollo tecnológico.

3.1. Regulación de la IA en EEUU

Ya por el año 2018 en EEUU se publicó el Summary Of The 2018 White House Summit On Artificial Intelligence For American Industry (may 10, 2018)562, en el cual se advierte sobre un indicio de tendencia hacia la remoción de barreras regulatorias.

Pero en la actualidad la regulación de la IA se ha ido acelerando, como no podía ser de otra manera, y el pasado 12 de octubre, los senadores estadounidenses Chris Coons, Marsha Blackburn, Amy Klobuchar y Thom Tillis presentaron la "No Fakes Act", que en español se traduciría como la "Ley contra las falsificaciones". Se trata de un proyecto de ley sobre la IA, que presentaron ante el Congreso de EE UU y que busca principalmente contrarrestar las reproducciones de imágenes humanas, tanto visuales como sonoras, por parte de esta tecnología. Asimismo,

plantea penalizar a las plataformas que publiquen dicho contenido generado sin consentimiento.

Dicha propuesta se hizo mediante la participación de los diferentes actores sociales y como explica Coons, se realizaron para "establecer políticas claras que regulen el uso y el impacto de la IA. El Congreso debe lograr el equilibrio adecuado para defender los derechos individuales, cumplir con la Primera Enmienda y fomentar la innovación en Inteligencia Artificial y creatividad".

De esta manera, el principal objetivo es el de proteger los derechos de los artistas, aunque el borrador del proyecto de ley ya cuenta con una serie de exclusiones, que tienen que ver con la representación de un individuo en obras que están protegidas por la Primera Enmienda, como transmisiones deportivas, documentales, obras biográficas o con fines de comentario, crítica o parodia. Con esto, añaden que la necesidad de obtener una licencia para reproducir el rostro o voz de otra persona también se aplica a la persona fallecida, siendo los derechos exclusivos de sus albaceas o herederos hasta 70 años después de la muerte de esa persona.

Por su parte el 30 de octubre de 2023, el presidente Biden, en su anuncio de la aplicación de una vieja ley de tiempos de guerra de Corea (1950) también recordó que “los deep fakes [reproducciones falsas de la imagen de una persona] utilizan audio y vídeo generados por IA para difamar, difundir noticias falsas y cometer fraudes”. Por medio de ese decreto se obliga a las empresas dedicadas a la IA en EEUU a notificar a las autoridades cualquier avance que sea un riesgo grave.

3.2. Regulación de la IA en China

China sin duda ha tomado se ha aplicado en la regulación de la IA por medio de diversas iniciativas.

Como primera propuesta podemos encontrar la realizada por el Comité Central del partido Comunista en el que se realiza una lista de retos sociales e identificando en ella el peligro de los algoritmos y los deep fake. Fruto de ello es la promulgación de ciertos criterios éticos para las empresas de IA o como el borrador publicado el 11 de abril de 2023 sobre

gestión de la IA exigiendo a los proveedores de la tecnología que la información que generan sea cierta y precisa.

El pasado 13 de julio, la Administración para el Ciberespacio de China (CAC) en conjunto con el Ministerio de Ciencia Tecnología de la Información y de Seguridad Pública, publicaron un reglamento provisional sobre la gestión de los servicios de inteligencia artificial.

A pesar de lo que se pudiera esperar, y quizás por su intención de liderar la tecnología, la regulación de la RPC sobre la IA es menos restrictiva en su versión final que en el borrador, y es que la regulación que se propuso el pasado 13 de julio acabó entrando en vigor el 15 de agosto de 2023 has sido sensibles a la situación internacional de escalada tecnológica y no buscan limitar el avance de las empresas de la RPC sino fomentarlas.

Según el documento, las principales obligaciones de los prestadores de servicios

> 1. En el desarrollo y uso de servicios de IA generativa, los proveedores de servicios de IA generativa deben:
>
> – no generar contenidos ilegales, como información falsa o perjudicial;
>
> – tomar medidas efectivas para evitar la generación de contenidos discriminatorios;
>
> – no utilizar ventajas en algoritmos, datos o plataformas cuando ello conduzca a comportamientos de monopolio y competencia desleal
>
> – no infringir los derechos de imagen, reputación, honor, intimidad e información personal de los demás; y
>
> – adoptar medidas eficaces para aumentar la transparencia de los servicios de IA generativa y la exactitud y fiabilidad de los contenidos de IA generativa.
>
> 2. Al prestar servicios de IA generativa, los proveedores de servicios de IA generativa tienen obligaciones de ciberseguridad como

productores de contenidos de información en línea y obligaciones de protección de la información personal como responsables del tratamiento de la información personal, y deben

- si se descubren contenidos ilegales, tomar medidas para detener la generación y transmisión de contenidos ilegales y eliminarlos, tomar medidas de rectificación, como la mejora del modelo, e informar a las autoridades competentes pertinentes;
- si se descubre que los usuarios utilizan los servicios de IA generativa para realizar actividades ilegales, tomar medidas para advertir al usuario, o restringir, suspender o cancelar el servicio, conservar los registros e informar a las autoridades competentes pertinentes; y

Cuando se generen contenidos como imágenes o vídeos, los proveedores deberán marcar los contenidos resultantes de acuerdo con las Disposiciones sobre la Administración de Servicios de Información de Internet de Síntesis Profunda, publicadas anteriormente, que pretenden controlar el uso de la tecnología *deepfake*.

3.3. REGULACIÓN DE LA IA EN UE Y ESPAÑA

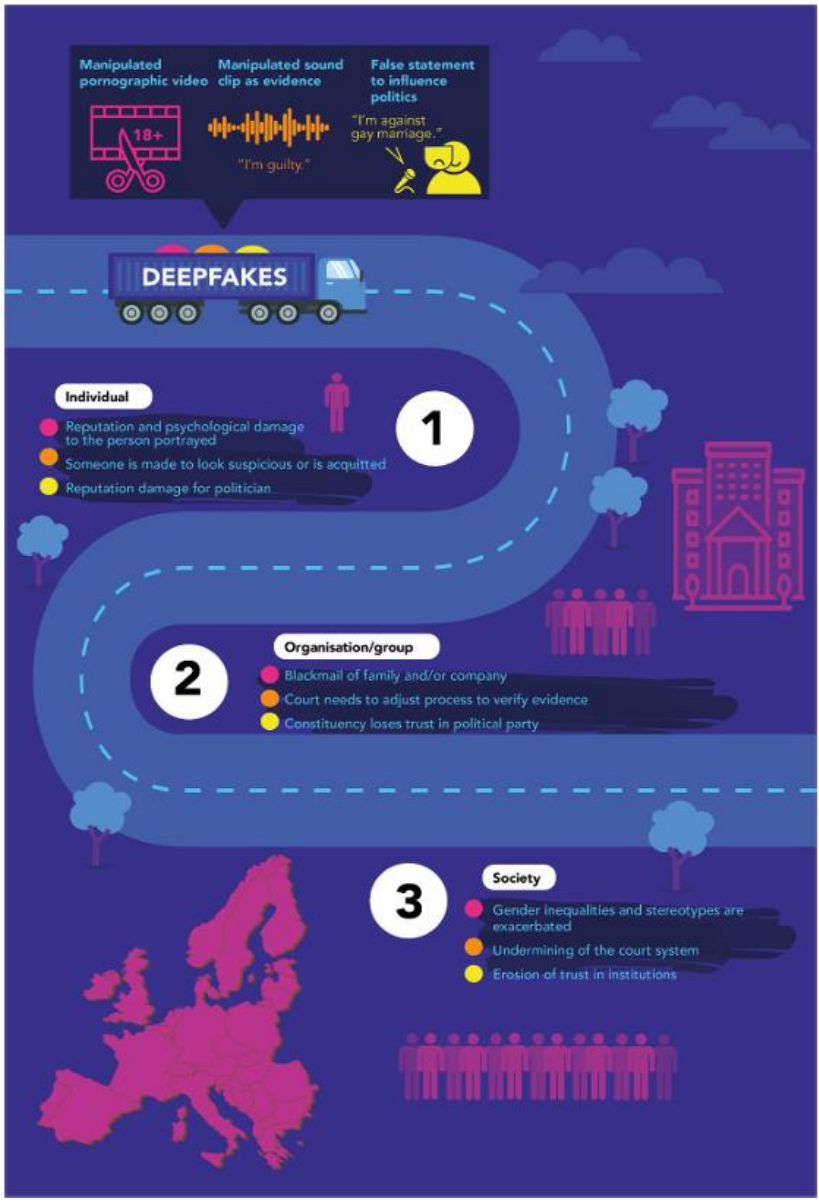
En la UE se viene trabajando desde hace tiempo en la regulación de la IA, teniendo desde luego una actitud muy proactiva en la materia por medio de la publicación de numerosos artículos sirva de ejemplo la propuesta del Parlamento a la Comisión para que regulara desde una perspectiva de derechos civiles la tecnología robótica, y que tras la formación de un grupo de expertos por parte de la Comisión en el 2018, dicho grupo de expertos elaboró una guía para la generación de confianza y desarrollo de la IA. Dicha guía denominada “Proyecto de Directrices Éticas sobre una IA confiable” (“Draft Ethics Guidelines For Trustworthy AI”), en el que se considera que la IA es una de las tecnologías con mayor capacidad de transformación de nuestro tiempo, y que a la vez de poder modificar el tejido social supone una gran oportunidad para el desarrollo de la sociedad en la UE, siempre reconociendo un alto nivel de riesgos.

A ello le siguió la publicación del libro blanco de la IA el 19 de febrero de 2020 por la Comisión Europea, en el que se identifican sectores que pueden considerarse de riesgo al aplicar la tecnología de la IA, dado el alto impacto que podría tener como pueden ser la salud, el transporte. También se propone la actualización como mínimo bianual de dicho listado de aplicaciones de la IA de alto riesgo.

Posteriormente, el 21 de abril de 2021 se presentó la propuesta de legislación en materia de Política Exterior y de Seguridad donde se hace especial hincapié en la acción por la ciberseguridad, reconociendo que en el capítulo de gobernanza mundial supone una prioridad la regulación de entre otras tecnologías, la IA.

En Julio de 2021 el Panel de estudios del servicio de investigación del Parlamento Europeo publicó "Tackling deepfakes in European policy". El informe identifica cinco dimensiones del ciclo de vida de Deepfake que los responsables políticos podrían tener en cuenta para prevenir y abordar los impactos adversos de Deepfakes. También hace referencia al marco Legislativo sobre Inteligencia Artificial (AI) propuesta por la Comisión Europea presenta una oportunidad para mitigar algunos de estos riesgos, aunque la regulación no debe centrarse en la dimensión tecnológica de los profundos solo. El informe incluye opciones de política bajo cada una de las cinco dimensiones, que podrían incorporarse al marco legislativo de la IA, en la propuesta de Regulación de Servicios Digitales de la Unión Europea.

En dicho documento se describe el efecto cascado de las Deep fake y como su injerencia acaba afectando desde el individuo a grandes sectores sociales.



Fuente: imagen creada por el Rathenau Instituut.

La propuesta que se hace para la regulación de esta actividad abarca la dimensión creativa, la circulación de la información, el público objetivo de la misma y la dimensión de la audiencia a la que la fake new puede alcanzar. Concluyendo la necesidad de la implicación por parte de las

autoridades europeas en la acción para la mitigación de la actividad y consecuencias de las fake news. La recomendación pasa por aumentar la participación de los Estados miembros en el sistema de alerta rápida y mejorar la vigilancia y la rendición de cuentas de las plataformas en línea y la necesidad de contar con una estrategia de alfabetización mediática a escala de la UE que incluya la lucha contra la desinformación y la adopción de medidas para asegurar que el Observatorio Europeo de Medios Digitales cumpla sus ambiciosos objetivos.

Todo ello de alguna manera derivo en la Propuesta de Reglamento Del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establecen normas armonizadas en Materia de Inteligencia Artificial (Ley De Inteligencia Artificial).

La propuesta normativa, no es ajena al problema de la suplantación de identidad por medio de la IA, tal y como expone en el punto 70 de la exposición de motivos.

(70) "Determinados sistemas de IA destinados a interactuar con personas físicas o a generar contenidos pueden conllevar riesgos específicos de suplantación o falsificación, con independencia de si son clasificados como de alto riesgo o no. Por consiguiente, el uso de estos sistemas debe estar sujeto, en determinadas circunstancias, a obligaciones de transparencia específicas, sin perjuicio de los requisitos y las obligaciones aplicables a los sistemas de IA de alto riesgo. En particular, es preciso notificar a las personas físicas que están interactuando con un sistema de IA, salvo que sea evidente por las circunstancias y el contexto de uso, e informarlas cuando estén expuestas a un sistema de reconocimiento de emociones o a un sistema de categorización biométrica. Esta información y estas notificaciones deben facilitarse en formatos accesibles para las personas con discapacidad. Además, los usuarios que utilicen un sistema de IA para generar o manipular imágenes, archivos de audio o vídeos que se asemejen notablemente a personas, lugares o sucesos reales y puedan inducir erróneamente a una persona a pensar que son auténticos, deben comunicar que estos han sido creados o manipulados de manera artificial etiquetando el contenido generado por la inteligencia artificial como corresponda e indicando su origen artificial."

Para lo cual específicamente de dedica el artículo 52, de Obligaciones de transparencia para determinados sistemas de IA y que establece en su punto 3º que:

"3. Los usuarios de un sistema de IA que genere o manipule contenido de imagen, sonido o vídeo que se asemeje notablemente a personas, objetos, lugares u otras entidades o sucesos existentes, y que pueda inducir erróneamente a una persona a pensar que son auténticos o verídicos (ultra falsificación), harán público que el contenido ha sido generado de forma artificial o manipulado…"

Sin embargo, aunque no regula con suficiente profundidad el ámbito de las fake news, no obstante sí que resulta la normativa más ambiciosa en materia de IA de las analizadas hasta el momento.

Una de los aspectos más relevantes de la propuesta es la clasificación de los sistemas de IA según el impacto que puedan tener en distintos sectores, que van desde las prácticas prohibidas y las actividades consideradas de Alto Riesgo a actividades de Riesgo Limitado, usando unos criterios horizontales de protección con el fin de garantizar la correcta clasificación de las actividades, de manera que no se impida el desarrollo de la tecnología. Las actividades prohibidas de manera categórica, por ejemplo, la manipulación cognitiva conductual, el rastreo indiscriminado de imágenes faciales sacadas de internet o de circuitos cerrados de televisión, el reconocimiento de emociones en los lugares de trabajo y en las instituciones de enseñanza, la puntuación ciudadana, la categorización biométrica para deducir datos sensibles, como la orientación sexual o las creencias religiosas, y algunos casos de vigilancia policial predictiva. Por otro lado, las actividades de Riesgo Limitado, ya que no suponen un peligro, entre otras, cosas a los derechos fundamentales tienen unas obligaciones de transparencia bastante leves en comparación con las actividades clasificadas con un riesgo superior, pero a su vez se autorizan una gran cantidad de actividades de Alto Riesgo, siempre y cuando se cumplan con los requisitos establecidos, los cuales han sido previstos atendiendo a los diferentes actores sociales implicados.

También es destacable en la normativa la depuración de responsables y definición de los diferentes actores que intervienen, como señala el

punto 53 de la exposición de motivos de la propuesta (53), "Conviene que una persona física o jurídica concreta, definida como el proveedor, asuma la responsabilidad asociada a la introducción en el mercado o puesta en servicio de un sistema de IA de alto riesgo, con independencia de si dicha persona física o jurídica es o no quien diseñó o desarrolló el sistema", lo cual es de gran ayuda dada la complejidad de las cadenas de intervinientes en estas tecnologías, asimilándolo a otras normativas ya en vigor y que han tenido bastante éxito como es el Reglamento General de Protección de Datos.

En el capítulo relativo a sanciones guarda cierta similitud con el que se establece en el RGPD, aunque no en las cantidades, si en su manera de calcularlas. Estas van desde los 7,5 millones o el 1,5% del volumen de negocio de la empresa hasta los 35 millones o el 7% del volumen anual global de la empresa infractora, siendo dicha aplicación limitada por la proporcionalidad en las multas impuestas a pymes.

Durante la presidencia de turno española del Consejo de la UE ha cerrado finalmente el pasado 9 de diciembre de 2023 la aprobación para el acuerdo sobre la normativa de la IA en materia de normativa armonizada.

En España recientemente, el pasado 13 de octubre de 2023 se ha realizado una proposición de Ley Orgánica bajo el título "Proposición de Ley Orgánica de regulación de las simulaciones de imágenes y voces de personas generadas por medio de la inteligencia artificial."

La propuesta es sin duda muy ambiciosa y a nuestro parecer es la que de manera más efectiva y amplia actúa sobre el problema central de las "deep fake" en todo su ámbito.

Una de las modificaciones más importantes que presenta en su art 1 es la modificación de la Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. La Ley General de Comunicación Audiovisual modificando el artículo 157 en la calificación de infracciones de la citada normativa estableciendo la creación, uso y difusión de Deep fake como infracción muy grave, de la siguiente forma:

"Artículo 157. Infracciones muy graves. […] 17. La difusión de imágenes o vídeos generados a través de sistemas automatizados, software,

algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial sin la previa autorización o consentimiento expreso de la persona o personas objeto, salvo que incluyan de forma clara y sobresaliente una advertencia de su condición de imagen generada artificialmente por inteligencia artificial. La advertencia deberá figurar sobreimpresa y claramente legible en la imagen, recayendo en caso contrario la responsabilidad sobre la persona que accione dicha generación. 18. La difusión de audios generados a través de sistemas automatizados, software, algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial que imitan la voz de la persona o personas objeto sin su previa autorización o consentimiento expreso salvo que incluyan de forma clara y perfectamente audible una advertencia de su condición de sonido generado artificialmente por inteligencia artificial. La advertencia deberá realizarse inmediatamente antes y después de haber reproducido la voz generada por estos sistemas, recayendo en caso contrario la responsabilidad sobre la persona que accione dicha generación. No se incurrirá en las infracciones establecidas en los dos últimos apartados cuando la utilización de las imágenes o audios generados a través de sistemas automatizados, software, algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial esté autorizada por la ley para detectar, prevenir, investigar y perseguir infracciones penales o cuando el contenido forme parte de una obra o programa evidentemente creativo, satírico, artístico o de ficción."

En su artículo 2. La propuesta considera necesaria la modificación de la Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. La Ley de protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen en su artículo 7 añadiendo un apartado 9, quedando redactado el artículo de la siguiente forma:

"Artículo 7. Tendrán la consideración de intromisiones ilegítimas en el ámbito de protección delimitado por el artículo segundo de esta Ley: […] 9. La difusión y utilización de imágenes y vídeos de personas o audios de voz generados a través de sistemas automatizados, software, algoritmos o mecanismos de inteligencia artificial sin la previa autorización o consentimiento expreso de la persona o personas afectadas, excepto que incluyan deforma clara y sobresaliente una advertencia de su

condición de imagen o audio de voz generado artificialmente por inteligencia artificial. La advertencia deberá figurar sobreimpresa y legible en la propia imagen. Para el caso de los audios de voz deberá realizarse una advertencia audible antes y después de su difusión."

También contempla en su artículo 3, la modificación del Código Penal. Creando un nuevo artículo 208 bis, dentro del capítulo III del título XII del Código Penal:

"Artículo 208 bis. Igualmente tendrá la consideración de injuria la acción que, sin autorización y con ánimo de menoscabar el honor, fama, dignidad o la propia estimación de una persona, recrease mediante sistemas automatizados, software, algoritmos o inteligencia artificial para la pública difusión su imagen corporal o audio de voz."

Esta propuesta afecta también a la LOPDGDD (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales Ley Orgánica 3/2018) estableciendo en su artículo 5 un nuevo artículo 22 bis, dentro del título IV de la LOPDGDD:

"Artículo 22.Bis. Tratamiento de datos generados por inteligencia artificial. La presente ley se aplicará a los datos personales generados con imágenes, audios o sonido utilizados por el algoritmo para realizar el aprendizaje automático necesario para generar patrones, imágenes o sonidos de inteligencia artificial que sean difundidos públicamente."

Y teniendo en cuenta como hemos comentado, el peligro existente para el desarrollo de la democracia el artículo 7. Considera necesaria la modificación de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. Introduciendo un artículo 144 bis:

"Artículo 144 bis. Delitos en la distribución maliciosa de imágenes y voces generadas mediante inteligencia artificial. Serán castigados con la pena de tres meses a un año o la de multa de seis a veinticuatro meses quienes desde la convocatoria del proceso electoral y hasta finalizada la jornada de votación difundiesen de forma maliciosa o sin autorización de las personas candidatos afectadas imágenes o audios de estas últimas que estuviesen alterados o recreados mediante sistema."

Por lo que teniendo en cuenta las distintas aproximaciones legislativas a la regulación del uso de la IA en el ámbito de la generación de imágenes y contenido audiovisual e informativo nos parece sin duda la que de una manera más precisa abarca el asunto.

4. CONCLUSIONES

La definición de la palabra CONOCER (según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Del lat. Cognoscĕre, 1. tr. Averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas), es la clave de la distinta problemática que se ha ido planteando en el presente artículo. La irrupción de una tecnología como la IA desde luego que en algunos casos con mayor amplitud y efectos y en otros con menos, pero sin duda abarcando prácticamente cada ámbito de la vida de las personas.

El conocimiento por parte de las personas de la tecnología en cada caso, como funciona, quién la maneja y hasta que punto, el conocimiento de las actividades realizadas por medio de la tecnología de la IA es fundamental para que las personas puedan dar un consentimiento informado a la hora de que sus imágenes o sus datos sean utilizados.

El conocer el origen de las informaciones que recibimos, su trazabilidad y su veracidad y exactitud es la manera más efectiva de conseguir la meta que puede llevarnos a una utilización adecuada y a sacarle mejor y más partido a la IA.

El conocimiento de que medidas que van a tomar las autoridades en el control, revisión y responsabilidad de los involucrados en las actividades relacionadas con la IA. Los criterios de exigibilidad y sanciones a los que pueden estar sometidos quienes usen estas tecnologías. Los límites a las mismas y las autoridades que velan por el cumplimiento de ello.

Todo este conocimiento que debe fluir de manera transparente y sencillo nos llevará al siguiente nivel de aceptación de la tecnología, la confianza.

En estos momentos nos encontramos en una fase previa de desconfianza en la que grupos sociales como el sindicato de actores toman medidas preventivas ante la injerencia de la tecnología en sus trabajos, los

periodistas crean herramientas que les permitan averiguar la autenticidad y veracidad porque de entrada se desconfía de las informaciones que se vierten en la red. Y los distintos gobiernos tal y como hemos visto se están apresurando a regular la aplicación de la tecnología, unos de una manera más liberal como EEUU, otros de una manera más restrictiva como puede ser RPC y algunos de una manera más extensiva como pude ser la UE. Pero todo ello con el objetivo de que la tecnología genere esa confianza que la permita avanzar y desarrollarse para alcanzar todo su potencial.

Si la IA nos necesita, se nutre de nuestro conocimiento, saber, experiencias y sensaciones, al poder llegar a tener la capacidad de desarrollar una conciencia propia, lo hará a partir de la información que recoja de todo lo que se vierte en la red, y quizás sea eso lo que los humanos tememos. que la conciencia desarrollada por la IA, que como un espejo de la humanidad, nos devuelva el reflejo de algo que nos inquiete, que nos muestre nuestra verdadera realidad y conciencia.

5. REFERENCIAS

Boletín Oficial de las Cortes Generales Proposición de Ley 122/000011 Proposición de Ley Orgánica de regulación de las simulaciones de imágenes y voces de personas generadas por medio de la inteligencia artificial. https://www.congreso.es/public_oficiales/L15/CONG/BOCG/B/BOCG-15-B-23-1.PDF

CDE. (2020). Inteligencia Artificial: amenazas y oportunidades. Centro de Documentación Europea de la Universidad de Almería. https://www.cde.ual.es/inteligencia-artificial-amenazas-y-oportunidades/

Darlington, K (2017). Sistemas de IA explicables: comprender las decisiones de las máquinas. OpenMind BBVA.

COMISIÓN INVESTIGADORA DEL PARLAMENTO EU. Tackling deepfakes in European Policy. https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/690039/EPRS_STU(2021)690039_EN.pdf

elEconomista.es (2019): El sector de la inteligencia artificial moverá 52.700 millones en 2025. ElEconomista. https://www.eleconomista.es/gestion-Empresarial/noticias/10231424/12/19/El-sector-de-la-inteligencia-artificial-movera-52700-millones-en-2025.html

El País. Noticia del 30 de octubre de 2023. “La tecnología debe ser gobernada” https://elpais.com/tecnologia/2023-10-30/biden-recurre-a-una-ley-de-tiempos-de-guerra-para-regular-la-inteligencia-artificial-la-tecnologia-debe-ser-gobernada.html

European Comission (2021). Regulation of the European Parliament and of the Council, Artificial Intelligence act and amending certain Union legislative acts. (21.4.2021). Bruselas,

Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial (2020). https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/ENIAResumen2B.pdf

European Comission Regulation (2021). Excellent and trust in artificial intelligence https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/exce-llence-trust-artificial-intelligence_en

Fjeld, J; Nagy, A (2020). Principled Artificial Intelligence: Mapping consensus in ethical and rights based approaches to principles for IA.

Gómez-de-Ágreda, Á.; Feijóo, C.; Salazar-García, I. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. Profesional de la información, v. 30, n. 2.

IEEE (2020). Ehically Aligned Design: A Vision for Prioritizing Human Well-being with Autonomous and Intelligent Systems https://standards.ieee.org/wp-content/uploads/import/documents/other/ead_v2.pdf

Marcos López Oneto. (2020). Fundamentos Para Un Derecho De La Inteligencia Artificial. Tirant Lo Blanch. PAGS 37, 63, 64, 68, 179, 181,183 23 A 45, 54 A 57

MARTÍN RIOS, M. del P., & Villegas Delgado, C. (2022). El Derecho de la Encrucijada Tecnológica. Estudios sobre Derechos Fundamentales, nuevas tecnologías e inteligencia artificial. Tirant lo Blanch. https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411132947 PAG 217 A 239

OdiseIA (2021). Guía de buenas prácticas para un uso responsable de la IA. https://www.pwc.es/es/publicaciones/tecnologia/assets/guia-buenas-practicas-uso-inteligencia-artificial-pwc-odiseia.pdf

Parlamento Europeo. Reglamento de Inteligencia Artificial: el Consejo y el Parlamento alcanzan un acuerdo sobre las primeras normas del mundo en materia de inteligencia artificial. https://www.consilium.europa.eu/es/press/press-releases/2023/12/09/artificial-intelligence-act-council-and-parliament-strike-a-deal-on-the-first-worldwide-rules-for-ai/

Principled-ai Flores Vivar, J. (2018). Algoritmos, aplicaciones y Big data, nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos. Revista de Comunicación, 17(2), 268-291. https://dx.doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A12

Ropero Carrasco, J. (2023). Aspectos jurídicos de actualidad en el ámbito del Derecho Digital. Tirant lo Blanch. https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411309769

Santiago Robert Guillén, Marina Castells i Marquès, Camacho Clavijo, S., Navas Navarro, S., Iván Mateo Borge, & Carlos Górriz López. (2017). Inteligencia artificial Tecnología Derecho. Tirant lo Blanch. https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788491697213

Vázquez Barrio, T., & Salazar García, I. (2023). Inteligencia artificial, periodismo y democracia. Tirant lo Blanch. https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411830966

Vicente Vicente, M. J. (2023). Las nuevas extremas derechas en el mundo. Tirant lo Blanch. https://biblioteca.nubedelectura.com/cloudLibrary/ebook/info/9788411698863

CAPÍTULO IV

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA COMO RECURSO EN LA COMUNICACIÓN MEDIOAMBIENTAL CIENTÍFICA

PINILLA-GONZALEZ, JOSE M.
Universidad de extremadura

PAREJO CUÉLLAR, MACARENA
Universidad de extremadura

DE-CASAS-MORENO, PATRICIA
Universidad de extremadura

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN.

La comunidad científica ha sentido un especial interés en las aplicaciones y oportunidades, que ofrecen las herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en el proceso de investigación científica y las conexiones que estas pudieran tener con los diferentes campos de la ciencia. Esto se ve reflejado en la diversidad y volumen de investigaciones multidisciplinares e interdisciplinares sobre IA, estas aplicaciones abarcan campos como la toma de decisiones de las organizaciones (Li et al., 2022), decisiones de compra (Yeo et al., 2022), personalización de productos y servicios (Micu et al., 2022), toma de decisiones clínicas (Weerasinghe et al., 2022), la gestión de historiales médicos (Zou et al., 2021), entre otros. A medida que la ciencia se ha ido especializando en el último siglo, la investigación sobre cómo utilizar la IA en la ciencia ha ido conformando un oasis natural para el intercambio de conocimientos y el trabajo interdisciplinar (Ghosh, 2023). Estas herramientas desarrolladas en los últimos años han encontrado su aplicación en la ciencia, la generación de imágenes, aplicaciones de descubrimiento automatizado de fármacos, procesamiento de lenguaje natural y un largo etcétera de

herramientas en las que se han vislumbrado oportunidades para agilizar y facilitar la investigación científica.

Estas herramientas automatizadas pueden ayudar a los investigadores y a la ciudadanía a evaluar la veracidad de las afirmaciones científicas (Wang, 2017). Esto ha dado lugar a grandes avances en el periodismo, la política o las investigaciones en medios sociales. Una de estas iniciativas impulsadas por la Unión Europea, *Fandango*, pretende facilitar a profesionales del periodismo herramientas capaces de detectar y combatir las *fake news* (Comisión Europea, 2019). Además, el hecho de que muchas de estas aplicaciones estén a servicio de la ciudadanía ha promovido el espíritu crítico y ha acercado la ciencia a las personas. *Snapshot Serengeti* es una plataforma impulsada por el proyecto Lion de la Universidad de Minesota, más de 30.000 personas han participado fotografiando y grabando las poblaciones de animales salvajes y la biodiversidad general del Parque Nacional del Serengeti (Tanzania) (Zooniverse, 2018). Willi y colaboradores (2018) desarrollaron una red neuronal convolucional para diferenciar las distintas especies animales, personas, vehículos e imágenes vacías que habían sido capturadas por la ciudadanía a través de la plataforma.

En combinación con el aumento de la capacidad de procesamiento informático, los enfoques de aprendizaje automático, incluidas las redes neuronales artificiales, han llevado a la IA a realizar tareas nunca vistas hasta ahora (Meske et al., 2022). Estos avances resultan especialmente útiles en la investigación científica, sobre todo en materias donde se manejan grandes cantidades de datos o son de gran complejidad.

Al mismo tiempo, ha hecho que la imagen de la IA haya evolucionado, pasando de ser entendida como una simple herramienta a considerarse como "compañeras" de trabajo. Se han instaurado como un elemento indispensable para agilizar los ritmos de trabajo y manejar de manera eficiente grandes volúmenes de datos al encargarse de las tareas tediosas (Hoffman, 2019).

Searle (1980) establece una categorización para las tecnologías de la IA dividiéndolas en dos grandes grupos y que sigue vigente en la actualidad (Porcelli, 2020). Por un lado, la IA débil, está centrada en áreas

relativamente limitadas como el reconocimiento de imágenes o de voz y la clasificación de datos, automatiza tareas, pero sin ser capaz de generar nuevas ideas o conceptos, estos modelos se han establecido ampliamente en los procesos y producen resultados notables en la generación de contenidos y la interpretación de datos. Por otro lado, la IA fuerte, permite resolver de manera inteligente diversos problemas complejos y tiene capacidad de autorreconocimiento, estos modelos todavía generan muchas polémicas en relación con su potencial técnico y su impacto social.

En el sector de la información, la IA también ha mostrado su valía. CeroaCero (ZeroZero), la base de datos de fútbol de acceso abierto más grande del mundo utiliza Prosebot, una herramienta basada en este campo para acceder a las bases de datos de resultados de partidos y competiciones para producir contenidos de texto a través de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (Gonçalves & Melo 2022). Gracias a esto, la redacción tiene a su disposición un borrador de trabajo para redactar noticias. Esto provoca que el nivel de trabajo, la cantidad de eventos o noticias que puede cubrir una redacción escala de manera notable.

En suma, la IA está realizando importantes aportaciones en diversos ámbitos científicos. Ha revolucionado aspectos de la ciencia que van desde la investigación hasta la comunicación y se ha instaurado como un área de conocimiento que suscita gran interés para la comunidad científica.

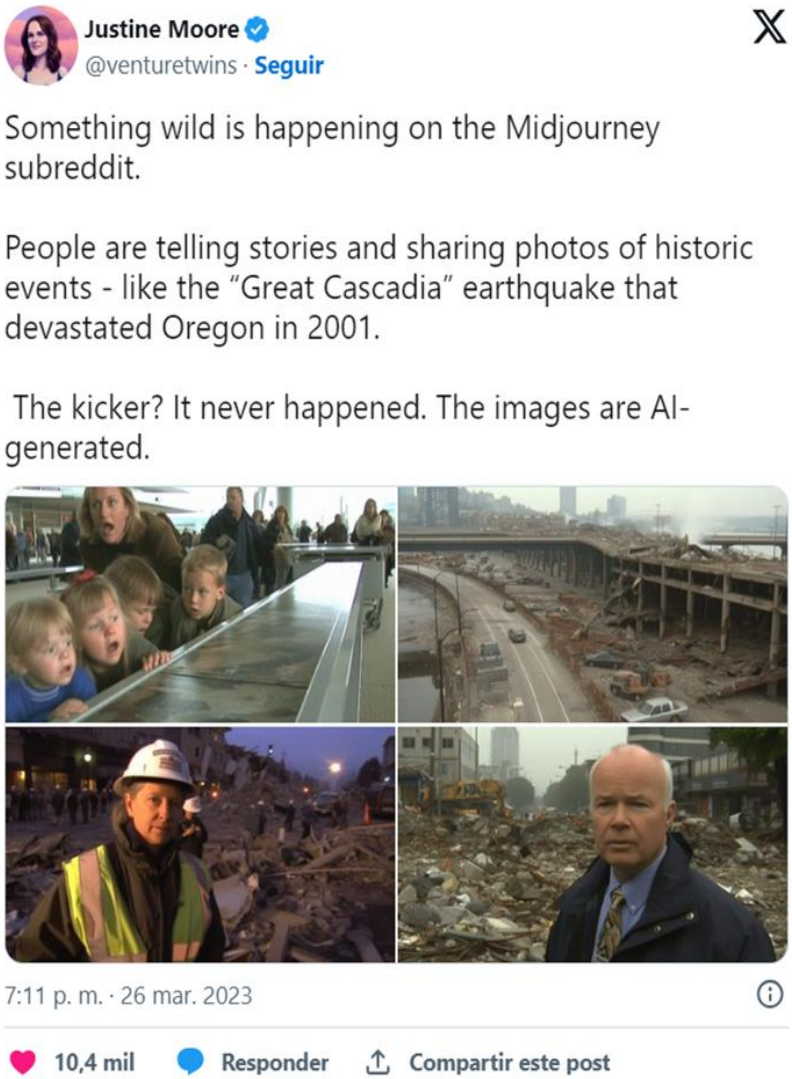
1.2. Comunicando con Inteligencia Artificial generativa: una práctica con luces y sombras.

Uno de los tipos de tecnología de IA que ha tomado mayor protagonismo en los últimos años es la IA generativa, que produce contenidos como texto, imágenes, audios, vídeos y datos sintéticos de manera automática. Para entender su funcionamiento resulta necesario introducir otros dos conceptos: *machine learning* y *deep learning*. *Machine learning* es un subcampo de la Inteligencia Artificial que entiende programas y sistemas que entrenan a un modelo a través de la entrada de datos. Estos modelos entrenados aportan a las máquinas la capacidad de aprender sin programación explícita. Por otro lado, el *Deep learning* es un tipo de *machine learning* que usa redes neuronales para procesar patrones más

complejos y que están inspiradas en cómo funciona el cerebro humano. Este tipo de modelos procesan un gran corpus de datos complejos y no estructurados, como textos, audios o imágenes, para luego generar contenido nuevo con el mismo estilo que los datos originales (Franganillo, 2023) a partir del aprendizaje. *DreamFusio*n, *PlayHT*, *Midjourney* o *ChatGP*T son solo algunos ejemplos del crecimiento, sofistificación y capacidad tecnológica que está alcanzando actualmente este modelo anteriormente citado. Sin embargo, estos avances ponen en evidencia nuevos conflictos y debates que, cada vez más, urgen atender.

En el ámbito de la comunicación, el uso de estas herramientas implica nuevos retos y oportunidades para los creadores y los consumidores de contenidos, que deben adquirir nuevas competencias y habilidades, así como una mayor conciencia ética y social sobre el uso responsable de la IA (Davenport & Mittal, 2022). La aparición y facilidad de uso de estas herramientas han venido acompañadas de un aumento en la producción de contenidos falsos o *fake news*. Midjourney cerró su versión de prueba gratuita debido a la aparición de *Deep fakes* virales que se estaban creando con su herramienta (Figura 1).

Figura 1: Deep Fake creado con Midjourney.



Fuente: Justine Moore, 2023. Traducción: Está ocurriendo algo salvaje en el *subreddit* de Midjourney. La gente está contando historias y compartiendo fotos de momentos históricos – como el terremoto "*Great Cascadia*" que arrasó Oregón en 2001. ¿El truco? Nunca sucedió. Son imágenes generadas por Inteligencia Artificial.

La popularización de *ChatGPT* (*Generative Pre-trained Transformer*) ha colocado al laboratorio *OpenAI* como uno de los referentes en el desarrollo de tecnología de IA. Hoy existen aplicaciones específicas

dirigidas a campos como el *marketing*, la literatura o el periodismo, y se está explorando el potencial de este modelo en la escritura científica, estando muchas de estas nuevas herramientas basadas en tecnologías OpenAI (Osmanovic-Thunström, 2022).

Sin embargo, aunque pueda parecer que las herramientas de IA generativa, actualmente, están muy desarrolladas, simplemente, estamos presenciando los primeros pasos y todavía no es una tecnología completamente confiable. Hoy en día, los artículos redactados por un modelo de estas características tienden a ser textos asépticos, impersonales y algo superficiales en los que se echa en falta la puesta en contexto, la narrativa y el comentario de una persona experta en el ámbito (Longoni et al., 2022). Además, en el caso de *ChatGPT* y como ocurre con muchas otras herramientas de escritura automatizada, redacta contenidos sin aportar las fuentes de información.

El tema más polémico alrededor del uso y desarrollo de este modelo está centrado en los derechos de autor, generando dudas más que razonables sobre el valor lícito y legal del mismo (Fraganillo, 2023). Estos modelos basan su aprendizaje en los inmensos volúmenes de datos, que se encuentran de forma pública en Internet pero que, en muchos casos, son utilizados sin permiso. Asimismo, al entrenarse con datos sin filtrar, los modelos generativos pueden reproducir sesgos raciales, culturales y de género, que incorporen ideas racistas y sexistas presentes en los datos de entrenamiento (Hao, 2021; Steed & Caliskan, 2021).

Esto pone en evidencia un vacío en la legislación. La Unión Europea (UE) quiere regular la IA para garantizar mejores condiciones de desarrollo y uso de la tecnología, entendiendo los beneficios que aporta, pero siendo conscientes de que hay diversos aspectos alrededor de su aplicación que deben ser abordados. En abril de 2021, la Comisión Europea (CE) propuso el primer marco regular de la UE para la IA, clasificando a la tecnología según su nivel de peligro e indicando la regulación necesaria (Parlamento Europeo, 2023).

La IA generativa, tendría que cumplir tres requisitos de transparencia (Parlamento Europeo, 2023): revelar que el contenido ha sido generado por IA; diseñar el modelo para evitar que genere contenidos ilegales, y

publicar resúmenes de los datos protegidos por derechos de autor utilizados para el entrenamiento.

También, desde la iniciativa privada se están dedicando esfuerzos por construir una IA ética y responsable. *Google* ha puesto en marcha la iniciativa *AI for Social Good*, en la que investigadores, ingenieros, voluntariado y otras personas de Google buscan.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente investigación es valorar el potencial de integrar herramientas de IA generativas en la implementación de estrategias de contenidos en redes sociales para fomentar la comunicación científica sobre la calidad del aire.

3. METODOLOGÍA

Tu Salud está en el Aire es un canal de comunicación acerca de noticias y comentarios sobre la calidad del aire y su importancia para la salud humana y el medio ambiente, centrado en la región de Extremadura. Cuenta con un blog y una página de *Facebook* en los que comparten contenidos divulgativos sobre temas referentes a la calidad del aire. El canal es gestionado por los miembros del grupo de Análisis Químico del Medio Ambiente (*AQUIMA*) de la Universidad de Extremadura. Al mismo tiempo, el grupo de investigación participa en la Red Extremeña de Protección e Investigación de la Calidad del Aire (*REPICA*) interpretando los datos recogidos por la red de sensores que se publican en la página web *Airextremadura*.

Aerouex, por su parte, es una página web donde se publica información aerobiológica en Extremadura gestionada por la Red Extremeña de Aerobiología. Está gestionada por el Grupo de Investigación Aerobiología en Extremadura de la Universidad de Extremadura. Esta plataforma realiza divulgación e informa sobre los niveles de pólenes y esporas en la comunidad citada. Cuenta con una página web, una cuenta de *X* y dos perfiles de *Facebook*, un perfil personal y una página institucional de reciente creación. Ambas plataformas comparten información sobre los

niveles de la calidad del aire y pólenes recogidos en las estaciones de medición que se encuentran ubicadas en la región y están conformadas por investigadores e investigadoras en activo de la comunidad científica extremeña.

Para llevar a cabo este estudio, se diseñó una estrategia de contenidos para la red social *Facebook* de ambas plataformas, como parte del proyecto "Estrategias de Traslación Mediática para información pública sobre calidad del aire en Extremadura (COMUNICAIRE)", durante el mes de agosto de 2023. Esta estrategia se desarrolló para generar contenidos sobre divulgación en materia de calidad del aire y dar a conocer las plataformas oficiales en las que se publican los niveles de calidad del aire y pólenes en la región de Extremadura. La estrategia estaba compuesta por 29 contenidos orgánicos, 21 publicaciones de texto y ocho vídeos, que fueron publicados desde el 1 de agosto hasta el 31 de agosto. Con esta estrategia se pretendía alcanzar a la población extremeña y a las comunidades de las redes sociales de *Aerouex* y *Tu Salud está en el Aire* a través de una campaña automatizada.

Para elaborar dicha estrategia de contenidos se utilizaron tres herramientas de Inteligencia Artificial:

- ChatGPT, una plataforma del laboratorio OpenAI diseñada y adaptada para gestionar una gran cantidad de datos textuales, incluidos artículos de periódicos, libros y sitios web, que le permite responder a preguntas sobre una amplia gama de temas y disciplinas (Management and Datascience, 2023)
- VEED.IO, una plataforma de edición de vídeo y audio en línea gratuita desarrollada con IA, que permite generar audio a partir de texto.
- Lumen5, una plataforma de creación de vídeo con IA, que permite crear vídeos y presentaciones animadas con recursos de imágenes libres de derechos a partir de texto.

Para trabajar con las herramientas de IA generativa es necesario introducir un *prompt*, una pregunta o instrucción que se utiliza para obtener respuestas específicas de estos modelos (Crabtree, 2023). La eficacia de

los modelos lingüísticos de IA depende no sólo de sus algoritmos subyacentes y de los datos de entrenamiento, sino también de la calidad de los *prompts* que reciben (Liu et al., 2023; Lo, 2023; White et al., 2023). Para asegurarse de la calidad de las respuestas recogidas de las herramientas utilizadas, se siguen las pautas establecidas por la Universidad de Bolton sobre la escritura efectiva de prompt que se exponen a continuación (University of Bolton Library, 2023):

1. Ser claro y conciso. Establecer la pregunta o instrucción de manera directa para que la IA pueda entender fácilmente lo que está buscando.
2. Ser específico. Indicar a la herramienta lo que se busca, como la longitud de la respuesta o cualquier información de fondo relevante.
3. Elegir la longitud adecuada. Especificar la longitud de la respuesta que se desea, ya sea un breve resumen, un tweet o un análisis detallado.
4. Proporcionar información de fondo. Proporcionar a la IA contexto para que desarrolle una respuesta más personalizada y exacta.
5. Especificar el estilo deseado. Indicar el estilo del lenguaje que se desea que tenga la respuesta para llegar al público objetivo.
6. Comprobar dos veces la pregunta. Comprobar que la instrucción o pregunta no tiene errores o incoherencias.

Se partió de un listado de 29 planteamientos desarrollados junto al grupo de investigadores e investigadoras de Aerouex y AQUIMA.Siguiendo las indicaciones de la Universidad de Bolton se elaboraron dos *prompts* de referencia para elaborar los contenidos de texto y los guiones de vídeos, que posteriormente se introducirán en *Lumen5* (Tabla 1).

Tabla 1. Prompt elaborado para generar post de texto

Prompt
Escribe un post breve para Facebook explicando (Idea de post). El público de esta página de Facebook es general. El objetivo del post es divulgar y hacer accesible el tema a personas con conocimientos generales o sin conocimientos sobre el tema. Haz las preguntas que necesites en caso de tener alguna duda para hacer la respuesta más exacta.

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, a partir del *prompt* que se introdujo en *ChatGPT* se pretendía elaborar un pequeño guion que se introdujera en la plataforma *Lumen5* para generar un vídeo corto para publicar en los diferentes perfiles de *Facebook.*

Tabla 2. Prompt elaborado para generar guion de vídeo

Prompt
Escribe un guion para un vídeo de *Facebook* de un minuto que trate sobre (Idea). El objetivo del vídeo es divulgar y hacer accesible el tema a personas con conocimientos generales o sin conocimientos sobre el tema. Haz las preguntas que necesites en caso de tener alguna duda para hacer la respuesta más exacta.

Fuente: Elaboración propia.

Además de las indicaciones sobre la elaboración de *prompts*, se introdujo una frase final para indicar a la IA que realizara alguna pregunta en caso de que no supiese cómo abordar un tema o tuviese alguna duda.

Los resultados extraídos de *ChatGPT* fueron verificados y corregidos por el grupo de investigadores e investigadoras de *Aerouex* y *AQUIMA*. El equipo de expertos y expertas en comunicación de COMUNICAIRE

adaptó el contenido al tipo de publicación que se buscaba. En todos los casos se realizaron cambios menores en la estructura y contenido y se añadieron fuentes científicas y enlaces de referencia para reforzar el carácter científico de las publicaciones.

Una vez se tienen los contenidos verificados se introducen al mismo tiempo en la plataforma *Lumen5* para que elabore el vídeo y en *VEED.IO* para generar el audio. En ambas plataformas se adapta la duración de cada clip de audio y vídeo para ceñirse a la duración de un minuto y coordinarlos.

Todos los contenidos elaborados se programaron en los perfiles de *Facebook*. Una vez se ejecutó la estrategia, se analizaron las métricas a través de la plataforma *Meta Business Suite* en el caso de *Tu Salud está en el Aire*, y las métricas de las publicaciones en el caso de *Aerouex*. El análisis de los resultados extraídos de redes sociales se hace a partir de indicadores de rendimiento. Se extraen e interpretan las métricas de alcance, interacción y nuevos seguidores, y se comparan con los datos del último mes de actividad y los últimos 90 días con el fin de determinar el impacto y visibilidad que han tenido dichas publicaciones con respecto a períodos de actividad anteriores.

Por otro lado, los datos de impactos e interacción en redes sociales se comparan con las analíticas de tráfico, extraídas de *Google Analytics* de las webs de *Airextremadura* y *Aerouex* para determinar si las publicaciones que se han realizado en redes sociales han sido de utilidad para desviar tráfico a estas páginas web. Para ello, se realiza el coeficiente de correlación de Pearson. Esta correlación se calcula para determinar si existe una asociación entre dos variables y medir la fuerza y dirección de dicha asociación (Hwee & Yew, 2018). En este caso, se pretende analizar si existe una relación entre el número de interacciones en redes sociales y las métricas de usuarios, y usuarios nuevos que acceden a las páginas web.

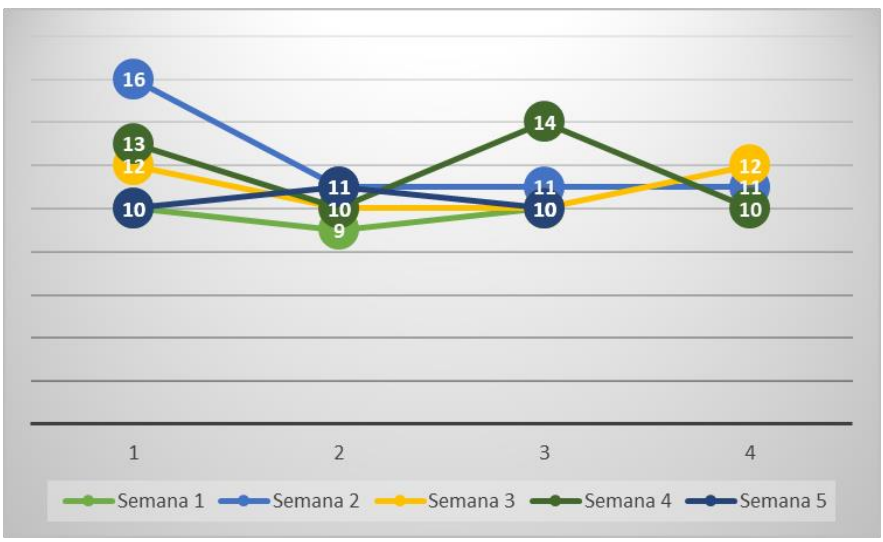
En el caso de Aerouex, al comparar las métricas de interacción con los nuevos usuarios se obtiene un 0,017 y al relacionarlo con el dato de usuarios se obtiene 0,251. Al aplicar el coeficiente de correlación en *Tu Salud está en el Aire*, al relacionarlo con nuevos usuarios se obtiene

0,103 y 0,204 con el dato de usuarios. Con el fin de interpretar el tamaño del coeficiente se siguen las indicaciones de Hernández-Sampieri y Fernández-Collado (1998) siendo una de las más utilizadas (Mondragón, 2014). Si bien es cierto, que, al analizar datos sociales o biológicos, donde se espera encontrar menores valores de correlación debido a la gran cantidad de dispersión o variabilidad de los datos (Ferrero, 2020), en este caso los valores de correlación indican que representan un efecto pequeño.

4. RESULTADOS

Al analizar los resultados de alcance de las publicaciones realizadas en la página de *Facebook* de *Tu Salud está en el Aire*, a nivel general, podemos observar como el alcance ha aumentado un 340 % con respecto al mes anterior y un 50 % frente a los 90 días anteriores. Para estudiar los datos de manera más concisa se estudia la variable de alcance de manera semanal (Figura 1).

Figura 1. Datos de alcance de Tu Salud está en el Aire.

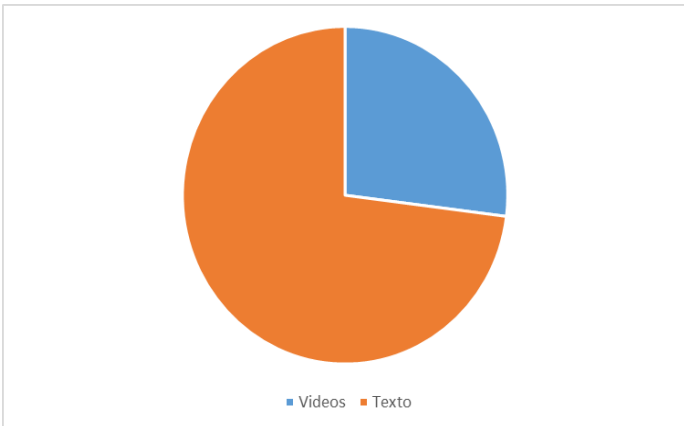


Fuente: Elaboración propia.

En los datos podemos observar como las publicaciones realizadas los lunes tienen, por norma general, un mayor alcance, con la excepción de la publicación realizada el 24 de agosto, que es la segunda publicación de todo el período con mayor alcance. El pico se encuentra en la publicación del lunes de la segunda semana. Esa segunda semana es la que tiene mayor alcance de todo el período estudiado.

En cuanto al tipo de contenido que genera mayor alcance, al calcular la mediana las publicaciones de texto con enlaces tienen un resultado mayor (11) pero seguido muy de cerca del resultado de los vídeos (10). Sin embargo, el alcance acumulado de las publicaciones de texto (73%) es mucho mayor que el de los vídeos (27%) (Figura 2).

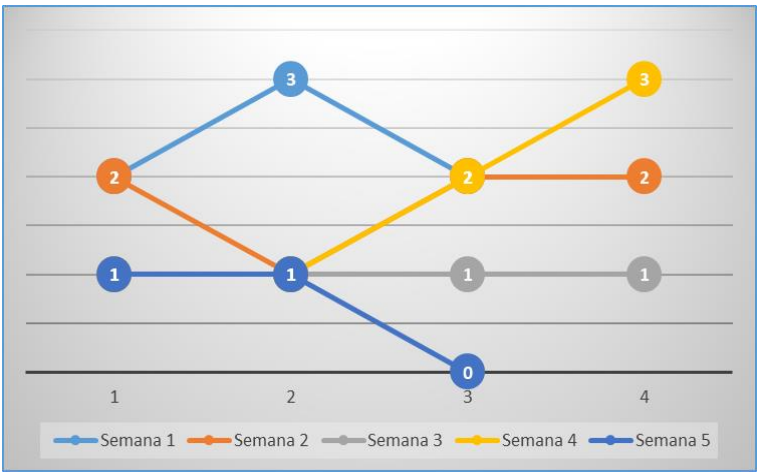
Figura 2. Datos de alcance según formato de la publicación de Tu Salud está en el Aire.



Fuente: Elaboración propia.

Al analizar la variable de interacción de los contenidos publicados podemos observar, a nivel general de todo el período, como aumentó en un 170 % con respecto a los 90 días anteriores. De la misma forma que con la variable anterior, se divide el período por semanas para entender las tendencias y detectar patrones (Figura 3).

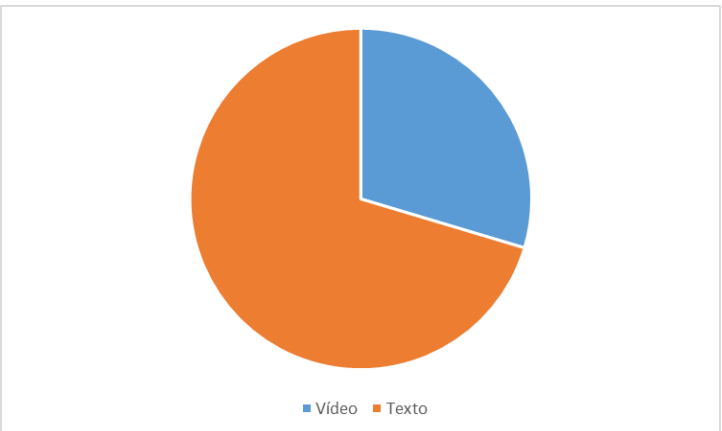
Figura 3. Datos de interacción de Tu Salud está en el Aire.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, las semanas una, dos y cuatro son las que recogen el mayor número de interacciones (7), siendo las semanas una y cuatro aquellas con contenidos con mayor pico de interacción (3). En cuanto a la interacción según la tipología de contenidos, podemos observar como las publicaciones con texto (70, 37%) obtienen una mayor interacción que los vídeos (29, 63%) (Figura 4).

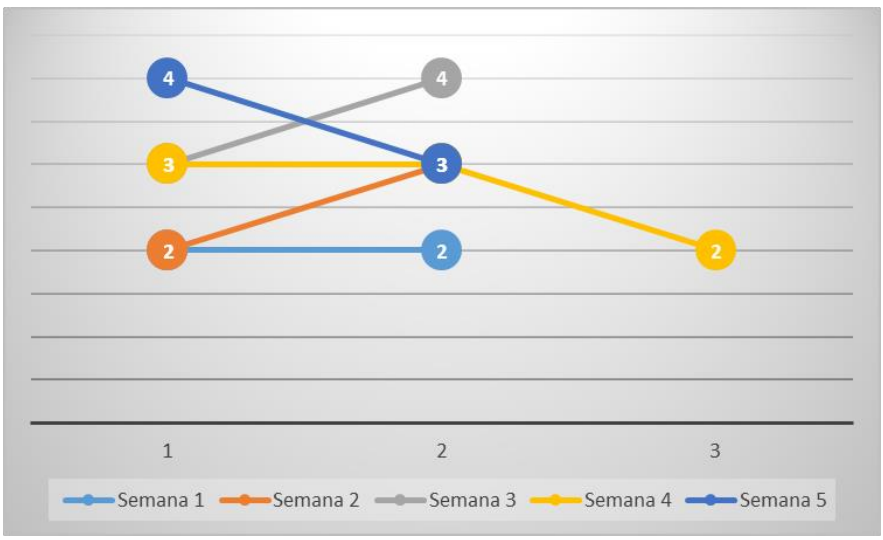
Figura 4. Datos de interacción según tipología de contenido de Tu Salud está en el Aire.



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Aerouex*, al tratarse de un perfil personal, sólo se pudieron extraer las métricas de interacción de los contenidos publicados. A nivel general, se aumentó la interacción en un 442 % con respecto al mes anterior. También se realiza una división por semanas para analizar las interacciones (Figura 5).

Figura 5. Datos interacción Aerouex.

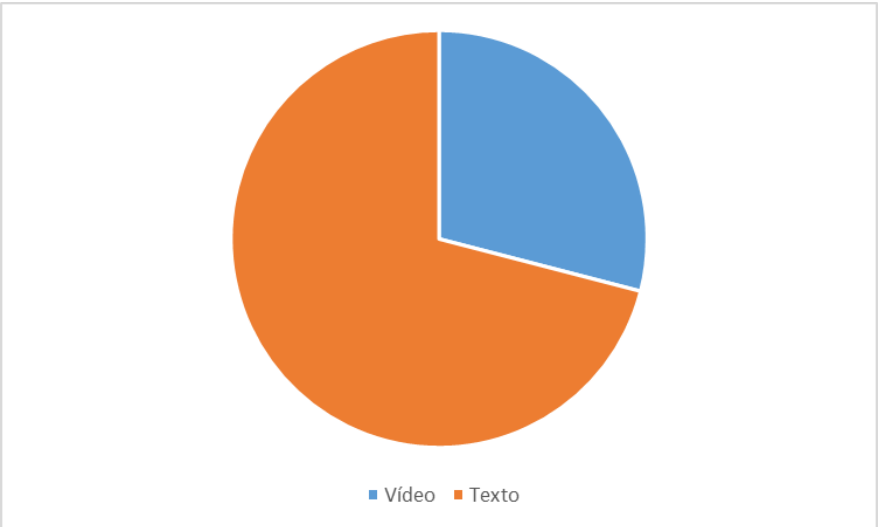


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar que la semana cuatro es la que tiene un mayor número de interacciones, también provocado porque es el período con mayor actividad. La primera semana, sin embargo, es la que presenta un número más bajo de interacciones.

En cuanto a la cantidad de interacciones por tipología de contenido, observamos que el texto (70, 97 %) obtiene un mayor número de interacciones con respecto al vídeo (29, 03 %) (Figura 6).

Figura 6. Datos de interacciones por tipología de contenido de Aerouex.

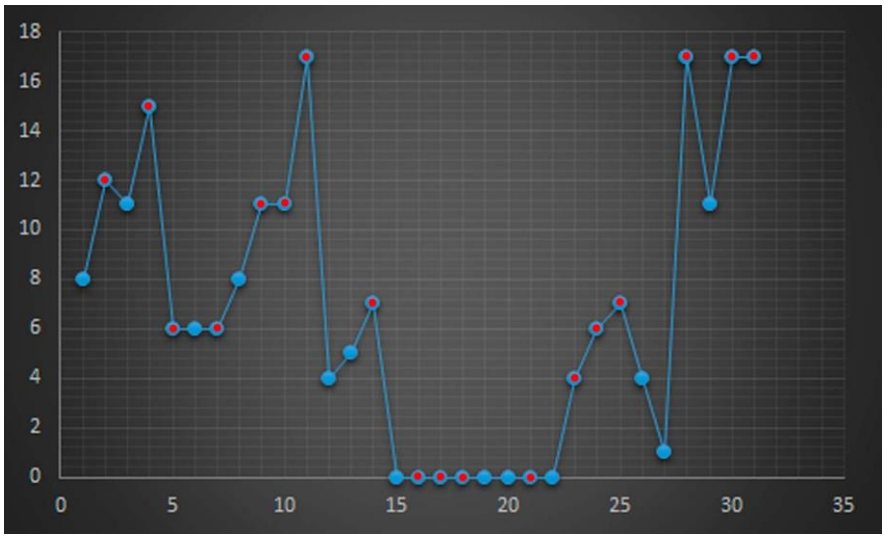


Fuente: Elaboración propia.

Por último, en cuanto a la correlación entre las publicaciones en redes sociales y el tráfico de usuarios a las páginas web de *Aerouex* y *Airextremadura* podemos observar que, a nivel general, los momentos en que los portales han recibido un mayor tráfico han tenido lugar cuando se han realizado publicaciones en redes sociales.

En el caso de *Airextremadura*, los días 11, 28, 30 y 31 de agosto son los momentos en los que se observa un mayor tráfico de usuarios en la web, en todos ellos se realizaron publicaciones en redes sociales (Figura 7). La procedencia de dicho tráfico es mayoritariamente de origen directo (58,82%), *Google Analytic*s no tiene datos sobre cómo llegó ese usuario al sitio web, o cuando esa fuente de referencia se ha configurado para ser privada por lo que no se puede asegurar que ese tráfico provenga desde las publicaciones en redes sociales. El resto de las visitas son de tráfico referido, estos usuarios provienen de otras páginas web, redes sociales, blogs o foros que tienen enlazado un sitio web. Sólo un cuarto de las publicaciones realizadas en estos cuatro días son vídeos, el resto son contenidos de texto.

Figura 7. Tráfico usuarios página web Airextremadura y publicaciones en redes sociales.

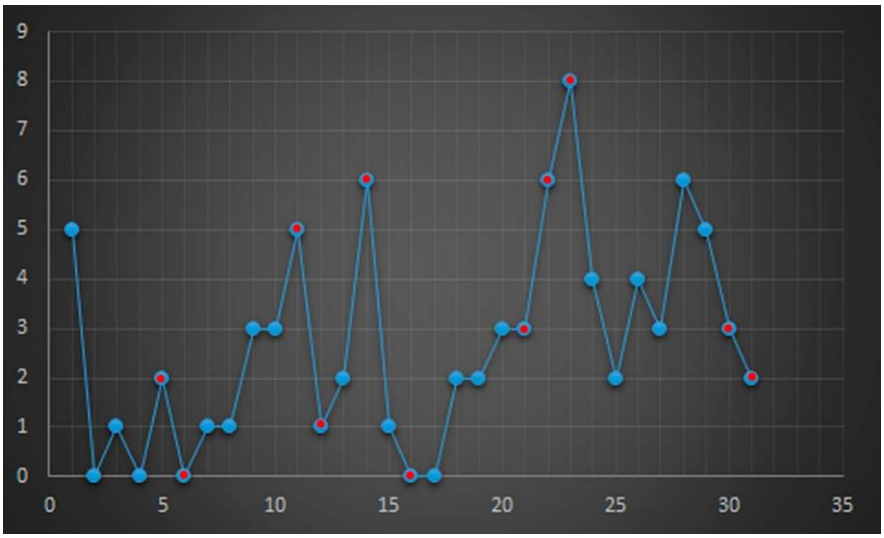


Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar que, durante el período del 15 al 22 de agosto, la página web de *Airextremadura* sufrió una caída, por lo que los usuarios no pudieron acceder al contenido.

De los cuatro días en los que la página web de *Aerouex* tuvo un mayor tráfico, tres cuartos fueron días en los que se realizaron publicaciones en redes sociales, siendo el día con mayor tráfico, el 23 de agosto, uno de los días en los que sí se realizó una publicación en redes sociales (Figura 8). En cuanto al contenido que se publicó, todos fueron publicaciones de texto. Al igual que en el caso de *Airextremadura*, la procedencia de este tráfico es mayoritariamente directo (62,5%) seguido del tráfico referido. Sin embargo, al contrario que en el caso anterior, en *Aerouex* se observa que parte de ese tráfico de usuarios (12,5%) proviene de fuentes sociales, visitas que provienen de cuentas en redes sociales vinculadas a una marca o cuenta asociada.

Figura 8. Tráfico usuarios página web Aerouex y publicaciones en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.

La IA generativa se ha convertido en una tecnología de alto impacto para el periodismo y los medios de comunicación y, por lo tanto, de creciente relevancia en la producción de contenidos (Franganillo, 2023). A partir de una serie de indicaciones simples, estas herramientas son capaces de generar grandes volúmenes de contenidos en diferentes formatos. Sin embargo, está facilidad trae consigo una serie de cuestiones que deben ser abordadas para que su uso sea desde una perspectiva ética y responsable.

En el caso concreto de esta investigación, las herramientas generativas se utilizaron como apoyo para la generación de contenidos, siendo todos los resultados generados por las herramientas, revisados y corregidos por un grupo de expertos y expertas en la materia. Por otro lado, para abordar el dilema del uso de contenidos gráficos generados por herramientas de Inteligencia artificial en cuanto a los derechos de autor o la posibilidad de que esto contenidos sirvan para promulgar estereotipos discriminatorios, se decidió utilizar una herramienta que utiliza bancos de imágenes libres de derechos para editar vídeos de manera automática.

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel cada vez más importante en la difusión de este tipo de información a la ciudadanía (Gil & Guallar, 2023). En la última Encuesta de Percepción de la Ciencia realizada por la Fundación Española de la Ciencia y la Tecnología (*FECYT*) muestra que las redes sociales son actualmente la principal fuente de información científica (71%) seguido de los medios digitales generalistas (63%) (FECYT, 2022). Esto nos muestra que las redes sociales deben ser uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de comunicación científica que pretenda llegar a la ciudadanía y sirvió de justificación para esta investigación.

Las redes sociales y la aparición de nuevas herramientas, que facilitan la labor de comunicación, abren constantemente nuevas ventanas de oportunidades para transmitir el conocimiento científico a públicos profanos. Y es que, una comunicación científica eficaz puede capacitar a los sistemas de investigación e innovación para afrontar los retos mundiales y situar los intereses públicos en el centro de la producción, el intercambio y la aplicación del conocimiento (Jensen & Gerber, 2020). En concreto, una tecnología como la IA aplicada a la comunicación científica de manera responsable, agiliza y facilita la labor de comunicar, incluso cuando esta tarea es llevada a cabo por personas sin conocimientos previos en comunicación. En esta investigación, el equipo de investigadores e investigadoras ha logrado crear un calendario de contenidos para sus redes sociales compatibilizando con su labor investigadora.

Estos contenidos generados por herramientas de IA han logrado aumentar significativamente el alcance de las redes sociales de *Aerouex* y *Tu Salud está en el Aire*. Al mismo tiempo, estos mensajes han conseguido redirigir parte de ese tráfico a fuentes oficiales relacionadas con la calidad del aire en Extremadura.

Por último, siguiendo lo expuesto por Bucchi, Fattorini y Saracino (2021) sobre la doble responsabilidad de la comunicación científica desde la comunidad científica y los medios de comunicación. Por un lado, se diseñó y ejecutó la campaña para informar a la ciudadanía utilizando los canales de comunicación oportunos que aseguran la transmisión efectiva del contenido. Por otro lado, la información que se

transmitió tiene un carácter educativo, busca favorecer el pensamiento crítico y generar un aprendizaje en el público.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Junta de Extremadura a través de los proyectos IB20081 y Red Extremeña de Protección e Investigación de la Calidad del Aire (proyecto 1855999FD022), cofinanciados por la Unión Europea (FEDER)

8. REFERENCIAS

Bucchi, M., Fattorini, E., & Saracino, B. (2022). Public Perception of COVID-19 Vaccination in Italy: The Role of Trust and Experts' Communication. International journal of public health, 67, 1604222. https://doi.org/10.3389/ijph.2022.1604222

Comisión Europea (2019) Proyectos financiados para combatir la desinformación. Recuperado de: https://bit.ly/3HbQ0yJ

Crabtree, M., (2023) What is Prompt Engineering? A Detailed Guide. Datacamp. Recuperado de: https://bit.ly/3vtF5xQ

Davenport, T. H., y Mittal, N. (2022,). How generative AI is changing creative work. Harvard Business Review. Recuperado de: https://bit.ly/48qiGjy

FECYT. (2022). Encuesta de percepción social de la ciencia y la tecnología en España (EPSCT). Informe de resultados, marzo 2023. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). https://doi.org/10.58121/msx6-zd63

Ferrero, R., (2020). ¿Qué es la correlación estadística y cómo interpretarla?. Máxima Formación. https://bit.ly/41EilqU

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. methaodos.revista de ciencias sociales, 11(2). http://dx.doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710

Gonçalves, A., & Melo, P. V. (2022). Inteligencia artificial y periodismo: una aproximación al contexto portugués. Fonseca, Journal of Communication, (25), 23–34. https://doi.org/10.14201/fjc.29682

Ghosh, A. (2023), "How can artificial intelligence help scientists? A (non-exhaustive) overview", in Artificial Intelligence in Science: Challenges, Opportunities and the Future of Research, OECD Publishing, Paris, https://doi.org/10.1787/a8e6c3b6-en.

Gil, L., & Guallar, J. (2023). Científicos en redes sociales. Divulgación y curación de contenidos en twitter: taxonomía y casos. index.Comunicación, 13(1), 55–77. https://doi.org/10.33732/ixc/13/01Cienti

Hao, K. (2021). Internet está tan sesgado que, para la IA, las mujeres solo llevan bikini. MITTechnology Review. Recuperado de: https://bit.ly/3H9zakb

Hernández-Sampieri, R., & Fernández-Collado, C.(1998). Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

Hoffman, M., (2018) Application and Benefits of Artificial Intelligence to Mankind: Review. Journal of Computer and Applied Sciences. 4, pp. 35-39. ISSN: 2579-0803.

Hwee, L. y Yew, J. (2018). The constructs that influence students' acceptance of an e-library system in Malaysia. International Journal of Education and Development using ICT, 14(2). https://bitly.ws/38cYv

Jensen, A., & Gerber A., (2022), Evidence-Based Science Communication. Frontiers in Communication, 4. https://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078

Mondragon, A. (2014). Uso de la correlación de spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. Mov.cient. 8, 98-104.

Moore, J., [@venturetwins] (26 de marzo 2023) Está ocurriendo algo salvaje en el subreddit de Midjourney. La gente está contando historias y compartiendo fotos de momentos históricos – como el terremoto "Great Cascadia" que arrasó Oregón en 2001. ¿El truco? Nunca sucedió. Son imágenes generadas por Inteligencia Artificial. X. https://bit.ly/3tRB7l1

Li, L., Lin, J., Ouyang, Y., Luo, X., (2022) Evaluating the impacto of big data analytics usage on the decisión-making quality of organizations. Technological Forecasting and Social Change. 175. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121355

Liu, Y., Deng, G., Li, Y., Zheng, Y., Zhang, Y., Zhao, L., Zhang, T., Liu, Y., (2023) Jailbreaking ChatGPT via Prompt Engineering: An Empirical Study. https://doi.org/10.48550/arXiv.2305.13860

Lo, L. S. (2023). The CLEAR path: A framework for enhancing information literacy through prompt engineering. The Journal of Academic Librarianship, 49(4), 102720. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102720

Longoni, C., Fradkin, A., Cian, L., y Pennycook, G. (2022, junio). News from generative artificial intelligence is believed less. 2022 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency, 97-106. https://doi.org/10.1145/3531146.3533077

Meske, C., et al. (2022) Explainable and responsible artificial intelligence. Electron Markets 32, 2103–2106 https://doi.org/10.1007/s12525-022-00607-2

Micu, A., Capatina, A., Cristea, D., Munteany, D., Micu, A.E., Ancuta, D., (2022) Assessing an on-site customer profiling and hyper-personalization system prototype base don a Deep learning approach. Technological Forecasting and Social Change. 174. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121289

Osmanovic-Thunström, A., Steingrimsson, S., (2022) Can GPT-3 write an academic paper on itself, with minimal human input?. HAL Open Science. https://bit.ly/3HeEzGB

Parlamento Europeo (2023) Ley de IA de la UE: primera normativa sobre inteligencia artificial. Noticias Parlamento Europeo. Recuperado de: https://bit.ly/3SbyyR9

Porcelli, Adriana Margarita. (2020). La inteligencia artificial y la robótica: sus dilemas sociales, éticos y jurídicos. Derecho global. Estudios sobre derecho y justicia, 6(16), 49-105.https://doi.org/10.32870/dgedj.v6i16.286

Searle, J. (1980): "Minds, Brains, and Programs", The Behavioral and Brain Sciences, 3.

Steed, R., y Caliskan, A. (2021). Image representations learned with unsupervised pre-training contain human-like biases. FAccT'21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability and Transparency, 701-713 https://doi.org/10.1145/3442188.3445932

University of Bolton Library (2023) Artificial Intelligence in Teaching and Learning. Recuperado de: https://bit.ly/41XO0Us

Yeo, S.F., Ling, C., Kumar, A., Hua, K., Kit, J., (2022) Investigating the impacto f AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisión in digitalization era-A study of the fashion and apparel industry. Technological Forecasting and Social Change. 177. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551

Wang, W. Y. (2017). "'Liar, liar pants on fire': a new benchmark dataset for fake news detection". In: 55th Annual meeting of the Association for Computational Linguistics. 2, pp. 422-426. https://doi.org/10.18653/v1/P17-2067

Weerasinghe, K., Scahill, S., Pauleen, D., Taskin, N., (2022) Big data analytics for clinical decisión-making: Understanding health sector perceptions of policy and practice. Technological Forecasting and Social Change. 174. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121222

White, J., Fu, Q., Hays, S., Sandborn, M., Olea, C., Gilbert, H., Elnashar, A., Spencer-Smith, J., & Schmidt, D. C. (2023). A prompt pattern catalog to enhance prompt engineering with ChatGPT (arXiv:2302.11382). arXiv. https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.11382

Willi, M., Pitman, R.T., Cardoso, A.W., Locke, C., Swanson, A., Boyer, A., Veldthuis, M., Fortson, L., (2018) Identifying animal species in camera trap images using deep learning and citizen science. Methods in Ecology and Evolution. 10. https://doi.org/10.1111/2041-210X.13099

Zuo, Z., Li, J., Xu, H., Al Moubayed, N., (2021) Curvature-based feature selection with application in classifying electronic health records. Technological Forecasting and Social Change. 173. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121127

Zooniverse (2018) Snapshot Serengeti. Recuperado de: https://bit.ly/3NW3Oku

CAPÍTULO V

EL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO EN EL DESARROLLO DE NOTICIAS

JEAN CARLO PAREDES
Universidad Espíritu Santo

TERESA LÓPEZ MENDOZA
Universidad Espíritu Santo

1. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la Inteligencia Artificial (IA) y la automatización en la generación de noticias, han conquistado el ámbito periodístico. Agencias de noticias como Reuters, en España, han creado herramientas basadas en la IA como Lynx Insigths, que sugiere noticias, examina informes, recomienda temas noticiosos, notifica patrones en la información, y hasta redacta, escuetamente, algunas ideas (Moncada, 2023). Algo similar sucede en medios de comunicación como The Associated Press (AP) en Estados Unidos; The New York Times en New York, The BBC News en Reino Unido; The International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ) en Washington; y The Washington Post en Estados Unidos. Se toma como paradigma estos portales informativos, pues se considera su trayectoria e influencia en el mundo.

En Ecuador, si bien el uso de IA está presente en los medios digitales, aún no se conoce casos que usen herramientas de aprendizaje automático avanzado en el periodismo de datos. La transformación, que ha generado la Inteligencia Artificial, ha suscitado un hito tecnológico decisivo, pues se ha dado un salto progresivo que ha llevado al periódico hecho manualmente en maquetación e investigación rudimentaria, hacia la difusión digital con información creada por sistemas entrenados para imitar, mediante algoritmos, el modo de escribir noticias y asistir en

funciones periodísticas. Actualmente, el periodismo automatizado está cada vez más vigente, lo que comienza a generar fuertes debates que giran en torno a temas como el trabajo, la sociedad, sobre todo, la ética o la deontología periodística (Chávez López, 2020).

Para González Arencibia (2020) "las nuevas realidades que ofrecen las tecnologías están mostrando la necesidad de una transformación en los patrones jurídicos, éticos y morales", esto responde a la nulidad de normativas que, sostenidas en fundamentos éticos, regulan las aplicaciones de la inteligencia artificial como el aprendizaje automatizado o machine learning. En este contexto, surge la necesidad e importancia de pensar en estándares éticos que permitan cuestionar el carácter social de la praxis periodística.

Este artículo pretende articular un debate conceptual que permita analizar el impacto de las implicaciones éticas de la inteligencia artificial en el desarrollo de noticias periodísticas y hacer un abordaje al concepto de la inteligencia y la creatividad como quehacer humano. Bajo esta premisa, se propone reflexionar en torno al aprendizaje automatizado (AA) o machine learning que es una hibridación entre la creatividad característica de la vitalidad humana. La pregunta por debatir es ¿cómo afecta la inteligencia artificial en la generación de noticias al periodismo? La presente investigación tiene como objetivo analizar el impacto de las implicaciones técnicas y éticas de la inteligencia artificial en la generación y difusión de noticias periodísticas.

Definir qué es y qué aspectos compositivos constituyen la inteligencia artificial y el aprendizaje automatizado (AA) o machine learning; definir qué es y qué aspectos compositivos constituyen los valores de la ética periodística, y discernir los beneficios y perjuicios derivados de la aplicación de la IA y del AA en el desarrollo de noticias periodísticas. El propósito de este estudio es confrontar la idea de cómo estas innovaciones producen información con repercusiones que afectan a los medios de comunicación nativos digitales.

El desarrollo de la presente investigación busca comprobar cuáles son las implicaciones del uso de algoritmos de inteligencia artificial en el desarrollo de noticias, enfocadas al periodismo de datos o Data

Journalism. Así mismo, se abordan cuestionamientos acerca de los beneficios, tanto como los perjuicios que se derivan de la implementación de la Inteligencia Artificial, en este caso, en la comunicación digital, específicamente en el proceso de análisis inteligente de datos. Por otro lado, se demuestra que el aprendizaje automatizado o machine learning, enfocado al periodismo de data o news data, tiene el único objetivo de resolver un problema de cuantificación de datos de manera ágil, así el periodista puede enfocarse en la redacción veraz de la noticia, dando enriquecimiento a la historia por contar.

Muchas aplicaciones de la IA han logrado éxito en estos momentos, en palabras de Alpaydin (2020) se pueden incluir: desde sistemas de análisis de datos del pasado para predecir el comportamiento de consumo, reconocimiento de voz y rostros, optimización de respuestas en robots que puedan redactar una noticia con el mínimo de recursos, hasta lo que corresponde a la minería de datos. En este sentido, el presente estudio examina las posibilidades derivadas del uso de algoritmos, que, junto al accionar humano en el direccionamiento de tareas y solicitudes, puedan crear beneficios o perjuicios, desde los aspectos éticos hasta los detalles técnicos de su implementación en sí. Cabe recalcar que los recientes "avances prácticos" realizados por la Inteligencia Artificial también han dado lugar al fenómeno de las falsificaciones, que pueden considerarse como una forma de noticias falsas o "Deepfakes", fenómeno de la creación de productos digitales realistas Karnouskos (2020).

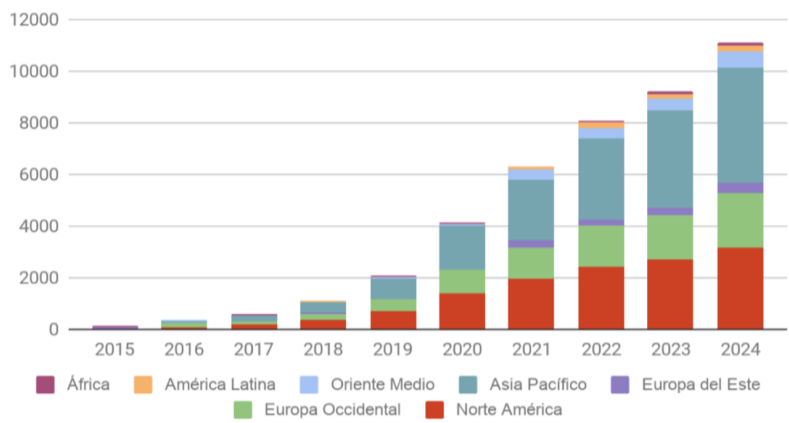
En los últimos dos años han surgido una gran cantidad de contenidos en las plataformas sociales, especialmente, por la poca experiencia técnica y el escaso equipo requerido para crear deepfakes, esto significa que cualquier persona puede producir fácilmente dicho contenido y distribuirlo en línea. Las implicaciones sociales de estos hechos son significativas y de largo alcance. Es así como el uso IA y del AA en la redacción de noticias es una tendencia en crecimiento en el campo del periodismo (López, 2021), ambas se han aplicado en diversas tareas relacionadas con la redacción periodística, la identificación, la extracción de información, el análisis de datos y la redacción automática de noticias (Vargas, 2019).

En el estudio, se examinará el uso de la IA y el AA en la redacción de noticias, con un enfoque en sus aplicaciones prácticas, sus limitaciones y sus implicaciones éticas para el periodismo.

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial (IA) es una herramienta creada con la intención de simular la inteligencia humana, así, su propósito es realizar tareas específicas y mejorar su ejecución según la información recabada; este proceso es semejante al proceso metacognitivo que se perfecciona con la repetición y la destreza que deviene de la práctica (Rouhiainen, 2018). En los años recientes, la aplicación de este instrumento tecnológico se ha erigido como un hito científico, cuya presencia irruptora se ha instalado en la sociedad, ocasionando múltiples impactos en los sectores productivos que generan cambios en la cadena de valor de la industria a nivel mundial.

GRÁFICO 1 *Impacto económico de la Inteligencia Artificial a nivel mundial*



Nota. El gráfico 1 representa los rendimientos derivados de la IA por regiones (2015-2024) en millones de dólares. Fuente: Tractica. Firma de Inteligencia de Mercados enfocada en la interacción humana con la tecnología.

En determinados casos también se puede concluir que la IA es una rama de la ciencia de la computación que se enfoca en el desarrollo de algoritmos y sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren

inteligencia humana, como el aprendizaje, la toma de decisiones y el procesamiento de lenguaje natural (Russell, 2010). Las ciencias de la comunicación, en particular, el periodismo son parte activa de esta revolución tecnológica (García et al., 2018).

Inteligencia artificial y su presencia en medios digitales

En lo referente a la Inteligencia Artificial y su aplicación en medios digitales, (Lassi, 2022) quien cita a Marconi (2017) menciona que el periodismo y la prensa han sido siempre influenciados por los cambios tecnológicos. En particular, desde la competencia mediática y los desafíos de la Web 2.0, hasta la creación de una nueva forma de producir noticias como el periodismo automatizado (*automated journalism) o* el periodismo aumentado (*augmented journalism).* De igual forma, como sugiere Parasie y Dagiral (2013) hay uso de IA en el periodismo de datos o periodismo basado en los datos.

Asimismo, Diakopoulos (2014) señala que, entre las diferentes áreas de la IA, y su aplicación en el universo periodístico, hay un uso evidente de esta herramienta en el periodismo robot *(robot journalism)*, bots redactores de noticias *(news writing robots)* y en el periodismo algorítmico (*algorithmic journalism).* O, como añade Houston (2014) periodismo asistido por ordenador (*computer-assisted reporting*). Según Donsbach, (2013) las nuevas tecnologías ponen al alcance de todo el mundo un abanico de herramientas de comunicación, por lo que ya no se requiere de la participación de los medios tradicionales para comunicarse con el público. En consecuencia, resulta estimulante pensar cómo el uso de la IA ha replanteado radicalmente la praxis periodística tradicional y cómo ha ido diversificando nuevas áreas de las ciencias de la comunicación.

Además, Túñez-López (2019) establece que ha comenzado a instalarse bots ya en las tareas de redacción, en lo que se ha etiquetado como periodismo automatizado; así, casos como el medio digital de noticias The Associated Press (AP), portal que genera hasta 2000 noticias diarias gracias al uso de algoritmos inteligentes, son un paradigma del uso de este tipo de periodismo.

Los sistemas de IA pueden monitorear múltiples fuentes de información, como redes sociales, sitios web de noticias y feeds de noticias, para detectar eventos relevantes en tiempo real Túñez-López (2018). Un ejemplo de esto es el sistema de noticias de Google, que utiliza IA para identificar y clasificar.

Aprendizaje automatizado o machine learning

Sintetizando el análisis de Calderón (2016), el *machine learning* o aprendizaje automático es un concepto que se refiere al desarrollo de algoritmos que pueden aprender reglas a partir de datos proporcionados por un *prompt*, o composición de caracteres que funcionan a partir de comandos para indicar una orden específica, que pueden variar al obedecer las asignaciones interpretadas. Suele ser parametrizable, es decir, adaptable a cambios para mejorar su rendimiento con la experiencia. Este campo del AA es multidisciplinario y combina la estadística y la complejidad computacional, lo que reduce el tiempo, los costos y proporciona resultados fiables a través del aprendizaje de la máquina (Martínez, 2017). Según Carlson (2015), este tipo de aprendizaje está relacionado con el periodismo automatizado, que consiste en la aplicación de técnicas de algoritmos que convierten datos en textos narrativos informativos, con casi nada de intervención humana, más allá de la programación inicial.

No obstante, Graefe (2016) sostiene que este proceso de automatización de noticias es posible mediante un software o algoritmos para redactar automáticamente sin mediación humana, después de la orden o comando solicitado. Por ejemplo, la clasificación automática de correo electrónico es una aplicación de AA *o machine learning*. En esta técnica, se utilizan recursos de texto ya clasificados, que son cargados al sistema de análisis para generar un algoritmo con el cual la máquina aprende las reglas subyacentes en los documentos (Gutiérrez, 2017). Estas reglas o patrones se ingresan nuevamente en el sistema de análisis y se usan sobre una nueva muestra para mejorar progresivamente los resultados y su precisión, forjando un análisis cada vez más robusto.

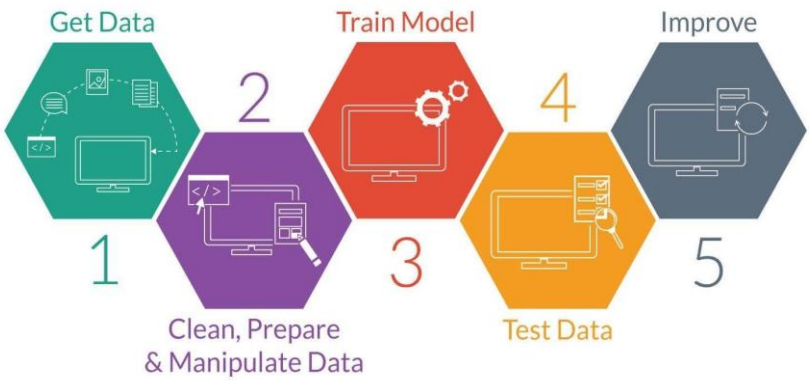
No obstante, Calle (2014) sostiene que el *machine learning* se ha aplicado en áreas tan diversas, desde las búsquedas en internet hasta el

diseño de fármacos, además de situaciones puntuales que estimulan el uso de esta técnica. Se puede dividir en dos grandes grupos: aprendizaje supervisado o predictivo y aprendizaje no supervisado o descriptivo. El primero utiliza modelos o datos categorizados para un aprendizaje más fiable, mientras que el segundo se centra en la identificación de patrones o estructuras en los datos no categorizados (Gibbs, 2013).

Aspectos compositivos del aprendizaje automatizado o machine learning

El aprendizaje automático consiste en una compilación de métodos basados en estadísticas, reconocimiento de patrones, redes neuronales, inteligencia artificial, procesamiento de señales, control y minería de datos (Benítez et al., 2014). El principal objetivo del aprendizaje automático es programar computadoras para usar datos de ejemplo o experiencias pasadas y así resolver un problema determinado. Según Colle (2017) existen muchas aplicaciones exitosas de aprendizaje automático en las ciencias de la comunicación y la mercadotecnia, incluidos sistemas que analizan datos de ventas anteriores para predecir el comportamiento del cliente, reconocer rostros y pronunciación de idiomas, optimización del comportamiento del robot para que una noticia se pueda redactar con recursos mínimos, hasta la extracción de datos bioinformáticos. El AA o *machine learning* básicamente se conforma de la idea de que las máquinas pueden aprender a partir de datos y mejorar su rendimiento en una tarea específica. El proceso de aprendizaje automatizado se divide en tres etapas principales: la etapa de entrenamiento, la etapa de validación y la etapa de prueba (Centeno Franco, 2019).

GRÁFICO 2 *Proceso del método de aprendizaje automatizado*



NOTA: Centric Consulting, Machine Learning:
Introduction and Five Core Steps (abril, 2019)

En la etapa 1 llamada: "Etapa de entrenamiento" o *Training Model*, se proporcionan al sistema un compuesto de datos que contienen ejemplos en cifras y porcentajes. La máquina utiliza estos datos para conformar los parámetros de su modelo y mejorar su capacidad para predecir el entregable correcto. En la siguiente fase o "Etapa de confirmación" *validation o Test Data*, se utiliza una asociación de datos diferentes para valorar la utilidad del modelo y determinar si necesita ajustarse (Matich, 2001).

Finalmente, en la última fase, o etapa 3 llamada: *Test – improve o* "Etapa de ensayo", se utiliza otro compuesto de datos para calcular el resultado del modelo de forma independiente. Además, existen tres tipos principales de aprendizaje automatizado: El aprendizaje supervisado, que consiste en una categoría dentro del campo del aprendizaje automático. Se trata de un método de análisis de datos basado en algoritmos capaces de aprender de manera iterativa a partir de los datos, permitiendo descubrir información oculta sin la necesidad de programar de forma explícita dónde buscarla (Arteaga H., 2015).

En contraste, Tello (2007) describe al aprendizaje no supervisado, cómo una técnica de automatización que se utiliza para explorar datos

desconocidos y no etiquetados. A diferencia del aprendizaje supervisado, en el que se proporciona al algoritmo una etiqueta o categoría para cada dato, en el aprendizaje no supervisado los datos no están etiquetados y el algoritmo debe descubrir patrones por sí mismo. Por ejemplo, en el análisis de datos de redes sociales, se utiliza el aprendizaje no supervisado para identificar grupos de usuarios con intereses similares o para descubrir patrones en el comportamiento de los usuarios (Gordillo, 2016).

Sin embargo, García et al (2018) agrega que a menudo se puede encontrar patrones y similitudes en estos datos que permiten la segmentación de los clientes en grupos que comparten características similares. Esto permite que las empresas de comunicación diseñen campañas de marketing específicas para cada grupo de clientes y mejorar la eficacia de su publicidad. Finalmente, existe el Aprendizaje por Refuerzo o *Reinforcement Learning* que consiste en una técnica de aprendizaje automático en la que la inteligencia interactúa con un entorno y aprende a tomar decisiones óptimas a través de la experiencia (Rudkowskyj Hernanz, 2008).

Un ejemplo común de aprendizaje por refuerzo es el entrenamiento de un asistente virtual en un videojuego. En este caso, el asistente o ¨máquina de aprendizaje¨ debe aprender a tomar decisiones óptimas en función de la experiencia en vivo con los otros jugadores y de la retroalimentación recibida del entorno (Alcocer Soto, 2018). Según Pina (2022) otro ejemplo de aprendizaje por refuerzo es el entrenamiento de robots para realizar tareas específicas. En este caso, el robot debe redactar datos de manera óptima para realizar la tarea asignada, como un artículo de cifras económicas o una nota periodística acerca de acontecimientos en tiempo real de un entorno.

El robot recibirá una señal de recompensa cuando realice la tarea correctamente y una alerta cuando cumpla equivocaciones (Carreño Puentes, 2022). Es así como podemos comprobar que el AA o *machine learning* involucra diferentes caras compositivas, desde la selección de órdenes, el proceso de los datos, la selección de características y la evaluación del rendimiento (Jiménez Márquez, 2019). Según Orois (2020) el proceso implica limpiar los datos, eliminar los valores atípicos y convertir los datos en un formato que pueda ser interpretado por la máquina.

Periodismo Automatizado y *Robot Journalism*

Según Ufarte (2019), en la actualidad la elaboración de noticias está sustituyendo al factor humano en la conducción de relaciones informativas entre la sociedad, las organizaciones y los medios en general. Esta expresión se debe en gran medida, a la difusión masiva de la Web 3.0 y el uso de la Inteligencia Artificial (IA), que junto al *data mining* producen algoritmos que automatizan noticias generadas por robots (Silva et al., 2019).

Meyer (1973) lo describe como métodos de aplicación para la investigación social y conductual a la práctica periodística, a través de una exploración en profundidad, a partir del análisis de bases de datos, encuestas y una combinación general de informática y ciencias sociales. A inicios del año 2000, se identificaron dos iniciativas que pueden considerarse pioneras en la visualización de datos como noticias: Por un lado, el medio Chicago Crime incorporó Google Maps Mash Up4, una herramienta informática lanzada en 2005 para visualizar mapas de ciudades en tiempo real. Por otro lado, Los Ángeles Times empezó a cubrir información sobre delitos y diferentes acontecimientos geofísicos en tiempo real (J. M. Túñez López et al., 2020). Estos avances son significativos en el proceso de convertir los datos en noticias, especialmente en el caso del portal Los Angeles Times, ya que en 2007 utilizó *Quakebot*, un algoritmo que emplea datos del Servicio Geológico de Norteamérica para producir noticias automáticamente mediante una plantilla previamente programada (Cevallos Villamarín, 2022).

Automatización de noticias en el periodismo de datos.

Los principales portales de información de habla inglesa han desarrollado técnicas sobre el uso de herramientas de inteligencia artificial en sus procesos de producción de noticias. Esta innovación representa una revolución en la forma cubrir la inmediatez de producir noticias, ya que la automatización permite una mayor rapidez en la generación de información (Alviano et al., 2019).

Otro de los casos representativos a nivel de datos, es del medio de noticias digitales The BBC News, quienes fueron los pioneros en la

activación de sistemas de AI para verificar declaraciones políticas (Zaragosa-Fuster, 2020).

2. OBJETIVO

Analizar el impacto de las implicaciones técnicas y éticas de la inteligencia artificial en la generación y difusión de noticias para identificar y sintetizar el uso de herramientas de Inteligencia Artificial y Automatización de noticias en el periodismo de datos.

3. METODOLOGÍA

Se utilizó el enfoque cualitativo, exploratorio que se utiliza para investigar fenómenos que describen sus características para comprenderlos y explicarlos mediante varias técnicas, como el método inductivo (Sánchez Carlessi et al., 2018). Esta metodología se resume en el análisis de contenidos periodísticos, publicados entre 2019 y 2023 en medios informativos verificados de internet, que hayan empleado el uso de IA en la elaboración de estos. Con el propósito de determinar la influencia del uso de IA y AA y definir sus implicaciones lógicas y éticas como herramientas de producción de noticias periodísticas.

Propuesta metodológica

Se consideró el análisis de los discursos y del contenido de los artículos como los dos complementos necesarios para la metodología. En el primer caso, permite analizar de manera interpretativa todos los elementos que expresen el mensaje del artículo periodístico, manteniendo como premisa el uso de inteligencia artificial en el desarrollo o redacción. Según Urra et al., (2013), esta herramienta permite reconocer todas las interpretaciones que nacen desde el dato, por lo que la rigurosidad del análisis depende de la relación entre lo que proponen los artículos (p. 55).

Respecto del análisis del contenido, su uso está enfocado explícitamente al cómo se esquematiza y se estructuran los contenidos periodísticos y cómo la inteligencia artificial ha sido utilizada en el artículo. Sobre este uso de la herramienta, Fernández Chávez (2002)“ menciona algunas

características relevantes para el análisis de los contenidos y que se ajustan a la presente metodología:

Medir la claridad de la comunicación para los consumidores, los "consumidores" son los lectores del contenido periodístico. *Analizar* el contenido de las comunicaciones. *Contrastar* el contenido de la comunicación por medio de la investigación de noticias autentificadas de medios masivos de internet.

Búsqueda preliminar

Se estableció la temporalidad del estudio entre 2019 y 2023. De esta forma se revisaron estudios que tengan descriptores como: "inteligencia artificial" "periodismo digital" "IA en periodismo" "Diarios con Inteligencia Artificial", así como también las principales entidades del medio periodístico que utilizan IA, como The Associated Press, The BBC, The Wall Street Journal, entre otras.

Búsqueda sistemática

Para lograr una búsqueda más profunda se tuvo un acercamiento hacia las bases de datos de los medios como BBC, The Wall Street Journal o The Associated Press y establecer la temporalidad, noticias entre el 2019 y el 2023. Se utilizaron de términos como: *machine learning in journalism, robot journalism, AI journalism*, *Data Journalism, Augmented journalism,* permitió la selección de los criterios de inclusión y exclusión propuestos a continuación para la selección de los estudios periodísticos.

Formato y criterio de análisis

Los criterios de análisis siguen las propuestas mencionadas por Gómez y Sampio (2013), los cuales exponen una metodología propuesta por Estrella y Pomares, que se sintetiza en los siguientes puntos: Indicadores de temática, relevancia y jerarquización de la noticia, indicadores de enfoque de la noticia, indicadores espaciotemporales y localización de la noticia.

4. RESULTADOS

A continuación se presentan los cinco casos que se analizaron y que aportan a la comprensión de los aspectos compositivos que constituyen la IA y el AA o machine learning.

CONTENIDO PERIODÍSTICO #1: *MAGNITUDE 4.6 EARTHQUAKE SHAKES NEAR FORTUNA IN NORTHERN CALIFORNIA. MARCH 21, 2023*

La noticia hace referencia a un sismo de 4.6 grados reportado en la tarde del martes a las 4:18 pm en Fortuna, California, ofrece información de ciudades cercanas que pudieron haber sentido el sismo, como Arcata, McKinleyville o Redding. Posteriormente, expone que desde hace 10 días no existía un sismo de magnitud 3 o superior, así como también ofrece un promedio de 25 sismos entre 4 a 5 grados registrados en los últimos tres años.

Criterios de análisis

Utilizando los indicadores de temática, relevancia y jerarquización, se evidencia que la noticia tiene una duración corta, de no mayor a cuatro párrafos, no extensos de carácter simétrico y de dos a cinco líneas por párrafo. Análogamente, en la jerarquización, se mantiene una estructura convencional: la información de la noticia, su generalización yel contexto temático de la misma.

En los criterios de selección, se nota una categorización de la comunicación clara y precisa, que parte desde la descripción de los datos relevantes, para posteriormente contextualizar el tema y ofrecer ayuda complementaria. Por último, se establece con claridad el espacio y el tiempo de la noticia, mencionando detalladamente la variedad de lugares afectados por los sismos.

CONTENIDO PERIODÍSTICO #2: HOME DEPOT TOPS 3Q EXPECTATIONS AGAIN, BUT STICKS BY OUTLOOK, NOVEMBER 15, 2022

La noticia hace referencia al aumento considerable de ingresos económicos en el trimestre inmediato, donde las acciones subieron 1.2%, una cantidad que supera las proyecciones de Wall Street en aquella época,

de 4,11$ por acción. También menciona cómo el aumento de ingresos significó USD 38.870 millones, un 5.6% respecto al trimestre anterior. Finalmente, mencionan cómo la empresa minorista *Home Depot* tiene expectativas bajas en crecimiento de ventas, afirmando un crecimiento del 3%.

Criterios de análisis

se encontró que la noticia tiende a ser de duración corta, de carácter simétrico, todos los párrafos de tres líneas y de información precisa al respecto del contenido. Contiene datos que complementan el tema principal y declaraciones a modo de citas que le otorgan más referencialidad al artículo.

En cuanto a la categorización de la información, vuelve a ser esquemática, siguiendo un patrón similar al contenido periodístico anterior: tema del artículo, datos complementarios e información extra. Finalmente, no hay una espacialidad clara, hace referencia a Atlanta en un párrafo en medio del desarrollo de la noticia, al respecto de los ingresos trimestrales. De igual manera, los datos están por encima de la temporalidad, ya que la única referencia al respecto son los "trimestres" inmediatos, la redacción está centrada en los datos.

Este artículo denota las mismas características del anterior en cuanto a su desarrollo y exposición temática: hay una estructura que jerarquiza el tema central, obviando perspectivas o interpretaciones, dejando al lector solamente la información específica. Al final del artículo se menciona que una parte de este fue escrita con la ayuda de *Automated Insights* - herramienta de inteligencia artificial.

CONTENIDO PERIODÍSTICO #3: THE WASHINGTON POST TO DEBUT AI-POWERED AUDIO UPDATES FOR 2020 ELECTION RESULTS, OCTOBER 13, 2020

La noticia hace referencia al uso que el diario le dio a la tecnología *Heliograf*, una herramienta de automatización de noticias que fue utilizada por primera vez en las Olimpiadas de Río de Janeiro en 2016. Su uso corresponde a la exposición de datos electorales en el 2020; la IA ayudó

en el desarrollo de noticias sobre los datos, para luego generar, con los mismos audios, para transmisiones en podcasts, así como actualizaciones constantes de los resultados en tiempo real.

Criterios de análisis

Según los tres criterios expuestos, la noticia presenta algunos cambios con respecto a las anteriores. Primero, la duración sigue siendo corta, pero la distribución y extensión de párrafos es mucho más larga, intercambiando párrafos simétricos de entre seis a diez líneas de contenido, así como una jerarquización de la información que mantiene un esquema de tema, complemento y referencia, además que expone una mayor explicación de los datos, así como varias entrevistas que aportan datos referenciales al contenido.

Sobre los criterios de selección, se mantiene una estructura similar a las noticias anteriores, aunque la distribución de la información es diferente. Se nota una explicación más detallada y clara del tema de la noticia y no solo datos específicos. Se incorporaron varias entrevistas, opiniones e información sobre sucesos pasados relacionados a *Heliograf*. Finalmente, no hay una espacialidad clara, al ser una noticia que habla del territorio estadounidense, pero sí se muestra una temporalidad muy marcada, tanto en temática como en referencias: las elecciones del 2020 corresponden a la temporalidad principal, mientras las Olimpiadas de Río de Janeiro del 2016 son el contexto que refuerza el tema de la noticia.

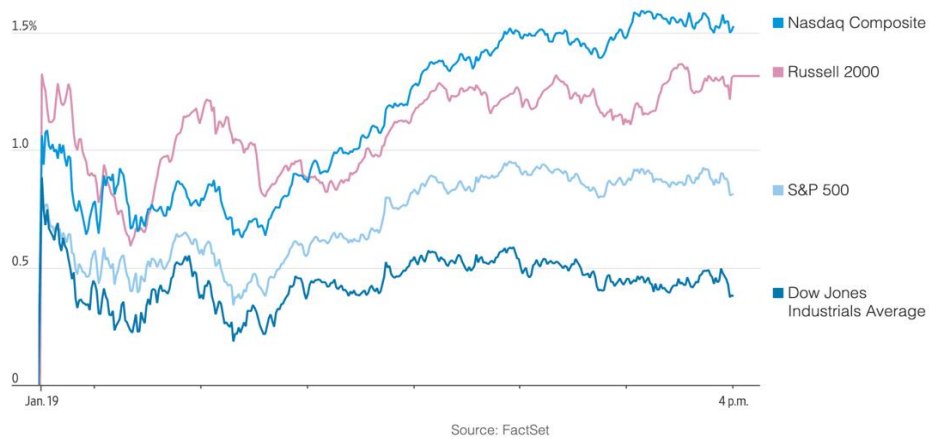
Contenido periodístico #4: Stocks Rise on Hopes for More Stimulus, January 19, 2021

El contenido de la noticia hace referencia al crecimiento que las principales entidades bancarias y de la economía estadounidense que tuvieron en el 2021, debido a los planes de estímulo del presidente Biden, así como la recuperación económica posterior a la pandemia del Covid-19. El reportaje muestra datos de varias entidades e índices importantes, como el S&P 500 o Goldman Sachs.

Criterios de análisis

Cabe mencionar que la duración de la noticia es más extensa que las analizadas previamente. Mantiene la misma jerarquización de datos: primero se muestra la información estadística precisa en párrafos medianos, asimétricos en su mayoría, de entre tres a siete líneas de contenido y se contextualiza dicha información en párrafos medianos. En lo que respecta a los criterios de selección, hay una clara diferenciación entre el carácter informativo que tiene la noticia con las cifras económicas, con un acercamiento más humano al citar varios entrevistados, lo cual expone una colaboración más directa entre la IA y los periodistas involucrados en el trabajo. La temporalidad queda establecida no solo en el 2021, sino en los diferentes trimestres con los que calculan los índices de crecimiento económico.

GRÁFICO 3 *Stocks Rise on Hopes for More Stimulus*



Nota: Adaptado Stocks Rise on Hopes for More Stimulus. Wall Streel Journal (2021)

La información es descriptiva en su mayoría, y posee ciertos acercamientos que plantean un enfoque social al hacer mención sobre los planes generales de Biden y la recuperación post-COVID 19. Esta noticia, que hace uso de la IA para exponer los datos estadísticos que se muestran, es la más cercana a la estructuración y redacción convencional que

realiza un periodista. Su esquematización no se enfoca simplemente en la exposición de datos, sino que contrasta con diferentes referencias, así como también contextualiza el ámbito social, político y económico de la misma con eventos de su presente y pasado, como los planes de financiamiento del gobierno estadounidense o las explicaciones sobre la recuperación del Covid-19.

Contenido periodístico #5: Atlético 1 – Real Madrid 3: resumen, resultado y goles, febrero 9, 2019

La noticia expone el resultado de un partido de la Liga Española, donde el Real Madrid ganó al Atlético de Madrid por 3 – 1. Consta de un párrafo que explica, a modo de resumen, lo acontecido en el partido, así como los principales jugadores de este, como Casemiro, Griezmann o Ramos.

Criterios de análisis

La duración y jerarquización de la noticia son mínimas, al ser solamente un párrafo. El mismo posee una estructura bastante sencilla en la que se expone el tema principal que consiste en el resultado, luego un breve resumen de los acontecimientos del partido. Sobre los criterios de selección, se denota que la información es precisa y clara, aunque muy superficial. No hay una contextualización o complementación sobre acontecimientos referentes al partido, limitándose únicamente al resultado y los autores de los goles. Sobre la espacialidad y temporalidad, así como la perspectiva de la noticia, también hay muy poca información, ya que, a pesar de que se comprende el lugar de origen de la noticia al ser un partido de la liga española, no existe alguna referencia extra para complementarla.

Esta es la noticia más corta en este estudio, se destacan tres aspectos: el tema en sí mismo, siendo solamente un resumen de un partido de fútbol; el complemento audiovisual que posee la noticia, la cual ayuda a situar a la misma en un contexto claro y limita el contenido redactado, el uso específico de la IA para exponer el resultado. En este tipo de noticias lo relevante solo son los goles y el ganador. Tiene poca información, nula contextualización del tema y ningún tipo de referencia adicional.

5. DISCUSIÓN

Una vez expuestos los resultados se analizaron diferentes perspectivas de autores referenciados en el marco teórico. Primero, hay que mencionar el análisis inteligente de datos, del cual Vargas (2019) menciona que hay tareas relacionadas con la IA como el análisis de datos.

Es evidente que algunas noticias expuestas tienen un enfoque en el análisis y la extracción de información, siendo el único tipo de contenido, la exposición y complementación de estos datos. Por ejemplo, en el contenido periodístico #1, *Magnitude 4.6 earthquake shakes near Fortuna in Northern California,* se muestra cómo el propósito de la información es solamente la extracción de los datos referentes al sismo y su complemento a modo de análisis. De igual manera, los contenidos 2, 4 y 5 manejan una dinámica similar, aunque se nota que hay una implicación periodística en cuanto al uso de entrevistas o situaciones externas al análisis de datos.

López García (2021) menciona que es una tendencia el uso de la inteligencia artificial en la redacción de noticias, se comprobó en el período temporal seleccionado, desde el 2019 hasta el 2023, cómo las herramientas *Quakebot*, *Heliograf* o *Automated Insights,* por citar algunas, son utilizados en ejemplos de noticias que se han redactado. Es destacable las menciones de los contenidos 1, 3 y 4, los cuales exponen a modo de conclusión, cómo el uso de estas herramientas de automatización les ha permitido redactar cientos de artículos similares a los expuestos.

Según Donsbach (2013), las nuevas tecnologías en el periodismo, como el uso de IA en la redacción de noticias, permiten que existe una variedad de herramientas de comunicación, lo cual hace que la participación de periodistas sea escasa. Sin embargo, los contenidos 2, 3, 4 y 5 contradicen esta afirmación, al integrar a redactores que complementan y revisan el contenido generado por las IA's implicadas. En el caso del contenido periodístico #4, *Stocks Rise on Hope for More Simulus*, se menciona cómo los periodistas han trabajado en la redacción e investigación de la noticia.

Tuñez López (2019) hace mención al periodismo automatizado como un ejemplo de utilización de la inteligencia artificial y herramientas

similares en la redacción de noticias, afirmación que es expuesta con 4 de los 5 contenidos analizados.

Sin embargo, aunque el uso de las IA crece, el enfoque y hacia dónde están dirigidas sus noticias no constituyen un artículo periodístico de investigación, editorial o de análisis, más bien están enfocadas en el uso de resúmenes, como el contenido periodístico #5, Atlético 1 – Real Madrid 3: resumen, resultado y goles, o como el contenido #1, *Magnitude 4.6 earthquake shakes near Fortuna in Northern California*, que expone solamente datos referentes al sismo.

En otras palabras, la IA está transformando el proceso de producción de contenidos informativos, pero en un contexto donde las noticias exponen datos. En este aspecto, la discusión está dirigida hacia la veracidad de los contenidos, así como la implicación de estas herramientas en noticias más complejas, como el contenido #3, que expone la utilización de *Heliograf* en las elecciones presidenciales, un contexto que requiere además de los datos, una explicación del porqué un partido político es más popular que otro.

La introducción de herramientas automatizadas en la redacción de noticias permite cambiar de manera significativa la forma en que producen y difunden los contenidos periodísticos, enfocados hacia la optimización de la información. Es importante destacar que la automatización de funciones no solo tiene implicaciones en la producción de contenidos, sino que también afecta a otros aspectos relacionados con el periodismo, como la gestión de fuentes y la verificación de información, aspectos que no están expuestos de manera explícita en los contenidos analizados. Un ejemplo de esto es el contenido #3, que muestra una necesidad de analizar y contextualizar los datos que ofrecen estas herramientas.

Respecto a los beneficios y perjuicios del uso de la IA y AA, Hay varias características que se han expuesto al inicio de la discusión, que permiten evaluar los beneficios en la redacción de noticias. Se verificó el enfoque de estos contenidos, lo que permitió examinar sus ventajas y discernir cuáles serían los mejores contextos en los que se pueden utilizar. Esto queda evidenciado al revisar que, de los cinco contenidos, cuatro corresponden a noticias automatizadas que brindan información precisa

sobre datos relevantes a economía, política o registros de acontecimientos naturales. Es decir, información que remita la redacción de datos, resúmenes o sucesos.

La automatización de contenidos periodísticos implica una edición más pertinente, dada la poca o nula intervención humana en el proceso de escritura, en cuanto a redacción, no lo hay en la edición o revisión. Al mismo tiempo, podría ser útil usar estas herramientas únicamente en contextos que requieran de información precisa o procesamiento de datos. Adicionalmente, la incidencia de las IA y AA en la redacción de noticias sigue limitada, puesto que su uso está dirigido hacia contenidos que no requieran de una explicación más allá de la exposición de datos.

6. CONCLUSIONES

La automatización de funciones y la aplicación de la IA en la elaboración de noticias son fenómenos que están transformando el sector periodístico y otros ámbitos laborales.

En cuanto a los beneficios y perjuicios del uso de estas herramientas, se observa que poseen capacidades limitadas hasta el momento. Sin embargo, a medida que esta tendencia continúe, es necesario reflexionar acerca de las implicaciones éticas y sociales que se derivan de la sustitución del factor humano por la tecnología. La incorporación de "herramientas" de automatización de noticias en la labor periodística implica también una reflexión sobre las legalidades de la información, así como el tratamiento de los contenidos utilizados por estas. Actualmente, dichos sistemas manejan un tipo de redacción de enfoque específico, o de *Data Journalism*. Sin embargo, mientras siga escalando la intervención de éstas "herramientas" en contextos más sociales o de carácter de "información rigurosa", invita a cuestionar qué normativas éticas existen sobre las fuentes de información que considera la IA para la elaboración del trabajo periodístico. En la actualidad, no existe un estatuto o normativa que regule su uso o que verifique la procedencia artificial de dichos artículos.

En consecuencia, se recomienda que los laboratorios tecnológicos de Inteligencia Artificial establezcan regulaciones que garanticen la

veracidad y calidad de los contenidos informativos generados por algoritmos y robots.

Finalmente, estas herramientas artificiales son complementos útiles y funcionales en el periodismo de datos, siempre que prime la inmediatez de la información o la síntesis de los datos. En casos más complejos de periodismo es necesaria la labor humana, pues requiere de un análisis crítico e investigativo a profundidad.

7. REFERENCIAS

Alcocer Soto, D. (2018). *Aprendizaje por refuerzo aplicado a los videojuegos cooperativos* [Tesis de pregrado]. Universitat Politecnica de Catalunya.

Alpaydin, E. (2020). Introduction to machine learning. *MIT Press*.

Alviano, M., Greco, G., & Scarcello, F. (2019). *AI* IA 2019–Advances in Artificial Intelligence: XVIIIth International Conference of the Italian Association for Artificial Intelligence*. *11946*, 19-22.

Arteaga H., C. (2015). *Técnicas de aprendizaje supervisado y no supervisado para el aprendizaje automatizado de computadoras.* 549-564.

Benítez, R., Escudero, G., Kanaan, S., & Rodó D., M. (2014). *Inteligencia artificial avanzada*. Editorial UOC.

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

Carreño Puentes, S. M. (2022). *Diseño y simulación de un controlador inteligente utilizando aprendizaje por refuerzo Q-learning para la navegación autónoma de dos robots móviles.* [Tesis de Grado]. Universidad Antonio Nariño.

Centeno Franco, A. (2019). *Deep Learning* [Tesis de Grado]. Universidad de Sevilla.

Cevallos Villamarín, J. N. (2022). El Periodismo de Investigación en la Era del Big Data. *Revista Enfoques de la Comunicación*, *7*, 203-249.

Chávez López, S. G. (2020). *La inteligencia artificial y el periodismo de datos, constructos teóricos sobre su implicación en el aumento de la productividad del periodista entre los años 2015-2020* [Tesis de Grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654853/ChavezL_S.pdf?sequence=3

Colle, R. (2017). *Algoritmos, grandes datos e inteligencia en la red. Una visión crítica*. Universidad de Alicante. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/64707/1/Algoritmos-grandes-datos-e-inteligencia-en-la-red.pdf

Diakopoulos, N. (2014). Algorithmic Accountability. Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 1-20.

Donsbach, W. (2013). Journalism as the new knowledge profession and consequences for journalism education. *Journalism*, *15*, 661-667.

Fernándes Chavez, F. (2002). El análisis del contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, *2*(35), 35-53.

García, J., Molina, J., Berlanga, A., Patricio, M., Bustamante, A., & Padilla, W. (2018). *Ciencia de datos. Técnicas, Analíticas y Aprendizaje Estadístico*. Publicaciones Altaria S.L.

González Arencibia, M. (2020). Dilemas éticos en el escenario de la inteligencia artificial. *Revista Economía y Sociedad*, *25*(57), 93-109.

Gordillo, R. C. (2016). Localización de datos de contactos personales utilizando técnicas de minería web y redes sociales. *Revista Investigación e Innovación en Ingenierías*, *4*(1).

Graefe, A. (2016). *Guide to automated Journalism*. Columbia Journalism School.

Houston, B. (2014). *Computer—Assisted Reporting: A Practical Guide*. Bedford St Martin's Publisher.

Jiménez Márquez, J. L. (2019). *Definición de un framework para el análisis predictivo de datos no estructurados.* [Tesis de Grado]. Universidad Carlos III de Madrid.

Lassi, A. (s. f.). Implicancias éticas de la inteligencia artificial. Tecnologías y producción de noticias. *Revista Inmediaciones de la Comunicación*, *17*(2), 131-145.

López García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: Signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Revista Profesional de la Información (EPI)*, *30*(3).

López, M. T. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: Robotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca. Journal of Communication*, *22*.

Marconi, F., & Siegman, A. (2017). *The Future of Augmented Journalism: A guide for Newsrooms in the age of smart machines*. Associated Press Publisher.

Martínez, M. J. (2017). *Desarrollo de métodos analíticos y de predicción para informática molecular basados en técnicas de aprendizaje automático y visualización.* [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional del Sur.

McCarthy, J. (2007). From here to human-level AI. *Artificial Intelligence*, *171*(18), 1174-1182.

Meyer, P. (1973). *Precision Journalism: A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Indiana University Press Publisher.

Moncada, L. G. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, *81*, 1-16.

Orois García, M. (2020). *Técnicas de aprendizaje máquina para la optimización de características de una red de datos* [Tesis de Grado]. Univesidad de Coruña.

Parasie, S., & Dagiral, E. (2013). Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted-reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. *New Media & Society*, *15*(6), 853-871.

Pina Navarro, M. (2022). *Aplicación de técnicas de aprendizaje por refuerzo a navegación visual.* [Tesis de Maestría]. Universidad de Alicante.

Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia Artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro.* Editorial Planeta.

Rudkowskyj Hernanz, S. (2008). *Aprendizaje por refuerzo en sistemas robóticos* [Tesis de Grado]. Universidad Politécnica de Madrid.

Russell, S. J. (2010). *Artificial Intelligence: A modern approacha*. Prentice Hall Publisher.

Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial: Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, *27*, 295-315.

Sánchez Carlessi, H., Reyes Romero, C., & Mejía Sáenz, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* Universidad Ricardo Palma.

Silva, F. B., Pérez, J. M. C., Taboada, R. A. G., & Alonso, W. S. (2019). *Las claves de la Cuarta Revolución Industrial: Cómo afectará a los negocios ya las personas.* Libros de Cabecera.

Tello, J. C. (2007). *Reconocimiento de patrones y el aprendizaje no supervisado.* [Tesis de Grado]. Universidad de Alcalá.

Túñez López, J. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: Percepción y actitudes de los periodistas en España. *Revista El profesional de la información*, *27*(4).

Túñez López, J. M. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, *74*, 1411-1413.

Túñez López, J. M., Touran Bran, C., & Nogueira, A. G. (2019). Algoritmos, los nuevos periodistas. Estudio sobre la robotización de la redacción de noticias y la automatización del newsmaking. *RISTI. Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, *20*, 427-437.

Túñez López, J. M., Touran Bran, C., & Nogueira, A. G. (2020). Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el Robot Journalism. *Revista Nuevas Fórmulas del ejercicio periodístico*, 13-31.

Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: Estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, *29*, 213-233.

Urra, E., Muñoz, A., & Peña, J. (2013). El análisis del discurso como perspectiva metodológica para investigadores de la salud. *Revista Enfermería Universitaria*, *10*(2), 50-57.

Vargas, G. A. (2019). *Verdad y falsedad de la información*. UNAM. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD AUDITIVA A LA TELEVISIÓN: RETOS Y OPORTUNIDADES

PALOMA CORCHO GALLEGO
Universidad CEU San Pablo

1. INTRODUCCIÓN

Más de 1,2 millones de personas presenta algún tipo de discapacidad auditiva en España (INE, 2022); alrededor de 1.500 millones en el mundo (WHO, 2021). Sin embargo, la discapacidad auditiva puede darse en diferentes formas y grados: Según la Organización Mundial de la Salud, 430 millones de personas (el 5% de la población mundial) presenta una pérdida auditiva discapacitante (WHO, 2021).

La pérdida auditiva puede ser de diferentes tipos (conductiva, neurosensorial, mixta...) y grados (leve, moderada, grave y profunda). Además, existen otros factores determinantes como si se produce de forma unilateral o bilateral, prelingüística o postlingüística, simétrica o asimétrica, gradual o repentina, fluctuante o estable y si es congénita o de aparición tardía (CDC, 2020). Estos factores convierten a las personas con pérdida auditiva en un colectivo heterogéneo con necesidades auditivas y lingüísticas diversas.

En España, solo el 2,2% de las personas con discapacidad de audición utiliza la lengua de signos. Este porcentaje varía en función de la edad: menos del 1% para los mayores de 80 años, cerca del 6% para el grupo de 6 a 64 años (INE, 2022).

Esta heterogeneidad está recogida en la legislación española, que reconoce el derecho de no discriminación de las personas con diversidad funcional en el artículo 49 de su Constitución. Además, la Ley 13/1982,

de 7 de abril, de Integración Social de los Minusválidos, fue la primera ley dirigida a regular la atención y los apoyos para las personas con discapacidad y sus familias en España (CESyA, 2014). Esta ley, derogada, fue reemplazada por la Ley 51/2003, o Ley de Igualdad de Oportunidades, No Discriminación y Accesibilidad Universal de las personas con discapacidad, más popularmente conocida como LIONDAU por sus siglas. Como consecuencia de su disposición final undécima, la Ley 49/2007 crea un régimen de infracciones y sanciones. Todas estas leyes quedan unificadas gracias al Decreto Legislativo 1/2013 en el año 2013.

Las lenguas de signos están recogidas en la Ley 27/2007. Esta, además, regula los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas. En su artículo 14 se menciona, de forma específica, la responsabilidad de los poderes públicos para que los medios de comunicación sean accesibles para las personas sordas, así como la promoción del uso de la lengua de signos en las mismas.

Por último, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (con su primera versión de 2010 y su actualización en 2022) regula de forma específica todo lo relativo a los medios audiovisuales en España; en su artículo IV, la LGCA, recoge el deber de respeto a la diversidad cultural y lingüística, así como la alfabetización mediática.

Este deber es especialmente relevante para la televisión, dado su alto grado de penetración en la sociedad española, así como su carácter audiovisual: el 80% de los españoles reconoce utilizar la televisión con frecuencia (AIMC, 2022) pasando, de media, más de 200 minutos al día consumiendo contenidos televisivos.

Sin embargo, la realidad es que la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva a la televisión todavía, y a pesar de los avances, es un proceso complejo y, en algunos casos, insuficiente: en el año 2017 el 93.7% de los contenidos de las cadenas públicas se encontraban subtitulados, mientras que en el caso de las privadas se trataba de algo más del 80% (CNMC, 2019).

Y, además de la cantidad, el problema reside en la calidad y distribución de los subtítulos: según el CESyA (2015) y, a pesar de la mejora de la percepción por parte de los usuarios de la calidad de la subtitulación

entre los años 2010 y 2014, el 31% de los encuestados valoró el servicio con una puntuación de 1 o 2 sobre 5. Esta distribución es, además, irregular en cuanto a horario (30,66% en la madrugada, un 53,31% en horario "despertador" y un pico del 75% durante el acceso al *prime time*) y género (7% en la programación musical, 15% en el ocio y cifras superiores al 76% en las películas y series).

En el caso de la interpretación a lengua de signos, la falta y la irregularidad del servicio son todavía más visibles, empezando por los requisitos legales (2 horas a la semana signadas en 2013 frente a 126 horas subtituladas). En el año 2017 la CNMC no encontró presencia de lengua de signos en la televisión española a partir de las seis de la tarde, con un 82% de los contenidos signados emitidos entre las dos de la madrugada y las nueve de la mañana y un 47% de los contenidos signados pertenecientes al género entretenimiento y actualidad, pero menos de un 15% para informativos (CNMC, 2019).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo es formular cuáles son las principales oportunidades y retos que la Inteligencia Artificial ofrece en la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva a la televisión, mediante la subtitulación automática.

Para ello, se identifican los siguientes objetivos específicos:

- Exponer las principales herramientas utilizadas para garantizar la accesibilidad de las personas con discapacidad auditiva a la televisión.
- Formular los requisitos técnicos necesarios para considerar un contenido accesible según los estándares españoles y europeos.
- Examinar las soluciones de Inteligencia Artificial disponibles para lograr dicha accesibilidad, analizando su potencial desde el punto de vista de las necesidades del usuario sordo.

3. METODOLOGÍA

Se trata de un trabajo monográfico basado en una investigación teórica que utiliza una revisión bibliográfica en profundidad de diferentes fuentes:

- Legislación española y europea sobre accesibilidad de las personas con discapacidad a los contenidos televisivos.
- Informes técnicos y guías de recomendaciones oficiales de las principales organizaciones y federaciones representantes de personas con discapacidad auditiva de ámbito nacional.
- Publicaciones y documentación técnica especializada sobre Inteligencia Artificial y sus subcampos.

Además, este capítulo se centrará en la subtitulación de los contenidos, excluyendo la traducción a lengua de signos. Esta decisión se ha tomado respondiendo a los siguientes factores: 1) se reconoce que la población sorda es un grupo heterogéneo con necesidades diversas; sin embargo, como se ha expuesto previamente, el 97.8% de las personas con discapacidad auditiva utiliza la lengua oral en España y 2) la traducción automática a lengua de signos requiere la intervención de varias tecnologías referentes al reconocimiento y producción tanto de imagen y lenguaje natural, además de traducción. Esto supone una complejidad técnica que es difícil abordar en un capítulo de estas características.

4. DISCUSIÓN

En primer lugar, y para poder analizar el posible impacto de las nuevas tecnologías sobre las herramientas de accesibilidad en la televisión española, es necesario comprender cómo se facilita dicha accesibilidad en la actualidad:

4.1 Subtitulación

El principal elemento diferencial a la hora de favorecer la accesibilidad de los contenidos televisivos es la inmediatez. El directo, por su propia naturaleza, cuenta con unas exigencias que no están presentes en los programas en diferido, o incluso en condiciones de semi-directo. En la

subtitulación encontramos el mismo problema: por lo general,se requiere una transcripción previa para poder, despúes, aplicar las normas pertinentes (a las que se hará referencia más adelante en este trabajo) que hagan que la subtitulación pueda ser considerada accesible (CESyA, 2015).

Por tanto, cuando la subtitulación no sucede en directo, se cuenta con más tiempo para poder garantizar la calidad del servicio. Tradicionalmente, la subtitulación se ha producido de forma manual por seres humanos, aunque también encontramos herramientas semi-automáticas de apoyo. Por ejemplo, en los programas en diferido, se producen los subtítulos con anterioridad (ya sea de forma automática o no) y, previamente a la emisión, se corrigen y se sincronizan de manera manual. Este proceso es más sencillo en los contenidos guionizados, ya que la subtitulación se puede generar de forma automática a partir del guion original (CESyA, 2015).

El directo, sin embargo, incorpora, como ya se ha mencionado, una complejidad añadida derivada de su condición inmediata. Por tanto, en los contenidos en directo la transcripción y sincronización previas no son posibles. El CESyA (2015) identifica tres soluciones principales para este problema:

La estenotipia es un sistema de escritura rápido en el que se usan ciertos signos y abreviaturas para poder transcribir un discurso a la velocidad del hablante. De esta manera, el estenotipista teclea ciertos signos, y el ordenador los convierte en un texto completo (Pereira Rodríguez, 2005). Las principales ventajas de este método son su rapidez y su precisión. Sin embargo, la precisión depende mucho de la habilidad del estenotipista. Estos profesionales necesitan formación y práctica, lo que encarece el coste de la herramienta. Además, la falta de profesionales y la carga manual en este proceso se vuelven críticas en eventos de media y larga duración, en los que la rotación de los estenotipistas es necesaria (CESyA, 2015).

La segunda herramienta identificada por el CESyA (2015) es el reconocimiento del habla o *ASR* (por sus siglas en inglés, *automatic speech recognition*). Este método se basa en modelos de reconocimientos del

lenguaje automáticos y, para el CESyA (2015, p.43) "son la base para la viabilidad del subtitulado masivo de eventos audiovisuales en directo". Por tanto, sus principales ventajas son el coste y escalabilidad; pero, para el CESyA (2015) estas tecnologías todavía presentaban tasas de error demasiado altas, además de una gran dependencia del locutor (y, entre otros factores, de variables como la dicción del mismo, la calidad del sonido, etc.).

La tercera herramienta combina esfuerzos manuales y automáticos. Se trata del rehablado (CESyA, 2015): un locutor repite el discurso que escucha en el contenido televisado. Esto sucede en condiciones idóneas (sin ruido de fondo y con la intervención de un profesional). De esta manera se asegura las correcta dicción y entonación para que el discurso rehablado sea fácilmente reconocible por una tecnología *ASR*. Además, el rehablador corrige los posibles errores producidos por el *software* (Veiga Díaz y García González, 2013). En este método la tecnología se usa para realizar las tareas más sencillas a nivel técnico, mientras que el locutor humano realiza aquellas más complejas para la máquina, como la separación del discurso del ruido de fondo y otros factores presentes en el lenguaje natural (acentos, errores gramaticales, separación de las palabras...) o la corrección final de los subtítulos y su sincronización en espacio y tiempo.

Otro elemento esencial a la hora de determinar la eficiencia de los subtítulos es su calidad. En lo referente a la accesibilidad existe una norma oficial que garantiza que los subtítulos sean accesibles. De esta forma, podemos encontrar subtítulos con una alta calidad (por ejemplo, en cuanto a sincronización o tasa de error *Word Error Rate*) pero que no puedan ser considerados accesibles porque no cumplen con los criterios necesarios.

Estamos hablando de la norma UNE 153010:2012 que establece criterios específicos dentro de las siguientes categorías:

1. Presentación del subtítulo en pantalla: aspectos visuales
2. Presentación del subtítulo en pantalla: aspectos temporales
3. Identificación de los personajes
4. Efectos sonoros

5. Información contextual y voz en off
6. Música y canciones

4.2 Criterios editoriales

Esta norma es extensa y completa. Algunos ejemplos del tipo de directrices recogidas en la misma son los siguientes:

- Posicionamiento y presentación de los subtítulos: los que hagan referencia a todo aquello que no sean efectos sonoros deben posicionarse en la parte inferior de la pantalla (siempre que no oculten información relevante). Pero si se trata de un efecto sonoro, tienen que aparecer en la parte superior derecha. Además, el subtitulado debe presentarse en dos o tres líneas de texto con no más de 37 caracteres por línea, de forma estática, y con una nueva línea para cada personaje.

- La velocidad de los subtítulos: debe seguir el movimiento original y mantener una lectura cómoda que coincida con el movimiento labial (con excepción de los contenidos en directo, debido a las razones que se han presentado previamente en esta sección).

- Se deben subtitular los efectos sonoros (incluyendo la música) necesarios para la correcta comprensión del contenido. Sin embargo, no se deben subtitular sonidos redundantes (por ejemplo, no se debe indicar que se escuchan aplausos si ya se puede ver gente aplaudiendo en pantalla).

Además, la Norma UNE 153010:2012 también recoge un modelo para evaluar la precisión del subtitulado en directo. El modelo NER evalúa los errores de edición (E) y de reconocimiento (R) en función del número de palabras en los subtítulos (N). Se considera que unos subtítulos aceptables proporcionarían, como mínimo, un 98% de precisión.

Pero ¿cómo se relaciona esto con las nuevas herramientas automáticas que nos ofrece la tecnología a día de hoy?

Se habla mucho de Inteligencia Artificial pero, en ocasiones, es difícil comprender a qué nos referimos exactamente. Según la Real Academia

Española la inteligencia artificial es la "disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecuten operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico" (RAE, 2021).

La búsqueda de una tecnología que sea capaz de realizar operaciones complejas ha estado presente desde los inicios de la IA. Sin embargo, los enfoques han variado mucho a lo largo del tiempo, influidos directamente por las mejoras en sus algoritmos, pero también por la mayor capacidad y rapidez del *hardware* disponible.

La Conferencia de Dartmouth, en 1956, supone, para muchos, el nacimiento de la IA. Aquí, los que hoy se conocen como los padres de la inteligencia artificial elaboraron una primera propuesta de lo que significaba, para ellos, la creación de una tecnología realmente inteligente:

> *The study is to proceed on the basis of the conjecture that every aspect of learning or any other feature of intelligence can in principle be so precisely described that a machine can be made to simulate it (McCarthy et al, 1955).*

La definición de lo que era la inteligencia artificial pasaba, para estos investigadores, por definir soluciones para los siguientes problemas: la creación de ordenadores automáticos, la capacidad de los ordenadores para utilizar el lenguaje humano, la imitación de las redes neuronales humanas, el aprendizaje (en aquel momento denominado auto-mejora o *self improvement*) o la creatividad. Hay que tener en cuenta la influencia que los avances que la neurociencia y la psicología cognitiva tuvieron sobre esta primera visión, poniendo a los mecanismos cognitivos del cerebro humano en el centro de la discusión.

A partir de entonces encontramos diferentes enfoques para tratar de resolver los problemas fundacionales; por ejemplo, los Sistemas Experto o *Expert Systems*, popularizados en los años sesenta, y que pretenden simular el razonamiento humano mediante reglas "si-entonces". Estos aportaron un gran avance en áreas en las que el conocimiento está estructurado y formalizado (como en el ajedrez), pero presentaban grandes limitaciones en el caso contrario (especialmente en áreas en las que se necesita utilizar un conocimiento externo, como en el reconocimiento

de imágenes). Por tanto, todavía no podemos hablar de tecnologías verdaderamente "inteligentes" (Haenlein y Kaplan, 2019).

Sin embargo, en la segunda mitad del siglo XX comenzamos a ver un enfoque centrado en replicar las conexiones neuronales del cerebro humano. Es el caso de las redes neuronales artificiales (RNA), también conocidas como *artificial neural networks* (*ANN*) o modelos conexionistas y que son la base de lo que hoy conocemos como *Machine Learning.*

El modelo de RNA emula el funcionamiento del cerebro, pero no de todo el cerebro. Las RNA simulan la actividad eléctrica del cerebro y el sistema nervioso (Walczak, 2019). Así, las neuronas artificiales o perceptrones (unidad básica de procesamiento) se conectan con otras neuronas artificiales, normalmente formando capas o vectores de forma que la información saliente de una capa, u *output*, sirva como información de entrada (*input*) para la siguiente (Walczak, 2019). En la estructura básica de este tipo de modelo se utiliza el *input* obtenido de fuentes externas, se pondera (asignándole un peso) y se suman los valores. Si el valor total es superior al umbral establecido, el *output* será 1. Si es inferior, se mantendrá como 0 (Krogh,2008).

Una de las principales ventajas de este tipo de modelos es la capacidad de retropropagación y, por tanto, aprendizaje. Y el *machine learning* es el campo dentro de la inteligencia artificial en el que se desarrollan algoritmos y modelos que pueden llevar a cabo tareas sin necesidad de unas instrucciones explícitas. Esto sucede gracias a un proceso de entrenamiento en el que se utilizan grandes cantidades de datos y que puede basarse en modelos estructurados o no estructurados.

El *deep learning* es un campo dentro del *machine learning,* por lo que a veces es difícil trazar la frontera entre ambos (de hecho, muchas veces ambos términos se utilizan de forma intercambiable, sin tener en cuenta las diferencias existentes). Por lo general, se utiliza *deep learning* para resolver aquellos problemas de *machine learning* más complejos, utilizando redes neuronales artificiales y dando lugar al uso de mayor cantidad de *data points*, ofreciendo un amplio rango de resultados (desde valores numéricos hasta otros componentes libres de forma).

Y es justo esta tecnología la que ha revolucionado la manera en la que las máquinas son capaces de procesar y producir el lenguaje humano. Esta rama de la IA se conoce como procesamiento del lenguaje natural (PLN) y estudia la manera de hacer posible que las máquinas (que utilizan un lenguaje formal y, por tanto, estructurado) sean capaces de utilizar el lenguaje humano (lenguas naturales, no estructuradas).

Antes de estudiar las tecnologías que facilitan el procesamiento y producción del lenguaje natural, es importante establecer cuáles son las principales diferencias entre el lenguaje natural y el lenguaje formal:

"El lenguaje natural (LN) es el medio que utilizamos de manera cotidiana para establecer nuestra comunicación con las demás personas" (Cortez Vasquez et al., 2009, p.46). Es decir, es la manera en la que nos comunicamos los humanos. Los humanos tenemos la capacidad de utilizar estas lenguas naturales sin esfuerzo, pero eso no las hace menos complejas: las lenguas naturales cuentan con una gramática (G) que evoluciona y se enriquece progresivamente (complicando su formalización); además, las lenguas naturales tienen un factor polisemántico que dificulta todavía más la formalización de G (Cortez Vasquez et al., 2009).

Por el contrario, los lenguajes formales están desarrollados por el ser humano de manera artificial. Es el caso de los lenguajes de programación. Aquí, la gramática es simple y, además, está preestablecida y es invariable. El componente semántico, por lo general, es mínimo, produciendo oraciones no ambiguas (Cortez Vasquez et al., 2009).

La arquitectura básica de un sistema de PLN se sustenta el definir el LN en sus distintos niveles: fonológico (los sonidos que representan a las palabras); morfológico (la construcción de palabras a partir de unidades más pequeñas llamadas morfemas); sintáctico (el papel estructural de cada palabra dentro de la oración) y pragmático (el contexto en el que se encuentra la palabra) (Cortez Vasquez et al., 2009).

En resumen, procesamiento del lenguaje natural se encarga de conseguir que las máquinas (diseñadas para comprender y ejecutar lenguajes formales) sean capaces de procesar, producir e, incluso, interpretar, las lenguas naturales humanas. Esta rama de la inteligencia artificial es una de

las más antiguas, pero también una de las más complejas debido a la inherente falta de estandarización de las lenguas naturales.

La transcripción automática, conocida en inglés como *Automatic Speech Recognition (ASR)* es una de las primeras áreas, y por tanto, más desarrolladas dentro de la IA y el PLN. En un principio esta tecnología utilizaba modelos probabilísticos y estadísticos como los Modelos de Mezcla Gaussianas o los Modelos Ocultos de Makrov (*GMM* y *HMM*, por sus siglas en inglés); también encontramos sistemas de representación del habla (*MFCC*s) o modelos de lenguaje n-gramas (Yu y Deng, 2016).

Sin embargo, las posibilidades dentro del campo se han multiplicado con la intervención del *deep learning* (Yu y Deng, 2016). Gracias a los nuevos avances se ha pasado de un sistema de cascada de procesos basados en modelos estadísticos (normalmente *GMM* y *HMM*) al uso de algoritmos de *deep learning DNN (deep neural networks)* (Lu et al., 2020). Este cambio ha sido posible, entre otros, gracias a las mejoras en la capacidad de procesamiento de los ordenadores modernos, el incremento de datos estructurados y corpus, la mayor eficiencia en los algoritmos de *deep learning*...

Estos modelos *DNN* permiten utilizar una mayor cantidad de parámetros que favorecen una distribución más eficiente, incluso cuando se usen vectores de características *(feature vector)* como *input*. Esto (procesar un *input* formado por vectores de características de alta dimensión, o *high dimensional feature vectors*) es complejo en los modelos *GMM* tradicionales (Lu et al., 2020).

Mengzhan (2023) identifica una mejora en las tasas *WER (word error rate*) y *SER* (*sentence error rate*) al incluir *DNN* en su modelo acústico. De esta forma, un modelo acústico *GMM/HMM* reporta una tasa *WER* de 6.25 y *SER* de 28.15. Al incluir *DNN* vemos que el error baja a 4.15 *WER* y 23.52 *SER* utilizando acústico *DNN/HMM(MFCC)*. Pan et al. (2012) reportan resultados similares: "*Our results have confirmed that DNN can consistently achieve about 25-30% relative error reduction over the best discriminatively trained GMMs"* (p.305).

Yu y Deng (2016) comparten el optimismo, alegando que, el uso de *DNN* en el reconocimiento del lenguaje (combinado con otros factores)

ha llevado a obtener tasas *WER* inferiores al 10% en diferentes soluciones diseñadas por diferentes compañías. Sin embargo, recuerdan que todavía existen ciertos escenarios más complejos en los que la tasa *WER* se sitúa alrededor del 20% como son las situaciones con ruido de fondo o un hablante situado lejos del micrófono, los acentos pronunciados, las conversaciones paralelas, etc.

5. RESULTADOS

Después de conocer el funcionamiento de la tecnología que hace posible la transcripción automática, las preguntas parecen claras: ¿cuál es la eficiencia de estas tecnologías en las plataformas actuales? ¿Es la subtitulación automática una herramienta fiable para los contenidos en directo? ¿Es la subtitulación automática, a día de hoy, una solución real para las personas con discapacidad auditiva?

Graham y Choo (2022) analizan la fiabilidad de cuatro tecnologías de subtitulación automática para la traducción de vídeos con contenido académico en directo. Para ello miden la tasa *WER* y la tasa *FER (Formatted Error Rate)* medias, con los siguientes resultados (Graham y Choo, 2022, p.41).

Tabla 1: *FER y WER medias en tecnologías de subtitulación automática para traducción de vídeos de contenido académico en directo (Graham y Choo, 2022)*

Platform	FER	WER	Total
Kaltura	96.6	97.0	93.7
Microsoft	90.9	96.7	87.7
Google	85.3	99.3	84.6
Panopto	95.9	97.2	93.1

En su análisis, encontraron que la velocidad del hablante tiene relación con la efectividad de las herramientas, afectando de manera negativa. Además, consideran que estos resultados no cumplen con las condiciones legales para considerar el contenido accesible (en EEUU, y según la *American with Disabilities Act* se necesita una tasa error que no sea inferior al 99%) (Graham y Choo, 2022).

Millet (2021) realiza un estudio similar en el que reporta los siguientes resultados:

Tabla 2: *WER y FER medias en tecnologías de subtitulación automática comerciales (Millet, 2021)*

Platform	% total accuracy	% A (MM)	Punctuation	Notes
Post production captioning company (3 Play)	99.9	99	Fully correct	Time coded, captions presented under video
YouTube	98	98.4	Contractions only	Time coded, captions under video
Microsoft Stream	98.7	98.7	None	Time coded, captions on right hand side of video
Ava	92.7	93	Occasional periods	Transcript, not time coded
Google Slides	95.4	96.1	Contractions only	Transcript presented as speaker's notes below slides
Interact Streamer	89.8	92.8	Misleading	Transcript
Otter	99.7	99.7	Generally correct	Transcript; can be exported as an srt or vtt file

El autor considera estos resultados positivos. Sin embargo, el *word error rate* sigue, en la mayoría de los casos, por debajo de lo establecido para considerar el contenido accesible según la legislación estadounidense. Además, el autor reconoce que estos resultados se obtienen en condiciones ideales en cuanto al ruido de fondo y superposición de hablantes, pudiendo esperar tasas menores en condiciones no controladas.

Por su parte, Smith et al. (2017) realizaron un experimento en el que identificaron errores en la subtitulación automática de los vídeos de Youtube que llevaron a la falta de comprensión generalizada por parte de los usuarios en su estudio.

Para el caso de España, contamos con el estudio de Bazán-Gil et al. (2021) en el que se utilizó una solución de Etiqmedia para transcribir el contenido de varios programas de radio de RTVE. Igual que en el caso

anterior, se trata de programas de estudio con condiciones de locución y ruido ambiente óptimas.

Tabla 3: *Resultados de medidas de calidad en la transcripción de programas de RTVE (Bazán-Gil et al, 2021)*

Informativo	**"Crónicas Madrid"**			**"14 horas"**	
	(m1)	(m2)	(m3)	(m4)	(m5)
Errores de transcripción					
Sustituciones	23	18	22	36	28
Borrados	0	1	1	0	0
Inserciones	37	7	13	42	32
Total palabras	1.903	1.767	1.149	1.716	1.754
Total errores	60	26	36	78	60
Tasa de error WER	**3,15%**	**1,47%**	**3,13%**	**4,54%**	**3,42%**
Aciertos en porcentaje	**96,85%**	**98,53%**	**96,87%**	**95,46%**	**96,58%**

En cuanto a la puntualización y capitalización, los investigadores encuentran que "cuando el locutor está leyendo un texto previamente redactado, es decir, un lenguaje estructurado, se producen muy pocos errores, mientras que, si improvisa o si interviene un informador desde la calle en condiciones acústicas no óptimas, utilizando además un lenguaje natural, los errores en la transcripción aumentan de forma considerable" (Bazán-Gil et al., 2021, p.8).

No se han encontrado trabajos específicos relacionados con el grado de cumplimiento de la subtitulación automática respecto a la norma UNE 153010.

6. CONCLUSIONES

Por tanto, la subtitulación automática es posible gracias a las tecnologías de reconocimiento automático del lenguaje o *ASR,* enmarcadas dentro del campo del procesamiento del lenguaje natural, una rama de la

inteligencia artificial que en los últimos años ha experimentado un fuerte impulso gracias, entre otras, a las posibilidades que ofrece el *deep learning*. Como se ha mostrado en este trabajo, estas nuevas soluciones ofrecen una serie de oportunidades y retos para desarrolladores y usuarios.

En cuanto a las oportunidades, la subtitulación automática es una realidad a día de hoy, con tasas *WER* superiores al 95% en escenarios óptimos de locución y ruido ambiente. Estas tecnologías ofrecen una solución escalable para las plataformas, y una alternativa para los usuarios con dificultades auditivas. Además, la inmediatez de las mismas supone una gran oportunidad para la subtitulación de contenidos en directo - uno de los mayores retos en el campo.

Sin embargo, a pesar de la variedad de enfoques y soluciones de *ASR* documentadas, es difícil encontrar literatura especializada en la subtitulación automática accesible (de acuerdo con lo establecido en la Norma UNE 153010). Para los usuarios sordos, una tasa de error mínima es indispensable, pero no suficiente. Existen otros criterios objetivos (como la sincronización del contenido) y subjetivos (por ejemplo, la relevancia de la subtitulación en función de las imágenes mostradas en pantalla) que tienen que tenerse en cuenta para evaluar el grado de accesibilidad que ofrecen estas tecnologías automáticas.

Además, en este trabajo se ha realizado una revisión bibliográfica que ha servido para exponer los conceptos básicos relacionados con la subtitulación de contenidos (manual, automática y semi-automática), así como los requisitos técnicos para considerar el subtitulado accesible.

7. BIBLIOGRAFÍA

AIMC (2022) Marco General de los Medios en España 2022 [online] disponible en https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/descarga-marco-general/

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núí±ez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *Profesional de la información*, *30*(3).

Centers for Disease, Control and Prevention (2020) *CDC Tipos de pérdida auditiva (sordera)* [online] Disponible en https://www.cdc.gov/ncbddd/spanish/hearingloss/types.html Último acceso 24/10/2022

CNMC (2019) Informe sobre el seguimiento de las obligaciones impuestas en materia de accesibilidad correspondiente al año 2017 (INF/DTSA/083/18) [online] disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cnmc.es/sites/default/files/2394511_3.pdf

CESyA (2015) Informe Seguimiento del subtitulado y la audiodescripción en la TDT. 2014. [online] disponible en chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.cesya.es/sites/default/files/documentos/InformeAccesibilidadTDT2014.pdf

CNLSE (2015) Informe presencia de la lengua de signos española en la televisión. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad

CNLSE (2017) Guía de buenas prácticas para la incorporación de la lengua de signos española en televisión. Madrid: Real Patronato sobre Discapacidad

Gil Sabroso, E., & Utray Delgado, F. (2016). "La lengua de signos en televisión en España. Estudio de recepción". *Área Abierta* Vol. 16 nº 1 pp.17-37

Graham, R., & Choo, J. (2022). Preliminary Research on AI-generated Caption Accuracy Rate by Platforms and Variables.

Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California management review,* 61(4), 5-14.

INE - Instituto Nacional de Estadística. (2022). *Encuesta de discapacidad, autonomía personal y situaciones de dependencia* [online] disponible en https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176782&menu=resultados&idp=1254735573175

Krogh, A. (2008). What are artificial neural networks?. *Nature biotechnology,* 26(2), 195-197.

Lu, X., Li, S., & Fujimoto, M. (2020). Automatic speech recognition. *Speech-to-speech translation*, 21-38.

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, *27*(4), 12-12.

Mengzhan, Z. (2023). Simulation of Chinese Language and Text Information System Processing Mode Based on Hidden Markov Model.

Millett, P. (2021). Accuracy of Speech-to-Text Captioning for Students Who are Deaf or Hard of Hearing. *Journal of Educational, Pediatric & (Re) Habilitative Audiology*, *25*.

Pan, J., Liu, C., Wang, Z., Hu, Y., & Jiang, H. (2012, December). Investigation of deep neural networks (DNN) for large vocabulary continuous speech recognition: Why DNN surpasses GMMs in acoustic modeling. In *2012 8th International Symposium on Chinese Spoken Language Processing* (pp. 301-305). IEEE.

Pereira Rodríguez, A.M. (2005) "El subtitulado para sordos: estado de la cuestión en España". *Quaderns: Revista de traducción*, 2005, no 12, pp. 161-172.

RAE (2021) *Inteligencia* [online] Disponible en https://dle.rae.es/inteligencia Último acceso 22/10/2022.

Smith, C., Allman, T., & Crocker, S. (2017). Reading between the Lines: Accessing Information via" Youtube's" Automatic Captioning. *Online Learning*, *21*(1), 115-131.

Cortez Vasquez, A., Vega Huerta, H., & Pariona Quispe, J. (2009). Procesamiento de lenguaje natural. Revista de investigación de sistemas e informática, 6(2), 45.

Veiga Díaz, M. T., y García González, M. (Eds.). (2013). Traducción multimedia: diversas pantallas, enfoques diversos. Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.

Walczak, S. (2019). Artificial neural networks. In Advanced methodologies and technologies in artificial intelligence, computer simulation, and human-computer interaction (pp. 40-53). IGI global.

World Health Organization - WHO (2021). *Sordera y pérdida de la audición.* [online] disponible en https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/deafness-and-hearing-loss

Yu, D., & Deng, L. (2016). *Automatic speech recognition* (Vol. 1). Berlin: Springer.

7.1 Legislación española (en orden cronológico):

Ley 13/1982, de 7 de abril, de integración social de los minusválidos. <<BOE>> num. 103, de 30 de abril de 1982, páginas 11106 a 11112 (7 págs.)

Ley 51/2003, de 2 de diciembre, de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. <<BOE>> num. 289, de 03/12/2003.

Ley 27/2007, de 23 de octubre, por la que se reconocen las lenguas de signos espalilas y se regulan los medios de apoyo a la comunicación oral de las personas sordas, con discapacidad auditiva y sordociegas. <<BOE>> num. 255, de 24 de octubre de 2007, páginas 43251 a 43259 (9 págs).

Ley 49/2007, de 26 de diciembre, por la que se establece el régimen de infracciones y sanciones en materia de igualdad de oportunidades, no discriminación y accesibilidad universal de las personas con discapacidad. <<BOE>> num. 310, de 27/12/2007.

Real Decreto Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social. <<BOE>> num. 289, de 03/12/2013.

Proyecto de reforma constitucional 102/000001, de 21 de mayo de 2021, por el que se establece el Proyecto de reforma del artículo 49 de la Constitución Española. Boletín Oficial de las Cortes Generales 54-1. chromeextension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.congreso.es/public_oficiales/L14/CONG/BOCG/A/BOCG-14-A-54-1.PDF

Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual. <<BOE>> num. 163, de 8 de julio de 2022, páginas 96114 a 96220.

LA ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA EN EUROPA PARA SUPERAR LA DESINFORMACIÓN: ESTUDIO CASO DEL PROYECTO OMEDIALITERACY

SANTIAGO TEJEDOR
Universidad Autónoma de Barcelona

CRISTINA PULIDO
Universidad Autónoma de Barcelona

BEATRIZ VILLAREJO CARBALLIDO
Universidad Autónoma de Barcelona

ALBERT SARABIA
Universidad Autónoma de Barcelona

1. INTRODUCCIÓN

El panorama actual nos sitúa ante un proceso acelerado de mediatización que impulsa el protagonismo de lo tecnológico, advierte del riesgo de una desinformación creciente y demanda de acciones que fomenten el pensamiento crítico (Pérez-Tornero, 2020). En este contexto, la alfabetización mediática es un desafío fundamental en la formación del alumnado universitario en la era de la inteligencia artificial. La multitud de información y desinformación que aparece en internet, especialmente en temas relacionados con la política, la salud o los conflictos armados. Frente a este panorama, la alfabetización mediática se vuelve una estrategia fundamental en las aulas universitarias con la finalidad de navegar por la red de una forma crítica, reflexiva y segura. La comprensión del fenómeno desde un enfoque conceptual es clave para identificar y delimitar su alcance, sus particularidades y su importancia. Por ello, esta investigación toma como referencia un proyecto de alcance europeo, derivado de una convocatoria competitiva, que incide en la importancia de articular sistematización teórica y que enfatiza la importancia de la

redefinición conceptual de dicha "alfabetización" en un escenario marcado por el creciente protagonismo de las redes sociales, los contenidos digitales y la Inteligencia Artificial (IA).

El proyecto "OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe" es un proyecto de investigación, de cariz descriptivo y explicativo, que aborda uno de los principales retos sociales actuales: la desinformación. Está financiado *European Media and Information Found.* El objetivo de esta investigación es identificar los conocimientos existentes sobre los efectos de la desinformación en Europa, comparar las políticas actuales sobre alfabetización mediática y desinformación en los países miembros, y la identificación de buenas prácticas para superar la desinformación. Para ello, se llevará a cabo una revisión de la literatura científica, así como una revisión de la documentación sobre políticas sobre desinformación en Europa, comparando también las políticas de desinformación e identificando buenas prácticas. Toda la información encontrada se publicará en un informe con recomendaciones para la política y la práctica.

Partiendo de ello, este trabajo presenta un estudio de caso sobre el proyecto OMEDIALITERACY con el objetivo de identificar las fortalezas y los desafíos de un estudio, de cariz descriptivo y desde un planteamiento teórico, alrededor de un objeto de estudio tan cambiante e impactado por los nuevos desafíos tecnológicos (especialmente, la Inteligencia Artificial) como es la *media literacy.* El proyecto, que está liderado por el Gabinete de Comunicación y Educación de la Universidad Autónoma de Barcelona, cuenta con la participación de la University of Vienna (Austria), la University of Amsterdam (Holanda) y la Nova University of Lisbon (Portugal).

La alfabetización digital y mediática, concebida como *media literacy* en diferentes escenarios, se ha consolidado como un objeto de estudio de crucial importancia en la coyuntura actual que va desde el terreno educativo, al trabajo de verificación en medios (Tejedor & Sancho Ligorred, 2023), las ciudades (Chibás et al., 2023) o temáticas vinculadas incluso con los mares o los océanos (Gerhardinger, 2024).

Trabajos como los de Marta-Lazo y Gabelas (2016) han ideado nuevos modelos para el estudio de la comunicación digital a partir del denominado "Factor R-elacional". A lo anterior se suma la importancia de articular plataformas y contenidos digitales que se adecuen a las necesidades y particularidades de la comunicación en pantalla, especialmente en los sitios web corporativo concebidos como el centro neurálgico de proyectos e iniciativas (Tejedor, Romero-Rodríguez & Codina, 2022). En esta línea, Palacio et al. (2021) ya advirtieron de la usabilidad como un potencial problema en el ámbito comunicativo. Los autores detectaron que la uniformidad en el diseño y la falta de creatividad en la creación de nuevas interfaces pueden debilitar la eficacia en los procesos comunicativos de diferentes interfaces y entregables. El componente comunicativo conecta con la importancia que, especialmente, se torna crucial hacia ciertos sectores como el educativo (Ornelas et al., 2016). Por su parte, Gil-Domínguez et al. (2012) han incidido en sus estudios sobre la importancia de la investigación universitaria en el eje de la transferencia social del conocimiento y además han propuesto el desarrollo de sistemas innovadores de gestión de la investigación.

2. OBJETIVOS

El proyecto "OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe" ha perseguido los siguientes objetivos específicos: 1) identificar publicaciones científicas sobre la proliferación y los efectos de la desinformación, así como sobre las formas de contrarrestarla; 2) conocer las actuaciones, enfoques metodológicos y políticas sobre desinformación en los países miembros e identificar las buenas prácticas que se están aplicando actualmente en Europa; 3) elaborar un informe relativo a la revisión bibliográfica sobre las lagunas actuales en materia de desinformación, contribución y mapeo de las buenas prácticas; 4) definir procedimientos de gestión adecuados que garanticen la dimensión científica y técnica de la ejecución del proyecto; 5) realizar el seguimiento, explotar y comunicar los resultados y productos del proyecto entre la comunidad científica, los responsables políticos, las partes interesadas y los usuarios finales con el fin de maximizar el impacto del proyecto.

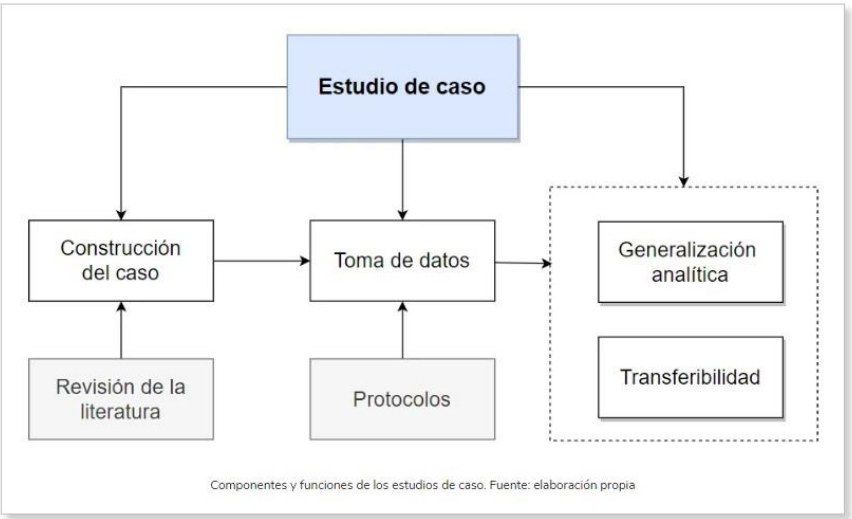
Teniendo en consideración el planteamiento del proyecto y sus objetivos (generales y específicos) este trabajo se propone reflexionar sobre la especificación de un proyecto europeo, impulsado entre diferentes universidades europeas, y la importancia de contemplar una serie de estadios, especificidades y exigencias en la conceptualización de este tipo de propuestas. Por tanto, los objetivos de este trabajo se centrar en analizar un proyecto finalizado que, en el marco de la *media literacy*, ha conferido un peso destacado a la sistematización teórica tanto de estudios y autores, como de proyectos e iniciativas.

3. METODOLOGÍA

A partir de la metodología de estudio de caso, este trabajo reflexiona sobre la importancia de la investigación, la divulgación y la transferencia alrededor del concepto de *media literacy* y, de forma particular, sobre los cambios que este objeto de estudio adquiere en el marco de un escenario que inaugura la Inteligencia Artificial (IA) y otros desarrollos vinculados con las plataformas y redes sociales, la desinformación y la infoxicación.

Para ello, la investigación se ha desarrollado a partir de la metodología del estudio de caso (ver figura 1). Concretamente, se han tenido en consideración los planteamientos de Codina (2023) que incide en el valor descriptivo y explicativo de este tipo de aproximación metodológica. Remenyi (2012) explica esta técnica enfatizando su valora para dar respuesta a preguntas de investigación diversas y complejas; la convergencia de variables diferentes; la posibilidad de simultanear métodos cualitativos, cuantitativos o mixtos; la elocuencia de la narrativa que se esgrime y aplica; y la cohesión del resultado o resultados finales. Además, en la línea de lo argumentado por Yin (2018), el valor empírico del estudio de caso lo consolida como una vía o amino idóneo para la investigación de fenómeno actuales a partir de un trabajo que busca la contextualización, la profundidad y la convergencia entre ámbitos temáticos, a priori, desvinculados entre sí.

FIGURA 1.



Fuente: https://bit.ly/estudiocasos

Partiendo de lo anterior, este estudio desarrollado entre diciembre de 2023 y enero 2024, ha tomado como eje vertebrador del estudio el sitio web del proyecto (https://omedialiteracy.univie.ac.at/). Por un lado, el proyecto se ha focalizado en desarrollar una serie de informes con una voluntad de selección, filtraje y reorganización sobre la *media literacy* y su alcance en diferentes regiones de Europa. En este sentido, es importante que el proyecto ha diferenciado entre distintos entregables (ver figura 2). En este sentido, se plantea un trabajo, predominantemente descriptivo, que busca identificar aspectos reseñables en la concepción y desarrollo de un proyecto sobre alfabetización digital y mediática desde su ideación al cierre de los diferentes entregables generados en el marco del mismo. Por ello, se toma como punto de referencia para este estudio de caso el sitio web corporativo del proyecto que actúa como especial contenedor y punto de difusión de la investigación y sus principales resultados.

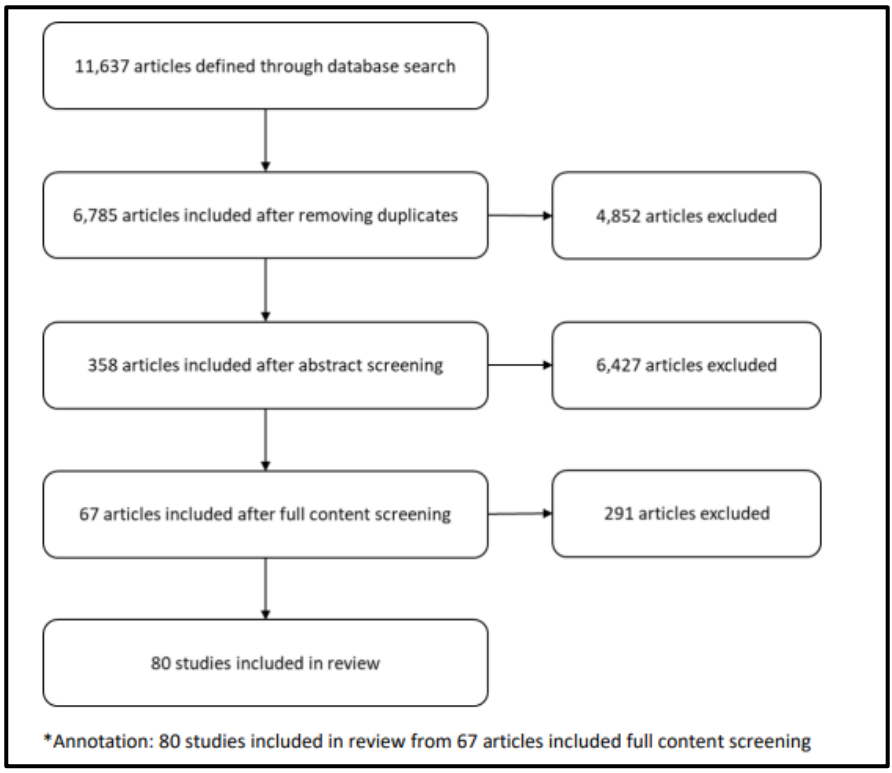
FIGURA 2.

Fuente: https://omedialiteracy.univie.ac.at/

Por un lado, existe una revisión de la literatura existente que presenta un acervo de publicaciones organizadas y sintetizadas desde un registro más académico-formal. Concretamente, este entregable titulado "Countering Disinformation: A review of the scientific and grey literature Characteristics, effectiveness and impact of media literacy interventions and strategies" se presenta como una revisión de investigaciones científicas y documentos de organizaciones internacionales sobre desinformación y alfabetización mediática (ver figura 3).

Este aspecto está justificado por la existencia de un gran volumen de estudios sobre la *media literacy* que, lamentablemente, se han desarrollado sin tener un claro conocimiento del panorama existente a nivel de proyectos, estudios y publicaciones (científicas o no). En este sentido, existe la necesidad de poder agrupar, organizar y clasificar el trabajo de investigación realizado para generar una masa crítica de estudios dotada de enjundia y cohesión que permita reforzar los diferentes trabajos desarrollados y que además sea capaz de actuar como fundamentación teórica de futuras investigaciones y proyectos. En este sentido, es importante destacar que la iniciativa OMEDIALITERACY abarca una sistematización que va desde investigaciones académicas a proyectos o aterrizajes prácticos dirigidos a fomentar el pensamiento crítico y a dotar a la ciudadanía de habilidades y competencias necesarias para discernir la información de calidad de aquella que no es de calidad.

FIGURA 3.



Fuente: https://omedialiteracy.univie.ac.at/

En el desarrollo de este estudio de caso se ha tenido igualmente presente para el análisis descriptivo dos entregables más, alojados igualmente en el sitio web de la iniciativa, que destacan por ser documentos dirigidos a periodistas, por un lado, y a educadores por otro. Resulta en ambos casos de interés, como se comentará posteriormente, destacar el esfuerzo que se lleva a cabo para presentar los resultados de forma visual mediante un *storytelling* y unos formatos que facilitan la comprensión del fenómeno abordado y que presentan el objeto de estudio desde dinámicas narrativas adaptadas a las necesidades de los profesionales del periodismo y la educación respectivamente. Por último, el proyecto presenta un resumen para *stakeholders*, que buscar aproximar la temática y su alcance a las partes interesadas que poseen la capacidad de definir

políticas o definir líneas directrices de proyectos, convocatorias y planes formativos en el marco de la *media literacy*.

4. RESULTADOS

El proyecto, en su primer informe "Countering Disinformation: A review of the scientific and grey literature Characteristics, effectiveness and impact of media literacy interventions and strategies" tuvo como principal objetivo analizar la eficacia y delimitar el impacto de las estrategias e intervenciones de alfabetización mediática para contrarrestar la desinformación. El trabajo se ha organizado en cuatro apartados. Por un lado, en primer lugar, se presenta el contexto actual de desinformación y alfabetización mediática. Por otro lado, en segundo lugar, el entregable expone una revisión detallada de la literatura sobre la definición y los efectos de la desinformación. Este aspecto, como se mencionó anteriormente, es de gran relevancia ya que el concepto ha experimentado una serie de variaciones, derivadas de las características, dinámicas y tendencias de nuestras sociedades, que no estaban contempladas en su definición original. La tercera del informe se focaliza en describir la metodología utilizada en la revisión de la literatura científica y de la literatura gris. Finalmente, el estudio presenta los resultados del análisis de la artículos y documentos analizados, apoyándose en gráficos y esquemas que, en todo momento, facilitan la comprensión del fenómeno abordado. Esta sección incluye una descripción de las características de intervenciones de alfabetización mediática, su eficacia para reducir los efectos de la desinformación. El informe cierra con un apartado de recomendaciones que se centra en articular un diálogo que busca interpelar a diferentes actores como académicos, responsables políticos, periodistas, formadores, profesionales de la educación y ciudadanos.

El estudio, como uno de los hallazgos más destacados, destaca que las intervenciones y estrategias de alfabetización mediática e informacional han demostrado su eficacia a la hora de dotar a los ciudadanos de habilidades y competencias para afrontar la desinformación en su vida cotidiana. Sin embargo, el entregable incide en la importancia y en la necesidad de reunir una mayor cantidad y diversidad de evidencias

empíricas. Concretamente, se alude al desafío de innovar en la ideación y en aplicación de metodologías renovadas para recopilar datos tanto a corto como a largo plazo. Además, se alude a la necesidad de evaluar el impacto de las intervenciones y estrategias de alfabetización mediática e informacional para identificar acciones exitosas a nivel local, regional o internacional.

Respecto al entregable dirigidos a periodistas (ver figura 4) destaca el esfuerzo del proyecto por clarificar la confusión terminológica que, por lo general, engloba a cuestiones como la desinformación en aras de clarificar su significado, sus tipologías y su alcance. Es un ejercicio de interés a nivel divulgativo para facilitar la comprensión de dicho fenómeno, especialmente, por parte de los periodistas. Por su parte, y desde un mismo enfoque marcado por una escritura visual adaptada a la lectura en pantallas, los entregables dirigidos a educadores presentan (ver figura 5) mediante esquemas arbóreos, gráficos y diagramas un panorama del impacto de la desinformación, así como de las principales acciones para combatirla.

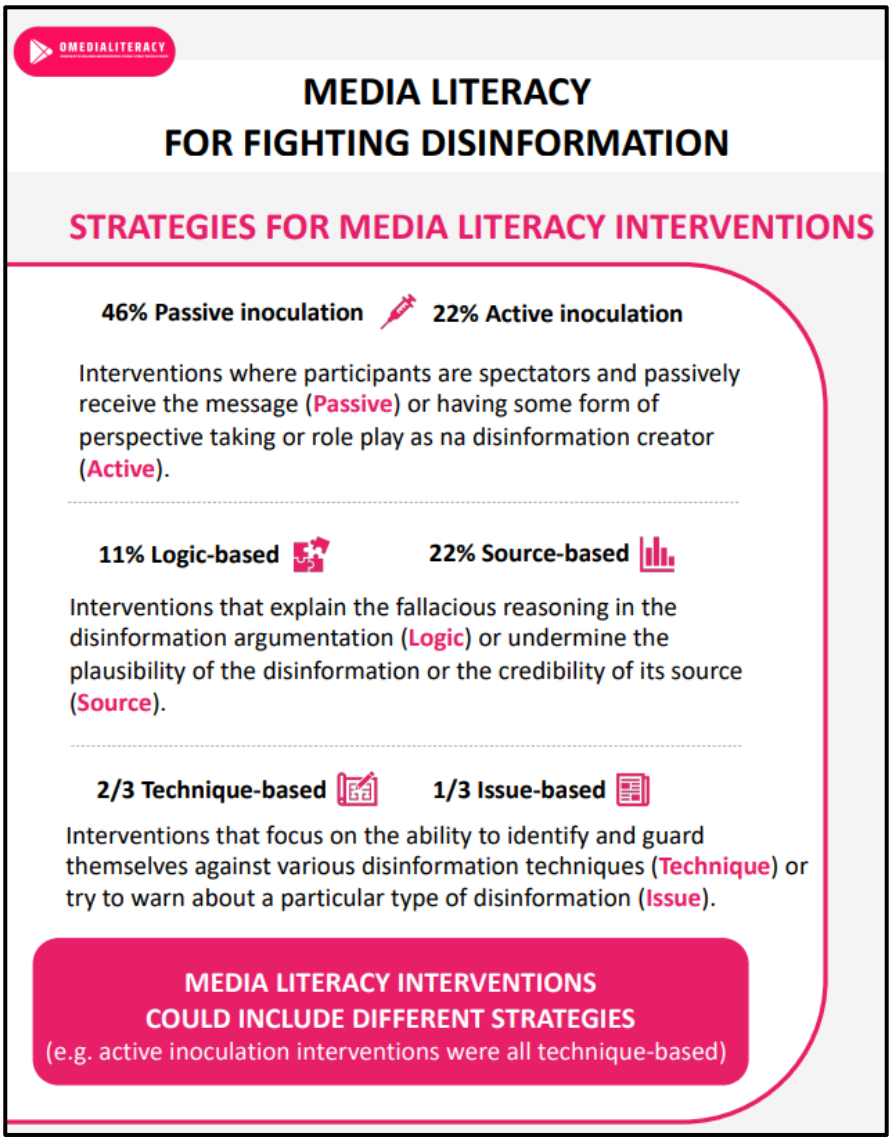
En ambos casos se valora muy positivamente, la apuesta por formato que escapan del contenido ensayístico o propio de las revistas científicas, informes o memorias para apostar por piezas muy visuales que trabajan desde mapas conceptuales que buscan destacar conceptos, enfatizar datos que visualizan claramente problemáticas y aportar contenidos que, aun con un cariz teórico, buscan que el usuario sepa llevarlos a su día a día desde un aterrizaje claramente pragmático.

De este modo, el proyecto, a grandes trazos, sabe combinar el registro más académico con el diseño y la generación de contenidos y piezas que permiten, desde la flexibilidad y la construcción de módulos, una lectura, un uso y una difusión autónoma que aborda conceptos puntuales, por separado, pero que articulan un relato continuado y general en su conjunto. Se trata, en definitiva, de un claro esfuerzo por denotar la posibilidad de desarrollar un trabajo descriptivo y explicativo a partir de unos entregables que presentan resultados y conclusiones desde la innovación de los formatos y las explicaciones.

FIGURA 4

Fuente: https://omedialiteracy.univie.ac.at/

FIGURA 5



Fuente: https://omedialiteracy.univie.ac.at/

5. DISCUSIÓN

El estudio de caso del proyecto OMEDIALITERAY introduce una interesante discusión alrededor del abordaje, desde una perspectiva descriptiva y de cariz teórico, el objeto de estudio que delimita la *media literacy* en sentido general. En este sentido, los entregables presentados destacan la importancia de abordar este fenómeno desde diferentes alcances (local, regional e internacional, por ejemplo) y, de este modo, inciden en la importancia de potenciar aterrizajes conceptuales que diferencien coyunturas y contextos dentro de un mismo estudio o investigación sobre esta temática. Este aspecto refuerza los postulados de Pérez-tornero (2022) y su énfasis en apostar poa la *media literacy* en un escenario impactado por un acelerado procesos de mediatización.

El trabajo que incide, en sus diferentes entregables, en que la desinformación puede generar una desconfianza generalizada en los medios, el gobierno, la democracia e instituciones, subraya la importancia de potenciar otro tipo de difusión, divulgación y transferencia de los resultados de trabajos que, aun siendo teóricos, pueden ser de utilidad para diferentes perfiles y escenarios (periodistas, educadores o *stakeholders,* por ejemplo). De este modo, en la línea de los trabajos de Palacio *et al.* (2021) se refuerza la importancia de renovar los procesos de comunicación, divulgación y transferencia.

Por otro lado, el análisis de los diferentes entregables advierte de una clara falta de consenso sobre las medidas de resultados más efectivas para abordar el tema de la *media literacy.* Esto es, son de importancia los estudios de sistematización que identifiquen, reorganicen y conecten estudios, proyectos e iniciativas que se han venido desarrollando en diferentes países o contextos alrededor de este mismo objeto de estudio. No obstante, cabe señalar que el estudio destaca la existencia de una literatura sobre intervenciones de alfabetización mediática, a partir de estudios metodológicamente sólidos, que da solidez a este ámbito de trabajo y que, por ende, fundamente los trabajos desarrollados dentro de este campo tanto a partir de enfoques inspirados en la teoría (enfoques de inoculación) como en la práctica (enfoques generales).

Sin embargo, se detecta que no existe un consenso sobre las medidas más efectivas, aspecto que dificulta la comparación entre proyectos y propuestas Por otro lado, el desarrollo de protocolos se plantea como un hito de claro urgencia para el seguimiento y la evaluación de este tipo de iniciativas. A ello, se une la necesidad de articular pautas eficaces o protocolos para la compilación de datos empíricos sobre el impacto de las intervenciones y de las estrategias de alfabetización mediática. Esta necesidad respalda lo planteado por Gil-Domínguez et al. (2012) y Ornelas et al. (2016) respecto a la importancia de identificar vías renovadas para una transferencia más eficaz del conocimiento derivado de las investigaciones universitarias.

Por otro lado, en la línea de lo apuntado por Tejedor, Romero-Rodríguez y Codina (2022) es crucial el diseño de taxonomías que permitan clasificar mejorar los proyectos multimedia que existen sobre la *media literacy* en sentido general. Se requieren, en este sentido, de trabajos que contribuyan a facilitar el diseño y la definición de categorías, directrices conceptuales y/o indicadores en aras de una posterior clasificación de los hallazgos o evidencias a analizar.

CONCLUSIONES

Este estudio de caso, centrado en el proyecto "OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe", permite concluir que la dispersión terminológica y, por otro lado, la redefinición del concepto de *media literacy* demanda de estudio periódicos que contribuyan a sistematizar, reorganizar, clarificar y cohesionar el acervo de estudios, publicaciones, proyectos e iniciativas que se desarrollan dentro del ámbito de la *media literacy* y sus campos complementarios o afines. En este sentido, se observa la importancia de renovar los procesos de transferencia y divulgación de los resultados derivados de este tipo de proyecto. Se trata, en esta línea, de la necesidad de innovar en la identificación e impulso de formatos que faciliten la comprensión y despierten el interés por conceptos y dinámicas que han quedado impregnadas de un cierto estigma de aburrimiento o tedio. En el contexto actual de emergencia de plataformas y recursos multimedia,

audiovisuales e hipermedia resulta crucial que, desde la investigación se potencie la innovación y se trabaje en aras de redefinir los mecanismos de difusión, divulgación y transferencia.

El proyecto advierte además de un elemento de gran interés: existe una desconexión entre los diferentes estudios y trabajos desarrollados alrededor de la *media literacy,* aspecto que puede fomentar la repetición de propuestas, resultados o conclusiones. Es decir: se plantea la necesidad de establecer proyecto "puente" que reúnan, conecten y cohesionen los diferentes trabajos que se vienen realizando dentro de este mismo campo temático. En esta línea, se puede concluir igualmente que dicho hito demandará de un trabajo cada vez más interdisciplinar y disruptivo que ha de ser capaz de conectar investigaciones y proyectos, así como investigadores y académicos, de diferentes campos y disciplinas. Por otro lado, se observa igualmente la pertinencia de aproximar los resultados de la investigación sobre *media literacy* a colectivos como los educadores o periodistas. En ambos casos, por su labor, resultan profesionales de una importancia decisiva para potenciar el alcance de los resultados obtenidos en este tipo de trabajo. Este aspecto es crucial en un escenario marcado por la desinformación, la infoxicación, el ruido digital y la posverdad.

Por último, con relación al estudio abordado, y como una posible debilidad y, al mismo tiempo, línea de desarrollo futuro, se observa la pertinencia de conectar este tipo de investigaciones con trabajos similares que se hayan venido desarrollando en otras regiones del mundo. De este modo, se podría aprovechar el establecimiento de sinergias y sería más factible la consolidación del campo de estudio desde trabajos que se respalden en evidencias y hallazgos obtenidos en otros enclaves. Esto además se une al interés de comprobar si los desafíos que introduce la *media literacy* en el sentido más amplio de este término, son similares en diferentes coyunturas y latitudes más allá de aspectos como la situación social, económica, educativa o política. Se trata, en definitiva, de un campo prolífico en el posible desarrollo y en la futurible ideación de proyectos, investigaciones y trabajos en los próximos años. En esta línea, la eclosión de la Inteligencia Artificial (IA) exige considerar este desarrollo tecnológico en este tipo de estudios y en el proceso, mencionado a lo

largo de este trabajo, de redefinición de la *media literacy*. La dispersión terminológica es, sin duda, un elemento que, como apunta este estudio, invita a proseguir esta línea de investigación desde un enfoque descriptivo y explicativo que desemboque a la articulación de una nueva conceptualización.

Por último, se plantea la idoneidad de conectar este tipo de proyectos de investigación y sus resultados con los investigadores, académicos e instancias que se encargan del diseño de los planes curriculares. En este sentido, sería de interés valorar e indagar sobre las posibilidades de conectar este tipo de trabajos teóricos sobre la *media literacy* con los procesos de enseñanza y aprendizaje del alumnado, especialmente, de carreras y estudios vinculados con la comunicación y la educación. En esta misma línea, el trabajo inaugura una interesante vía de estudio alrededor de la formación del profesorado (en este caso, desde una perspectiva más interdisciplinar) en el ámbito de la *media literacy.* El estudio cartografía una temática que interpela al conjunto de los educadores y que demanda de un abordaje tanto autónomo como transversal. En este sentido, el estudio identifica a los periodistas y a los medios de comunicación como actores decisivos en el impulso de la alfabetización digital y mediática. Son, sin duda, elementos de una importancia estratégica en el diseño, en la implementación y en el desarrollo, presente y futuro, de investigaciones, proyectos y actividades dirigidos a que la ciudadanía comprenda el valor de la información de calidad y conozca como discernir entre mensajes de valor y/o fraudulentos o tóxicos; sepa generar su propio contenidos desde parámetros fundamentados en la ética y el pensamiento crítico; y posea una capacidad de evaluación de los recursos que circulan por el ciberespacio. Todo ello redunda en la importancia de sensibilizar a medios y periodistas sobre su rol crucial en los procesos de fomento de una ciudadanía ducha no solo en el manejo instrumental o técnico de las herramientas, las plataformas y los contenidos sino igualmente en el uso exigente, deontológico e inspirado en valores de las mismas.

Por último, el trabajo interpela a otro tipo de actores que aluden a instituciones, poderes fáticos e incluso entidades del tercer sector que han de tomar conciencia de la importancia de la *media literacy* y de la necesidad

de impulsar proyectos y propuestas que contribuyan a su fomento y consolidación. En último término, resulta necesario que el diseño de proyectos e investigaciones se realicen desde la conexión entre la academia y la industria, así como otros actores de la sociedad.

El proyecto "OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe", financiado *European Media and Information Found,* constituye un buen ejemplo de una iniciativa capaz de acerca la investigación de cariz más teórico a diferentes sectores y actores de la ciudadanía. No obstante, más allá de los destinatarios a los que se ha dirigido (académicos-estudiantado, periodistas, educadores y *stakeholders*) es crucial idear propuestas que, de forma directa, sitúen al conjunto de la ciudadanía como su target principal y prioritario. Este aspecto dota, sin duda, de mayor complejidad al trabajo investigativo en la medida en que los estudios han identificado diferentes perfiles de usuarios y hábitos de acceso a los medios, los contenidos y las plataformas del ciberespacio. Este aspecto invita, por ende, a valorar la pertinencia de proyecto dirigidos a una audiencia muy amplia versus la idoneidad de trabajar únicamente con iniciativas que se focalicen en targets uy específicos y concretos. No obstante, sería de gran interés, tanto a nivel investigativo como divulgativo, articular propuestas que, desde un enfoque intergeneracional, contribuyeran a conectar diferentes generaciones y, de este modo, trabajar la *media literacy* a partir de la convergencia de saberes y la complementariedad entre usuarios dotados de conocimientos muy diversos. Es, en conclusión, un escenario dotado de un potencial investigativo, divulgativo y de transferencia, prolífico en posibilidades y que, sin duda, demandará de nuevos y renovados estudios en los próximos años.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo está respaldado por el proyecto *OMEDIALITERACY. Overview of the challenges and opportunities of media literacy policies in Europe,* seleccionado en el marco del Fondo Europeo de Medios e Información gestionado por la Fundación Calouste Gulbenkian.

8. REFERENCIAS

Chibás Ortiz, F., Tejedor, S., Milani Zottis, K., & Dias, A. P. (2023). Las Ciudades Universitarias MIL como propuesta de la UNESCO para la transformación de los campus universitarios: barreras y oportunidades. *AdComunica,* (25), 51-72.

Gerhardinger, L.C., Colonese, A.C., Martini, R.G. da Silveira, I.; Zivian, A.; Firme Herbst, D.; Glavovic; B.; Tejedor, S.; Christie, P. (2024). Networked media and information ocean literacy: a transformative approach for UN ocean decade. *npj Ocean Sustain* 3(2), 1-10. https://doi.org/10.1038/s44183-023-00038-2

Gil-Domínguez, J.; Domínguez, R.; García, L.; Mathison, L.; Gándara, J. (2012). La investigación universitaria como eje de la transferencia social del conocimiento. *Publ.Cienc.Tecnol*, 6(1), 41-51.

Marta-Lazo, C.; Gabelas, J. A. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor R-elacional.* Editorial UOC.

Ornelas D.; Cordero, G.; Cano, E. (2016). La transferencia de la formación del profesorado universitario. Aportaciones de la investigación reciente. *Perfiles educativos*, *38*(154), 57-75.

Palacio, D.; de Zulueta, F.; Diez, R.; Giménez, J. (2021). La Usabilidad Como Problema De comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social,* 79(3), 135-50. https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1492.

Pérez Tornero, J.M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia.* Editorial UOC.

Remenyi, D. (2012). *Case Study Research.* Academic Publishing International.

Samy-Tayie, S., Tejedor, S., & Pulido, C. (2023). News literacy and online news between Egyptian and Spanish youth: Fakenews, hate speech and trust in the media. *Comunicar,* 74. https://doi.org/10.3916/C74-2023-06

Tejedor, S. & Sancho-Ligorred, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, fact-checkers y proyectos contra la info-demia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (4), 933-942. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/87838

Tejedor, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Codina, L. (2022). Integrated research model for web interfaces: toward a taxonomy of quantitative and qualitative analysis for digital native media. *Profesional De La información, 31*(6). https://doi.org/10.3145/epi.2022.nov.19

Yin, Robert K. (2018). *Case Study: Research and Applications.* SAGE Publications.

LOS CONOCIMIENTOS SOBRE ALGORITMOS Y LA GESTIÓN DE SUS RECOMENDACIONES EN TIKTOK E INSTAGRAM: APROXIMACIÓN DESDE LA ETNOGRAFÍA DIGITAL

IGNACIO GARCÍA FERNÁNDEZ
Universidad de Granada

ALEXIA DENISA STAN
Universidad de Granada

1. INTRODUCCIÓN.

Los algoritmos son actualmente las tecnologías encargadas de filtrar, clasificar, censurar y en definitiva decidir qué vemos (y qué no vemos) en Internet. Se debe tener en cuenta que la información a la que accedemos siempre es gestionada de alguna forma, bien por equipos directivos de periódicos, televisiones o productoras; pero también por científicos, líderes comunitarios o instituciones sociales, gestionando no solo la información sino la validez de la misma (Gillespie, 2016). Sin embargo, los algoritmos tienen la particularidad de estar en constante operación, no podemos escapar de ellos; aunque sus criterios son decididos previamente por programadores y empresas encargadas de diseñarlos (Dourish, 2016). Estos criterios, argumenta Gómez-Barrera (2020), siguen una lógica neoliberal, pues se fundamentan en que el comportamiento humano puede ser cuantificable y predecible. El resultado son estos algoritmos que, se presupone, buscan de forma eficiente lo que debe ser más relevante para las personas. Esto se traduce en que, en nuestro día a día, cuando buscamos algo en Google o queremos ver una película en Netflix, un algoritmo decide qué páginas mostrar primero o qué películas se ajustan supuestamente mejor a nuestros intereses. Pero también, como nos centraremos en este trabajo, deciden el contenido que consumimos a diario en plataformas digitales como TikTok e Instagram.

La complejidad y diversidad de formas en que los algoritmos digitales han aparecido en nuestra vida cotidiana, se ha visto acompañado igualmente de numerosas inquietudes acerca de cómo son producidos, cuáles son sus objetivos y cómo afectan a los aspectos más básicos del día a día. Las investigaciones académicas han tratado así de estudiar a los algoritmos desde su dimensión como tecnología computacional, hasta su complejidad en tanto que sistema sociotécnico. Esta amplitud de posibilidades en su estudio ha generado todo un corpus teórico interdisciplinar articulado a través de conceptos que ahora veremos, como la opacidad (Burrell, 2016; Pasquale, 2015); y de metodologías como la etnografía (Christin, 2020; Gómez, 2019; Seaver, 2017). Ante esta diversidad de enfoques y perspectivas de estudio, Gillespie y Seaver (2016), entre otros, plantean situarlos en un área de estudio común: los *estudios críticos de algoritmos*, donde la etnografía ha tenido un papel fundamental, y que para Christin (2020) se diferencia de otros enfoques por superar preceptos generales sobre las tecnologías para centrarse en las prácticas locales y características contextuales.

Aunque la etnografía ha sido una metodología con una importante presencia dentro de los estudios críticos de algoritmos, es cierto que no ha estado tan presente para comprender la perspectiva de los usuarios y en cómo interpretan el papel de esta tecnología en las plataformas digitales. Desde los estudios críticos de algoritmos, y concretamente desde la perspectiva etnográfica, el algoritmo es un término *emic* en tanto que tecnología inmersa en la cultura profesional de las ciencias computacionales (Dourish, 2016). Desde estas disciplinas el algoritmo es una abstracción, un proceso computacional y matemático variable en relación a sus características, los datos que manejan o la profundidad de su programación. Pero lo importante para una comprensión desde la perspectiva de los usuarios no es tanto este proceso matemático *abstracto* sino la experiencia que tenemos las personas cuando los algoritmos están en funcionamiento, *en acción* (Christine, 2017; Seaver, 2017). Como explica Seaver (2013), no habría entonces un solo algoritmo que las personas experimenten, porque los algoritmos son particulares, inestables y maleables en la práctica. Como tecnologías que continuamente se presentan de diversas formas –dependiendo de las interfaces, por ejemplo, de TikTok

frente a Instagram–, de los datos en que operan –imágenes, videos, búsquedas en Google, etc.–; y de los conocimientos de los propios usuarios, la perspectiva etnográfica permite comprender en lo concreto, en las experiencias individuales, cómo las personas interpretan a los algoritmos y qué aspectos influyen en dicha interpretación.

En esta interpretación que las personas realizamos de los algoritmos al experimentar sus resultados, al estar en *acción* (Christin, 2017), existe una característica de estos que condiciona enormemente este proceso: la opacidad. Al ser una tecnología encargada de gestionar nuestra información y a la que accedemos, es de suma importancia tener esto en cuenta. La opacidad de los algoritmos la encontramos al menos en tres niveles, siguiendo a Burrell (2016): la intencionada por las propias empresas o por motivos de protección de datos, que nos impide conocer su funcionamiento y sus características, como critica Pasquale (2015) con el concepto de "black box" o caja negra[4]; también la opacidad provocada por un desconocimiento sobre escritura y lectura de códigos de programación; y en tercer lugar por la imposibilidad de comprender las operaciones matemáticas de los algoritmos cuando están en acción, pues se cuentan en miles por segundo. Esto quiere decir que, cuando navegamos por los videos de TikTok, por ejemplo, un sistema de algoritmos está ofreciéndonos ciertos videos en cierto orden siguiendo unos criterios específicos, pero que no podemos llegar a comprender en su totalidad por todas las operaciones que han realizado estos algoritmos para ofrecérnoslos[5]. Además, se une que estos criterios utilizados no son

[4] Cuando autores como Pasquale (2015) o Burrell (2016) hablan de "black box" o *caja negra*, se refieren a la imposibilidad de conocer cómo la información recogida por los algoritmos de nuestras interacciones (*input*), es procesada por cientos de variables, más aún en modelos de aprendizaje de tipo red neuronal como son las de TikTok o Instagram, donde cada una de esas variables se interrelaciona con las demás, generando una *hidden layer* o "capa oculta" por la que nuestra información pasa para ser procesada. El resultado que nos ofrece (*output*), ha sido gestionado de forma oculta, resultando en una caja negra donde únicamente conocemos la información que entra y la que sale, pero no el proceso interno por el que pasa. En el caso de estas plataformas como TikTok o Instagram, el resultado sería decidir qué vídeos nos recomiendan y cuáles no.

[5] Los criterios utilizados por el sistema algorítmico de TikTok están recopilados por páginas como la de Ashbridge (2022), aunque de forma simplificada, sin ofrecer aspectos concretos del código.

especificados en la propia plataforma, más allá de búsquedas personales por interés propio.

Ante esta característica de los algoritmos, Christin (2020) nos propone centrarnos no tanto en la "caja negra", sino en cómo las personas nos relacionamos con estas tecnologías y formamos sistemas sociotécnicos, es decir, en cómo las tecnologías son interpretadas y moldeadas culturalmente, a la vez que estas inciden en lo cultural (Bijker, 1997). Para nosotros, la opacidad es un concepto "puente" que permite comprender otros muchos más relevantes, así como para contextualizar la importancia de estudiar etnográficamente las experiencias algorítmicas. De esta forma, comprender la interpretación que las personas hacemos de los algoritmos pasará por atender no solo los conocimientos adquiridos sobre computación, sino también a la experiencia vivida en estas plataformas, como argumenta Swart (2021). Sin entender la opacidad de los algoritmos no podríamos evaluar la relevancia social que tiene estudiarlos; pero limitándonos a ella tampoco llegaríamos a comprender que los conocimientos que tenemos sobre algoritmos –y cualquier otra tecnología compleja–, están formados a partir de la deducción de su funcionamiento desde la experiencia vivida con estos, la información que tenemos sobre ellos, nuestro conocimiento sobre computación, o las teorías que conformamos colectivamente para comprenderlos mejor (DeVito et al., 2018), entre otros muchos factores.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

El objetivo principal ha siso comprender el proceso interpretativo que llevan a cabo las personas para entender a los algoritmos y la capacidad de agencia que creen tener ante ellos.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer las teorías y conocimientos que tienen los participantes sobre los algoritmos y las tecnologías digitales.

– Comprender cómo se relacionan con los contenidos recomendados, y qué presencia tiene para ellos el algoritmo en cada plataforma digital.

3. METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico: inmersión en el uso cotidiano de plataformas digitales

La metodología de este este trabajo es una etnografía digital donde se utilizan tres técnicas de investigación con el objetivo de comprender el uso cotidiano de plataformas digitales, y son la *screencast videography*; la observación conjunta de grabaciones; y las entrevistas semiestructuradas[6].

La *screencast videography* o videografía de captura de pantalla, es una técnica de investigación propuesta por Kawaf (2019) donde se busca estudiar lo que ocurre en la pantalla de los distintos participantes. Para esta investigación se les pidió a los participantes grabar sus pantallas utilizando TikTok e Instagram en distintas sesiones de uso durante el tiempo que vieran oportuno. El objetivo de esta técnica, como argumenta Kawaf (2019), es acceder a una experiencia digital mientras ocurre, observando las interacciones que las personas realizan en su vida cotidiana, privada e individualmente, que de otra forma no sería posible.

Por otra parte, esta técnica ha sido complementada con la observación conjunta de las grabaciones con cada participante. Se les preguntaba, por ejemplo, por qué veían ciertos videos, por qué ignoraban otros o los motivos detrás de interactuar de cierta forma. Los propios participantes también reaccionaban a lo que hacían, buscando una explicación dentro de sus propias lógicas. Esta técnica podría enmarcarse dentro de las técnicas de investigación visuales participativas que Banks (2010) explica, concretamente en la observación de contenido audiovisual –en este caso grabado por los propios participantes– y en la reflexión a partir de estos como lugar desde el que producir la información.

[6] El trabajo de campo fue realizado durante los meses de febrero a junio de 2023.

Por último, en la entrevista, el objetivo era atender directamente a sus imaginarios, teorías y conocimientos sobre algoritmos, internet y las tecnologías digitales. La entrevista semi-estructurada, siguiendo a Guber (2001), permite comprender los mundos de significado desde los que cada persona emite su discurso, que en el caso de este trabajo, tienen que ver con las sensaciones y expectativas proyectadas sobre los algoritmos, así como con los conocimientos sobre estos y las tecnologías digitales en general.

Considerar esta metodología una etnografía digital se debe a la presencia de las características fundamentales que esta dimensión de la etnografía debe tener, teniendo en cuenta principalmente los textos de Hine (2001) y Pink et al. (2019), como son el uso de técnicas de investigación para sumergirse en la experiencia digital de las personas, y el tener como objeto de estudio las interpretaciones alrededor de una tecnología digital, entre otras. De la misma forma, los elementos de la etnografía están presentes en la motivación por comprender una problemática, como es la presencia de algoritmos en la vida de las personas a través de los significados, interacciones y discursos a su alrededor (Velasco y Diaz de Rada, 2006).

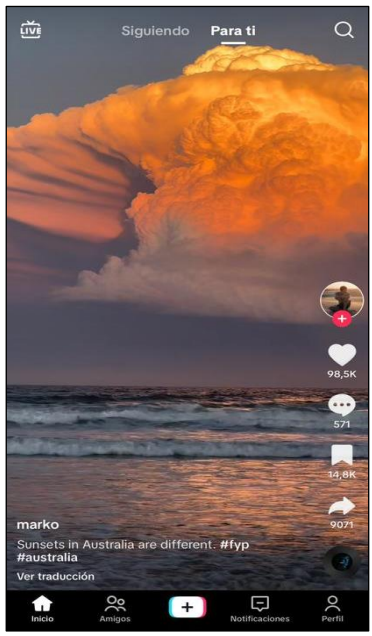
En cuanto al análisis e interpretación de los datos, la codificación se llevó a cabo a través del software de análisis cualitativo *ATLAS.ti,* analizando todo el material en su conjunto y dividiéndolo por temáticas transversales a todos los participantes de forma inductiva.

3.2. Contextualización: TikTok, Instagram y sus algoritmos.

El contexto de investigación de este trabajo se ha centrado en las plataformas digitales en las que los jóvenes residentes en España pasan gran parte de su tiempo libre: Instagram y TikTok (Calderón y Gómez, 2022). Ambas plataformas utilizan distintos algoritmos para clasificar, filtrar y sobre todo recomendar contenido, pero también a otros usuarios. La popularidad de TikTok reside precisamente en la centralidad que adquiere el algoritmo, lo que Bhandari y Bimo (2022) denominan "experiencias algorítmicamente conducidas" (p. 2). Su particularidad se debe no solo a que centra la experiencia en las recomendaciones, sino que su diseño hace evidente la existencia de un algoritmo al situar al usuario

directamente en la página de “Para ti”, donde todo el contenido que se presenta está ordenado algorítmicamente.

FIGURA 1. *Captura de pantalla en TikTok en la página de “Para ti”.*



Fuente: elaboración propia en la aplicación móvil “TikTok”.

Por otra parte está Instagram, la plataforma más utilizada según la encuesta de Calderón y Gómez (2022), y donde el algoritmo posee también una gran importancia. Instagram comenzó con el objetivo de compartir fotografías con otros usuarios, pero actualmente también incluye videos cortos algorítmicamente gestionados, como TikTok; y también son centrales las “Historias”, publicaciones cortas donde se comparten fotos, música o videos con los seguidores. Las Historias están ordenas algorítmicamente en base a decenas de características, desde quién las ha subido, cuándo, desde dónde, tu interacción con sus anteriores Historias, etc.; en los videos cortos, por otra parte, puede aparecer contenido de cualquier usuario de Instagram, y el algoritmo se centra en predecir cuales podrán interesarte basándose en tus interacciones previas, la persona que lo ha subido o el contenido del video (Mosseri, 2021).

3.3. Descripción de los participantes.

Los participantes han sido seleccionados en base a dos criterios: no superar los 25 años, para limitarlo de alguna forma a población joven[7]; que usaran ambas plataformas, tanto Instagram como TikTok. En total los participantes han sido 5, cada uno con particularidades que han enriquecido los datos producidos y los resultados de este trabajo.

TABLA 1. *Características básicas de los participantes.*

Nombre[8]	**Edad**	**Tiempo de uso medio diario en el último mes en TikTok/ Instagram/ y el teléfono móvil[9].**
Paula	22	20 minutos/ 2 horas/ 4 horas y media
Héctor	22	50 minutos/ 55 minutos/ 4 horas
Lucas	19	1 hora y 30 min/ 10 minutos/ 5 horas y 30 min
Maya	23	50 minutos /10 minutos/ 4 horas
Elena	21	2 horas/ 30 minutos/ 5 horas

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Conocimientos e interpretaciones sobre los algoritmos.

De los participantes, ninguno tenía conocimientos en programación, y no llegaban a saber con certeza cómo funcionaba un algoritmo. Pero, aun sin certezas, sí que tenían nociones que habían ido aprendiendo con el uso de las distintas plataformas, experimentando esas recomendaciones, interactuando con ellas, y en el proceso, interpretando su funcionamiento. Esto tiene una particularidad para entender la presencia que adquiría en sus vidas, pues ante la ausencia de nociones técnicas, la formulación de teorías propias estaba presente (DeVito et al., 2018). Lucas era el único que sabía algo de computación, aunque nunca había dado

[7] Aunque no existe consenso al respecto, organismos como la ONU suelen limitar la juventud a los 24 años: https://www.un.org/es/global-issues/youth

[8] Todos los nombres han sido anonimizados.

[9] Proporcionado por los participantes a partir de las herramientas que los propios móviles permiten, como la de *Bienestar digital y control parental* en Android.

nada relacionado con algoritmos. Maya consideraba que no sabía mucho sobre ellos, y que lo que sabía era intuitivo. No se interesaba en concreto por saber más sobre algoritmos o Internet en general, y era algo que ella misma se preguntaba, ¿por qué no hacerlo?:

> Y por otro lado, me parece increíble por mi parte que lo sienta algo tan presente, algo que me acosa, pero que nunca haya dado el paso a informarme, a leer cosas sobre ciberactivismo, por ejemplo, en este aspecto. Porque...creo que en mi caso viene tanto de no entender las matemáticas, y por lo tanto, no entender ni cómo funciona Internet, ni que en realidad sea código binario...Es como que no entiendo nada de lo que pasa. Por lo tanto, nunca me he acercado a ello de verdad, a inspeccionarlo de cerca (Maya, entrevista, 15 de mayo).

Los demás participantes tenían una respuesta más clara: no era importante. Elena tampoco había hecho por buscar nada en Internet, en su caso, por asociar directamente TikTok a una vía para "despejarse", y para ella, buscar más información sobre su funcionamiento iba en contra de eso. Paula, sin embargo, tenía su propia teoría. Aunque nunca había hecho por saber más, le parecía un tema interesante y asumía que era un elemento tan interiorizado que las personas no se percatan de ello. Héctor, en términos generales, no veía necesario saber sobre tecnologías porque no creía que tuviera ningún impacto en nuestras vidas ese conocimiento, ni tampoco algo frente a lo que tengamos agencia.

Aún con desinterés frente al conocimiento técnico en sí, cada uno tenía sus propias teorías sobre cómo funcionaban y qué eran los algoritmos. Tanto Maya como Paula se hacían una idea de que podían funcionar como una categorización de la información, y una forma de darle orden y valor a la misma. Héctor lo definía como un ente que "hace cosas y gestiona cosas, que acumula información e interpreta información"; y en el caso de Lucas, decía tener más o menos claro cómo funcionaba, al menos en TikTok: “TikTok lo que hace es *trackear*[10] el tiempo que tú te quedas en un video y tus ‘Me gusta’. Entonces, en base a eso y a los hashtag que tengan los videos y esas cosas, pues te salen más cosas parecidas”. Elena también daba importancia a los “Me gusta” para explicar

[10] Forma “españolizada” de referirse al *tracking* o “seguimiento” que hacen las empresas de nuestros datos en internet para ofrecer contenido personalizado.

cómo funcionaba el algoritmo de TikTok, y para ella era un sistema inteligente que hacía búsquedas por semejanzas y las iba ofreciendo, similar a un catálogo. Cada uno otorgaba algún matiz distinto, algunos dando detalles específicos y nombrando posibles elementos que el algoritmo tiene en cuenta, pero en general, apuntaban a que categorizaba e interpretaba la información.

Respecto a sus objetivos, a por qué hacían lo que hacían los algoritmos, Lucas creía que buscaban la retención de audiencia, aunque también ayudar al usuario, pero con una motivación económica detrás. Maya también lo veía de esa forma, y si su objetivo era hacernos consumir, lo hacían realmente bien, algo que le generaba dilemas éticos sobre qué recomendaban, y sobre todo, qué no, refiriéndose a desnudos, violencia o consumo de drogas, aludiendo a los sesgos en sus clasificaciones. De todas formas, la idea de pensar en la presencia de algoritmos en sus vidas no les preocupaba especialmente, quizás por algo en lo que Paula y Lucas coincidían al imaginar un acceso a Internet sin algoritmos como "una selva".

Al preguntarles sobre cómo llegaron a esas conclusiones, tanto qué era un algoritmo como cuál era su objetivo, las respuestas eran "por intuición", o "por comprobarlo", aunque también recordaban momentos específicos. Paula y Maya destacaron que hace unos años en YouTube se hablaba sobre ello, y fue la primera vez que oían hablar de "el algoritmo de YouTube". Y en el caso de Lucas, que tenía una teoría sobre cómo las recomendaciones que le aparecen a sus amigos en TikTok también le aparecían a él, se reforzó cuando quedó con ellos un día y todos habían visto el mismo video. Al final, el aprendizaje y la conformación de teorías sobre cómo funcionan los algoritmos provienen de la intuición, la experimentación –o "comprobación"– de sus resultados, e influencias culturales, algo que también argumentan DeVito et al. (2018) y Swart, (2021).

4.2. Con y contra el algoritmo: la negociación y proceso de recomendar.

Uno de los objetivos centrales de este trabajo, en comparativa con otros realizados en el estudio de los algoritmos, era atender a esos procesos

descritos por autores como Introna (2016), Simpson, Hamann y Semaan (2022) o Sued (2022) sobre el "entrenamiento"[11] del algoritmo en la práctica, desde el método etnográfico. Así, he podido observar junto a los participantes esos procesos de negociación que he dividido en interacciones con el algoritmo e interacciones contra el algoritmo, para atender a las particularidades e interacciones concretas que conforman ese proceso negociado.

4.2.1. Interacciones con el algoritmo.

Tanto en Instagram como TikTok, la interfaz ofrece herramientas que incentivan positivamente las posteriores recomendaciones, y la principal de ellas era el "Me gusta". Cada participante las interpretaba de una manera distinta, afectando a la capacidad que creían tener ante el algoritmo. Para Paula y Elena, por ejemplo, era una herramienta que usaban de vez en cuando, y aunque sabían que influía en las recomendaciones, principalmente lo hacían para apoyar el contenido que les aparecía. Paula daba *Me gusta* a los videos de manualidades, al igual que Elena con los de dibujo, porque querían apoyar ese contenido; aunque de forma implícita fomentaban su posterior aparición. Para Héctor, los *Me gusta* estaban orientados a mostrar su identificación con cierto contenido. Los usaba en referencias o videos relacionados con la "cultura pop" y la comunidad gay. No daba *Me gusta* a todos, pero sí con los que conectaba. Por otra parte, Lucas era bastante consciente y estaba al tanto de cuáles eran los elementos de TikTok que influían en las posteriores recomendaciones, y por eso utilizaba los *Me gusta* con ese fin, aunque a veces también para indicar que algo, simplemente, le había gustado. Su uso era casi estratégico, llegando a utilizar el *Me gusta* en videos que no quería ver en ese momento, solo para que el algoritmo siguiera recomendándolos. Era como un juego probabilístico. Para Maya, esta opción tenía el objetivo de "guardar" videos en su perfil y poder verlos en otro momento. En una de las grabaciones se los enseñaba a su pareja, y también solía

[11] Distintos autores, como los citados anteriormente, hablan del "entrenamiento" de los algoritmos como una forma que tienen los usuarios de conseguir las recomendaciones que desean a través de distintas técnicas, como puede ser dar "Me gusta" a ciertos videos y no otros; o ignorar sistemáticamente cierto contenido.

compartirle algunos porque para él "su algoritmo" era nefasto, pero le gustaba mucho el de Maya. El objetivo era que le comenzaran a aparecer los mismos videos que a ella, dándole *Me gusta* a los que le compartía, como una forma de implantar las recomendaciones de un algoritmo a otro.

Otro de los inputs básicos para mantener temáticas en las recomendaciones, era simplemente viéndolas. El visionado no es una acción opcional como el dar Me gusta, pues es inherente a cualquier interacción. Otras como actualizar la página, sin embargo, era frecuente en todos y también una forma de modificar o hacer que apareciera contenido. Para ver las *Historias* de Instagram todos lo hacían, haciendo que el orden cambiara o buscando que aparecieran nuevas, relegando en el algoritmo qué perfiles de los que seguían verían primero, y cuales quizás no llegarían a ver. Tan solo Lucas seleccionaba concretamente las Historias que le interesaban, pero comenzaba también por las primeras. Esta noción de actualizar para que "apareciera" contenido otorgaba al algoritmo una cualidad generadora, no solo clasificadora; y donde el contenido no se buscaba, sino que "salía". Una de las consecuencias de esto, es que la autoría de los perfiles no era tan relevante, y en pocas ocasiones lo destacaban. Veían videos por temáticas, y el algoritmo era el que los suministraba, haciendo que "aparecieran" y "salieran", vocabulario que usaban constantemente.

Entendiendo al algoritmo como generador, los participantes sentían también que habían descubierto nuevos temas de interés, y que sin las recomendaciones quizás no hubiesen conocido. Maya me contaba cómo llegó a profundizar en el síndrome de Tourette simplemente porque le comenzaron a recomendar videos sobre ello; y a Elena le ocurrió lo mismo con videos de gimnastas, de lo que nunca habría pensado ver contenido y que acabó atrapándole. Ella lo explicaba así:

> Si yo ahora te digo que mis gustos son leer, el té y las reformas de muebles, igual TikTok no me las ofrece, pero me ofrece otras cosas que también me apetece ver que me son igual de válidas y entretenidas, pero que no lo relacionaría tanto a mis hobbies ni a las cosas que consumo normalmente, sino que es otra forma de entretenimiento que me puede llegar a gustar, no sé. Como si zapearas en una tele y de repente das con un programa que no estás buscando pero que dices, "ah, pues mira, me apetece ver esto", pues algo igual (Elena, entrevista, 18 de mayo).

Interactuar con el algoritmo se acaba traduciendo en mantener contenido de interés, aunque también en aceptar sus sugerencias, normalmente porque encajaban con lo que querían ver, con la normalidad ya establecida. Sin embargo, parte esencial de esto es rechazar recomendaciones, saltándoselas, como se podría hacer con los canales de televisión, pero también con otras herramientas que las propias plataformas ofrecen (Swart, 2021).

4.2.2. Interacciones contra el algoritmo.

Contrario al *Me gusta*, TikTok e Instagram tienen la opción "No me interesa", que es la principal herramienta para ofrecer un input negativo al algoritmo, aunque era notablemente menos usada que su contraria. Paula usaba muy poco el *No me interesa*, al menos en Instagram, donde estaba acostumbrada a ver videos. Sin embargo, en TikTok, no fue capaz de "entrenar a su algoritmo" como los otros participantes decían haber logrado, y gran parte de sus interacciones en la plataforma se dedicaban a evitar la repetición de videos que no quería ver. Héctor utilizaba los *No me interesa* con el mismo objetivo, pero también con otros matices. Algunos videos que no le interesaban se los saltaba, ofreciendo un input negativo, aunque no tan efectivo. Sin embargo, cuando aparecieron videos de tenis o fútbol, directamente usaba esta opción porque eran tan dispares del resto que verlos en sus recomendaciones le generaba incomodidad. En otras ocasiones, el *No me interesa* estaba enfocado a perfiles concretos, por ejemplo, el de un chico que no le gustaba cómo vestía (hacía videos de moda) u otro perfil sobre consejos motivacionales, algo que no quería ver en sus recomendaciones. Paula también hacía eso con los videos de Instagram. Ella solía ver videos de ropa, maquillaje o decoración, pero se saltaba aquellos en los que se publicitaran tiendas porque lo relacionaba con un uso consumista de las redes sociales. Son elementos de una publicación que difícilmente el algoritmo puede reconocer como "no interesantes" para el usuario, y de hecho le siguió recomendando alguno igualmente. Aun así, ahí es donde entraban sus capacidades para evitar activamente ese contenido, y es un claro ejemplo de esa oscilación constante entre estar *con* el algoritmo o *contra* él. En el caso de Lucas, su uso era similar al de Héctor, aunque para él esa

sensación de incomodidad era mucho más esporádica. Maya, por el contrario, nunca utilizaba la opción de *No me interesa*, y si no quería ver algo lo saltaba. Elena tampoco lo hacía, pero directamente por no saber que esa opción existía. El conocimiento que tenían sobre algoritmos condicionaba en parte la gestión de sus recomendaciones.

Otra de las recurrentes interacciones contra el algoritmo no buscaban evitar contenido, sino disminuir su frecuencia. A Paula, el mismo *streamer* le llegó a aparecer hasta 10 veces seguidas aunque se saltara sus videos, porque en otros usos de la plataforma le había dado *Me gusta*. Su relación con las recomendaciones de TikTok iba en esa lineal: continuamente le aparecían videos de animales (hasta 32 videos durante las grabaciones) y de este *streamer* (hasta 12 videos), porque al principio le gustaba verlos. El problema estaba en la frecuencia con la que aparecían, y aunque a veces el algoritmo recomendaba otros como de pintura o recetas de comida, volvía a los videos de animales por no encontrar otros inputs positivos. Paula entraba en esos bucles de recomendaciones, y fue su principal motivo para abandonar TikTok. Héctor también utilizaba los *No me interesa* para regular esa frecuencia, como le ocurría con el videojuego "League of Legends". Aunque él fuese jugador y le gustara ver videos del mismo, le habían aparecido con tanta frecuencia en sesiones anteriores que comenzó a molestarle. En este caso, no buscaban eliminar ese contenido, sino regularlo. Lucas, sin embargo, cuando quería disminuir esa frecuencia, simplemente se los saltaba, como hacía con los de fútbol: "sin darle Me gusta ya me salen, así que imagínate si le doy", y lo mismo con Maya y Elena.

Saltar un video acaba siendo la vía principal para responder al algoritmo, y aunque evidente, es importante recalcar que los participantes no veían todo lo que aparecía en sus recomendaciones. Sus criterios entraban en diálogo con los del algoritmo a través de estas interacciones, utilizando herramientas que podían conocer o no, que usaban de una u otra forma, pero tratando de generar un entorno en sintonía con ellos mismos y sus referencias culturales.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo, hemos argumentado la necesidad de aplicar la etnografía digital al estudio de los sistemas algorítmicos, no solo en su producción o diseño (Seaver, 2017), sino también en su uso (Christin, 2017), especialmente atendiendo a las experiencias de las personas en las plataformas digitales (Pink et al., 2019). Aunque la inestabilidad de estas tecnologías las haga ser inabarcables en su totalidad, esto no es un problema desde la perspectiva antropológica, cuyo objetivo pasa a ser la relación y experiencia de las personas con los algoritmos, así como su concreción local y situada (Seaver, 2017). Para cada participante saber que un algoritmo gestionaba la información a la que accedían tenía una relevancia distinta, que dependía en gran parte de los conocimientos que tuvieran sobre Internet y las tecnologías digitales, pero sobre todo de la capacidad que creían tener sobre esta tecnología y la importancia que le daban a su presencia.

La interpretación de los algoritmos y la respuesta de los participantes ante sus decisiones ha sido el objetivo fundamental de este trabajo. Aunque autores como Sued (2022) o Burrell et al. (2019) estudiaran estas prácticas por medio de entrevistas, observarlas directamente a través de las grabaciones junto a la propia persona que las ha realizado ha posibilitado una profundidad mayor de estas interacciones, comprendiendo que el "entrenamiento" o personalización de las recomendaciones está compuesta por momentos en los que se actúa *contra* el algoritmo, rechazando lo que ofrece; y otros *con* el algoritmo, apoyando sus decisiones de alguna forma, o aceptando sus sugerencias y comenzando a introducirlas dentro de los intereses propios. El conocimiento que tenían sobre estas herramientas condicionaba en parte el uso de las mismas, como han indicado antes Gran, Booth y Bucher (2021); aunque al final, esto no evitaba una personalización satisfactoria del contenido. Por ejemplo, Paula conocía la opción de *No me interesa*, pero no fue capaz de "entrenar" el algoritmo de TikTok; sin embargo, Elena, que ni siquiera conocía esta opción, decía tener una buena relación con el contenido que veía. La forma en que interiorizaban estas tecnologías en el día a día, así como la ayuda de otras personas en el aprendizaje o predisposición ante la

plataforma, hacen de este proceso algo más comunitario que simplemente conocer o no alguna característica de los algoritmos.

La presencia del algoritmo acaba siendo variable, no solo entre las propias plataformas, –pues era evidente una mayor alusión al mismo en TikTok respecto a Instagram–, sino en las pequeñas interacciones, hasta en el visionado de cada video. Frente a las teorías que Ytre-Arne y Moe (2021) clasificaron en base a la experiencia de distintos usuarios, donde destacaba una clara negatividad ante las recomendaciones del algoritmo, los participantes en esta investigación mostraban una interpretación mucho más positiva. Esto no quiere decir que ante los algoritmos debamos optar por un posicionamiento pasivo o permisivo, sino precisamente comprender cómo las personas, a través de nuestras acciones y discursos, podemos integrar estas tecnologías en nuestras vidas. Desde la etnografía digital, esto permite adentrarse en los significados que otorgamos a las tecnologías más allá de los que previamente se buscan en su diseño (Pink et al. 2019).

La antropología como disciplina sigue siendo una coordenada desde la que pensar y atender a los avances tecnológicos. Algunos, como el vertiginoso desarrollo de las Inteligencias Artificiales, pueden generar incertidumbre entre las personas, miedos y desconocimiento sobre su verdadera motivación, y es ahí donde la antropología debe estar, comprendiendo las consecuencias, aspiraciones y usos que rodean a estas tecnologías.

6. REFERENCIAS

Ashbriddge, Z. (21 de diciembre de 2022). *How the TikTok algorithm works: Everything you need to know*. Search Engine Land: https://searchengineland.com/how-tiktok-algorithm-works-390229#h-what-is-the-for-you-feed

Banks, M. (2010). *Los datos visuales en investigación cualitativa*. Morata.

Bhandari, A. y Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Bijker, W. E. (1997). *Of Bicycles, Bakelites, and Bulbs. Toward a Theory of Sociotechnical Change*. MIT Press.

Burrell, J. (2016). How the machine 'thinks': Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 1-12. https://doi.org/10.1177/2053951715622512

Burrell, J., Kahn, Z., Jonas, A. y Griffin, D. (2019). When Users Control the Algorithms: Values Expressed in Practices on the Twitter Platform. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.* 3, CSCW, Article 138, 1- 20. https://doi.org/10.1145/33592407

Calderón Gómez, D. y Gómez Miguel, A. (2022). *Consumir, crear, jugar. Panorámica del ocio digital de la juventud*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fundación FAD Juventud. DOI: 10.5281/zenodo.6338126

Christin, A. (2017). Algorithms in practice: Comparing web journalism and criminal justice. *Big Data & Society*, 1-14, https://doi.org/10.1177/2053951717718855

Christin, A. (2020). The etnographer and the algorithm: beyond the black box. *Theory and Sociey 49*, 897–918. https://doi.org/10.1007/s11186-020-09411-3

DeVito, M. A., Birnholtz, J., Hancock, J. T., French, M. y Liu, S. (2018). How People Form Folk Theories of Social Media Feeds and What It Means for How We Study Self-Presentation. En: *Proceedings of the 2018 CHI conference on human factors in computing systems*, Paper 120, Montreal, QC, 21–26 April, pp. 1–12. New York, NY: ACM.

Dourish P (2016). Algorithms and their others: Algorithmic culture in context. *Big Data & Society, 3* (2), 1–11. https://doi.org/10.1177/2053951716665128

Gillespie, T. y Seaver, N. (2016). Critical algorithm studies: A reading list. Disponible en: https://socialmediacollective.org/reading-lists/critical-algorithm-studies/

Gillespie. T. (2016). The Relevance of Algorithms. En T. Gillespie, P. J. Boczkowski y K. A. Foot (Eds.), *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-193). MIT Press.

Gómez Cruz, E. (2019). Estudios críticos sobre algoritmos: ¿un punto de encuentro entre la ingeniería y las ciencias sociales? *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad –CTS, 14* (41), 215-232.

Gómez-Barrera, J. C. (2020). Las huellas digitales del comportamiento humano: gustos, neoliberalismo y algoritmos. *Mediações Revista de Ciências Sociais 25*, (3), 712-727. https://doi.org/10.5433/2176-6665.2020v25n3p712

Gran, A., Booth, P. & Bucher, T. (2021). To be or not to be algorithm aware: a question of a new digital divide? *Information, Communication & Society, 24* (12), 1779-1796. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1736124

Guber, R. (2001). *La Etnografía. Método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.

Hammersley, M y Atkinson, P. (2006). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.

Hine, C. (2001). *Etnografía virtual*. Editorial UOC.

Introna, L. D. (2016). Algorithms, Governance, and Governmentality: On Governing Academic Writing. *Science, Technology, & Human Values*, *41* (1), 17–49. http://www.jstor.org/stable/43671281

Kawaf, F. (2019). Capturing digital experience: The method of screencast videography. *International Journal of Research in Marketing, 36* (2), 1-16. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.11.002

Mosseri, A. (8 de junio de 2021). Shedding More Light on How Instagram Works. *Instagram*. https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Informatio*n. Harvard University Press.

Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., y Tacchi, J. (2019). *Etnografía digital. Principios y prácticas*. Morata.

Seaver, N. (2013). Knowing Algorithms. En J. Vertesi y D. Ribes (Eds.), *digitalSTS: A Field Guide for Science & Technology Studies* (pp. 412–422). Princeton University Press.

Seaver, N. (2017). Algorithms as culture: Some tactics for the ethnography of algorithmic systems. *Big Data & Society*, *4* (2), 1- 12. https://doi.org/10.1177/2053951717738104

Simpson, E., Hamann, A. y Semaan, B. (2022). How to Tame "Your" Algorithm: LGBTQ+ Users' Domestication of TikTok. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact. 6* (GROUP, Article 22), 1-27. https://doi.org/10.1145/3492841.

Sued, G. E. (2022). Entrenar al algoritmo: gobernanza, agencia y literacidad en el uso de YouTube. *Contratexto* (307), 159-182. https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n037.5331

Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society.* 1-11. https://doi.org/10.1177/20563051211008828

Velasco, H. M. y Diaz de Rada, A. (2006). *La lógica de la investigación etnográfica. Un modelo de trabajo para etnógrafos de la escuela*. Trotta Editorial.

Ytre-Arne, B. y Moe, H. (2021). Folk theories of algorithms: Understanding digital irritation. *Media, Culture & Society, 43* (5). 807-824. https://doi.org/10.1177/0163443720972314

CAPÍTULO IX

ANÁLISIS DEL DISCURSO FRANCÉS SOBRE LA PROHIBICIÓN DE LA ABAYA EN LOS COLEGIOS EN FRANCIA

SALUD ADELAIDA FLORES BORJABAD
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El mes de agosto de 2023 el Ministro de Educación Francés anunció que prohibía el uso de la abaya en los colegios. Esta noticia generó un debate en la sociedad francesa, llegándose a convertir en uno de los centros de los medios de comunicación. Todos los medios franceses se hicieron eco de la noticia y trataron el tema de la abaya de una manera voraz. No obstante, dicha prenda puede ser considerada como un elemento de identidad religiosa, pero en realidad es un elemento de identidad, ya que el islam no dice nada al respecto.

Así, este trabajo busca analizar la noticia en su contexto, mirando la importancia que puede tener dicha indumentaria. De este modo, se han establecido las siguientes hipótesis: (1) la abaya no es un símbolo religioso, ya que no aparece en el Corán como tal y no todas las musulmanas la usan; (2) los medios de comunicación han centrado el debate en la mujer, pero han obviado que el ministro se refiere tanto a la abaya como al qamis, que es una prenda masculina; (3) este discurso es un arma arrojadiza desde la perspectiva política dejando en el centro la laicidad; y (4) todo esto puede generar un discurso de odio en la sociedad.

Teniendo en cuenta estas hipótesis, los objetivos generales de este trabajo son: (1) estudiar el laicismo en Francia desde una perspectiva legal aplicada a la educación; (2) analizar las diferentes vestimentas; y (3) seleccionar un corpus de noticias aplicado a la prohibición de la abaya. En relación a estos objetivos generales, los objetivos específicos son: (1)

comprobar cómo la ley impide los símbolos religiosos en las escuelas con el fin de fomentar la libertad y la igualdad en los niños y en la sociedad; (2) observar lo que dice el Corán respecto al velo y cómo se interpreta en diferentes países, con la intención de encontrar un verdadero sentido a la abaya; y (3) ver cómo los medios han tratado este problema con el fin de analizar el discurso del Ministro de Educación y sus futuras consecuencias.

Con todo este trabajo, pretende señalar que la vestimenta no es algo significativo en el islam, sino que es fruto de diferentes interpretaciones. Por ello, los medios de comunicación deben tener el tacto suficiente para tratarlo de una manera justa sin caer en un sentimiento de islamofobia. Pues, este sentimiento puede generar un odio intrínseco que conlleve a conflictos sociales innecesarios.

2. METODOLOGÍA

Para empezar, se ha empleado un enfoque cualitativo en la metodología, ya que permite desarrollar una aproximación teórica al estado en cuestión. Este enfoque metodológico posibilita la comprensión del complejo mundo de las experiencias vividas desde la perspectiva de las personas que las experimentan. En otras palabras, se busca evidenciar la existencia de un sentimiento discriminatorio hacia las mujeres en el contexto árabe y musulmán. Por lo tanto, este estudio se enfoca en un grupo específico de individuos que adoptan una perspectiva sobre este fenómeno con el propósito de darle sentido. En resumen, se explora cómo el arte se utiliza como medio para generar respuestas y reacciones (Taylor y Bogdan, 1984).

Así pues, se ha combinado con el enfoque etnográfico como método para examinar la muestra. Este enfoque ofrece la posibilidad de analizar, estudiar y contextualizar el estado en cuestión. Además, el uso de este método facilita la observación directa y la exploración de lo que sucede en su interior con el propósito de entender cómo funcionan como una forma completa de comunicación que promueve un sentimiento de rechazo y discriminación hacia las mujeres (Vasilachis de Gialdino, 2009).

Este enfoque se ha complementado con la teoría fundamentada, lo que ha permitido interpretar los datos teóricos en relación con la muestra

analizada de manera inductiva. Para lograrlo, se emplearon el método comparativo constante y el muestreo teórico para llevar a cabo la codificación de los datos, los cuales posteriormente fueron sometidos a análisis. Como resultado, se generaron diversas abstracciones teóricas y una codificación abierta que identificó el tema y sus dimensiones. Una vez completado este paso, se optó por la codificación axial para establecer categorías y subcategorías relevantes. Por último, se aplicó una codificación selectiva para afinar toda la teoría que respalda la investigación (Trinidad Requena, Carrero Planes & Soriano Miras, 2006).

Teniendo en cuenta los métodos, se ha elaborado un fase descriptiva en la que se han plasmado las fuentes utilizadas. En esta fase, se ha hecho un análisis lingüístico de las diferentes prendas que puedan usar las mujeres musulmanas con el fin de ver el uso y el lugar en el que se desarrollan. Por esta razón, todo esto se ha combinado con análisis del discurso de las diferentes fuentes. Como consecuencia, una tez terminada, la fase descriptiva, se ha pasado a una fase analítica de los datos con el fin de mostrar la verdadera simbología de la abaya.

3. ANÁLISIS DE DATOS

3.1. El Islam en la educación en Francia

La laicidad, de acuerdo con los principios de la doctrina francesa, es el núcleo fundamental que protege la autonomía de su sistema legal. En consecuencia, se aparta de asuntos de índole espiritual o religiosa, y asegura la libertad de pensamiento y religión. Teniendo en cuenta esto, La constitución de Francia considera la laicidad como un elemento distintivo y le confiere un estatus constitucional de gran relevancia, especialmente en el ámbito educativo francés (Barbier M., 2005, 129-141).

De este modo, el enfoque educativo predominante a lo largo de los siglos en Francia ha sido el modelo asimilacionista, diseñado en parte para la población inmigrante del país. El propósito del enfoque asimilacionista en relación con los inmigrantes es integrarlos en una comunidad más amplia. Sin embargo, esta integración tan forzada que promueve dicho enfoque educativo puede resultar en una discriminación de los derechos

de las minorías religiosas y en un menoscabo del principio de libertad religiosa, particularmente en lo que respecta al Islam (Gouwens J., 2009, 94-99). El inicio de esta regulación se encuentra en la LOI n° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République y El Code de l'éducation , que establecen las bases fundamentales para la enseñanza de la religión y la educación religiosa en el sistema educativo francés. Dentro de esta ley se deja claro que no existe ningún tipo de enseñanza religiosa obligatoria en la educación primaria, ya sea desde una perspectiva teológica o científica. Así pues, debe esperarse hasta la etapa educativa secundaria para observar cómo de manera limitada se permite que los profesores, siempre laicos, aborden aspectos religiosos en el plan de estudios, pero siempre con un enfoque científico (IUFM, 2005, 30-35). Es más, los artículos 141-1 y 141-4 del Code de l'Éducation hacen referencia a la necesidad de que la enseñanza religiosa en las escuelas públicas se ofrezca fuera del horario regular de clases y fuera de las instalaciones educativas. Por todo ello, desde el año 2002, el currículo nacional de Francia ha adoptado un enfoque distinto al incorporar la materia de religión dentro del plan de estudios de Historia y Geografía. Como consecuencia, los Programmes du collège – Programmes de l'enseignement d'histoire-géographie-éducation civique (Bulletin Officiel du Ministère de l'éducation nationale. Bulletin officiel spécial n° 6 du 28 août 2008) recogen dentro de su estructura curricular la enseñanza del conocimiento de las civilizaciones, sociedades y sus religiones en el mundo junto con sus textos principales, estableciendo como únicos textos a enseñar la Biblia y el Corán siempre desde una perspectiva histórica (Pépin L., 2009, 11-37).

Siguiendo esta línea, los símbolos religiosos también son analizados. De este modo, esta laicidad se refleja en la regulación de la presencia de esos símbolos religiosos en las escuelas. La legislación establece una serie de principios legales que restringen la posibilidad de llevar cualquier símbolo religioso a la escuela si se considera excesivo. El concepto de "evidencia de signos religiosos excesivos en la escuela", como examinaremos al analizar la jurisprudencia, es un término jurídico vago y potencialmente problemático. La capacidad de aplicar cierta discrecionalidad a través de este concepto podría llevar a decisiones de la

administración basadas en el tipo de religión en cuestión (Nisa Ávila, 2018). Además de todo esto, la Circulaire du 18 mai 2004 relative à la mise en oeuvre de la loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 sustenta jurídicamente este concepto que hace referencia a la materia de usos de símbolos religiosos en la escuela. Dentro de esta normativa, se contemplan, por ejemplo, cuatro tipos de velo, Hiyab, Chador, Nikab y Burka. El Burka y el Niqab.

Por otro lado, el tema del educar en casa, conocido como homeschooling, añade otra variable importante a considerar en relación con la libertad religiosa y el desarrollo de estudiantes musulmanes. El Estado francés reconoce el derecho a la educación, pero permite que esta educación no necesariamente se lleve a cabo exclusivamente en la escuela. Según el Code de l'Éducation, entre los seis y los dieciséis años, se permite la educación en el hogar (Artículo 131-10, Code de l'Éducation, versión del 9 de julio de 2016). La supervisión de los contenidos educativos se realiza anualmente a través de inspecciones educativas que evalúan todos los conocimientos transmitidos en el entorno educativo del hogar. Los decretos 2006-830 y 2009-259 establecen los requisitos mínimos de contenido por edad para aquellos padres que opten por la educación en casa, los cuales son equivalentes a los de una escuela tradicional.

Por tanto, el objetivo del gobierno francés es educar a los niños en igualdad sin que haya diferencia entre ellos. En este contexto, la laicidad y el estricto control separatista de la religión de cualquier ámbito que suene a materia científica respecto al ámbito educativo es un error que se ejercite de forma tan férrea. Esto se debe a que tiene la obligación de servir para ayudar a crecer socialmente a los alumnos que conformarán la futura sociedad francesa (Nisa Ávila, 2018).

3.2. La presencia del velo en la mujer musulmana

Generalmente, el velo en el Islam se conoce con el nombre de hijab, una palabra árabe que significa "lo que no se puede ver". Dicha palabra ha experimentado diversas reinterpretaciones a lo largo del tiempo. Originalmente, este velo, que generalmente era de color negro o blanco, cubría el rostro e incluso el cuerpo completo de las mujeres. Su

introducción se atribuye a los persas y, en sus inicios, solo era usado por mujeres de la alta sociedad como una forma de distinción con respecto a las sirvientas. Sin embargo, con el tiempo, el uso del velo se extendió y cada vez más mujeres comenzaron a adoptarlo (Ascha, 1989, p. 123).

Teniendo en cuenta esto, la función principal del velo es ocultar lo que se conoce como awra, un término que se traduce literalmente como desnudez, es decir, el área del cuerpo que se considera vulnerable y sin protección. En el caso de los hombres, los juristas musulmanes están de acuerdo en que el awra se extiende desde el ombligo hasta las rodillas, con algunas excepciones para esposas y concubinas. Sin embargo, en el caso de las mujeres, existen opiniones divergentes. Según la opinión predominante respaldada por reformistas musulmanes y algunos autores occidentales, las mujeres no están obligadas a cubrir sus rostros y manos en presencia de extraños, aunque recientemente algunos movimientos reformistas intentan persuadir a los creyentes de que llevar el velo y cubrir las manos no es una obligación. Por otro lado, solo la escuela hanafí permite a las mujeres mostrar sus rostros y manos en público, siempre y cuando esto no provoque la tentación o la seducción (fitna), mientras que las escuelas hanbalí, malikí y shafii no lo permiten excepto en situaciones de extrema necesidad (Ascha, 1989, pp. 125-126).

No obstante, en las últimas décadas, el hijab se ha convertido en un escenario de conflicto entre islamistas y feministas. Para los islamistas, este velo representa la esencia de la identidad islámica y es un símbolo de autenticidad religiosa. Lo ven como un mandato divino que protege a las mujeres y define su posición en la sociedad. En contraste, para las feministas, el hiyab simboliza la opresión de las mujeres. Por esta razón, el uso del velo por parte de las mujeres musulmanas se considera ahora como un indicador de la creciente influencia del islam en la sociedad, tanto en los países musulmanes como en Occidente. Esta práctica también es interpretada desde una perspectiva neoorientalista como un símbolo de la división entre el espacio moderno del "desvelarse" (dévoilement) y el arcaico espacio del "velarse" (voilement) o la "ocultación". En consecuencia, el velo se convierte en un punto de conflicto porque, al mismo tiempo que oculta, revela la vulnerabilidad de la aspiración a

la igualdad, las diferencias y la relación entre dominantes y dominados (Lamrabet, 2014).

A pesar de todo, el hijab, como se ha comentado, es el símbolo más distinguido, pero no es el único. Asimismo, no se puede confundir el hijab con la abaya, que son dos cosas diferentes, pero que en un momento dado pueden ser complementarias. Originariamente, la abaya es un manto para hombres y mujeres que puede funcionar como túnica holgada, propio de la indumentaria beduina, y actualmente signo de distinción. Sin embargo, con respecto a la indumentaria femenina, puede ser considerada un manto negro para salir a la calle que se pone encima de la ropa habitual. Así, esta prenda cuelga de la cabeza a los pies y se recoge por delante con unos alfileres o sujetándolo con la boca. Además de todo esto, esta indumentaria es típica de toda la Península Arábiga, así como de Iraq y, en menor medida, de Siria (Gómez, 2009a, pp.1-2).

Otra prenda femenina más allá del hijab es el burka. Esta prenda tiene como objetivo encubrir la identidad y, según la época y el lugar, puede designar diferentes realidades materiales. En las repúblicas centroasiáticas y caucásicas es una capa utilizada, sobre todo, por los hombres. Entre las tribus afganas, es una túnica que cubre el cuerpo de la mujer, incluyendo su rostro, de manera que cuenta con una rejilla a la altura de los ojos. Por otro lado, entre los musulmanes de tradición india es una tela que envuelve a las mujeres para salir a la calle. Es más, en los países del Golfo Pérsico es una máscara, cuya finalidad es complementar la abaya (Gómez, 2009b, p. 46).

Más allá de todo esto, el chador es otra prenda femenina que también sirve para cubrir a la mujer. Se considera una túnica femenina, habitualmente de color negro, que va prendida a la cabeza y cae hasta los pies envolviendo todo el cuerpo. Su uso se encuentra principalmente en Irán, pues la Revolución Islámica (1979) dictaminó que fuese una indumentaria obligatoria entre las mujeres (Gómez, 2009c, p.54).

Por otro lado, en lo que respecta al niqab, se puede decir que es un velo que cubre a la mujer, dejándole sólo los ojos al descubierto. Existen variaciones de esta prenda, de manera que depende del lugar puede ser de una manera u otra. Así, en Argelia, es un triángulo de tejido, a menudo

bordado, que cubre la nariz y la boca y se anuda a la nuca. Por otra parte, en la Península Arábiga, es un manto negro que cubre todo el cuerpo y tiene un orificio a la altura de los ojos. En cualquier caso, su uso comenzó a popularizarse en los años ochenta entre jóvenes universitarias de clase media y baja de la mano del proselitismo de grupos islamistas neowahabíes que abogaban por la segregación obsoluta de sexos. En cualquier caso, a modo de ejemplo, en Egipto esta prenda ha llegado a estar prohibida en las aulas universitarias, lo cual ha llegado a generar altercados (Gómez, 2009d, p. 247).

3.3. Análisis del discurso de la prohibición de la abaya en Francia

En agosto de 2023, el Ministro de Educación francés, Gabriel Attal, anunció la prohibición de llevar la abaya en las escuelas, debido a que suponía un "bloqueo" o "infringe" al laicismo. El término empleado en francés es "faire bloc", de manera que indica que existe una violación del principio de laicidad. De este modo, el término está cargado de connotaciones negativas que promueven una reacción significativa. Asimismo, afirmó que esta prenda, junto con su versión masculina (qamis), atentaba contra la laicidad de Francia. En este sentido, la justificación se basa en que esta prohibición es una respuesta a ataques e intentos de desestabilización. Así pues, si se analiza los términos del ministro francés, puede observarse la presencia de un vocabulario despectivo y peyorativo referente a la comunidad musulmana. Así, la palabra utilizada es "atteinte" que tiene connotaciones violentas y de rechazo, así como también recurre a vocablos como "attaque" (ataque) o "déstabilisation" (desestabilización), por lo que da a entender que dicha prenda puede provocar el caos en la sociedad. Es más, en dicho discurso, se habla explícitamente de "símbolo religioso" aludiendo a la necesidad de preservar el laicismo en la nación (B. F. & AFP, 2023).

En cualquier caso, la circular de 2004 establece que "los signos y prendas que están prohibidos son aquellos cuyo uso conduce a ser inmediatamente reconocido por su afiliación religiosa, como el velo islámico, sin importar el nombre que se le dé, la kipá o una cruz de dimensiones manifiestamente excesivas. La ley está redactada de manera que pueda aplicarse a todas las religiones y para hacer frente a la aparición de

nuevos signos, e incluso a posibles intentos de eludir la ley" (Circulaire du 118 Mai 2004). Por el contrario, dicha ley no prohíbe los accesorios y la ropa que comúnmente usan los estudiantes sin ninguna connotación religiosa. Sin embargo, la ley prohíbe que un estudiante recurra al carácter religioso que pueda atribuirle, por ejemplo, para negarse a cumplir las reglas aplicables a la vestimenta de los estudiantes en la institución. En cualquier caso, en una circular emitida el 9 de noviembre de 2022, el Ministerio de Educación destacó que el Consejo de Estado hace una distinción entre los signos o prendas que manifiestan "por su propia naturaleza una afiliación religiosa" y aquellos que "pueden llegar a serlo" debido al "comportamiento del estudiante". "En ambos casos, están prohibidos", señala. En una guía práctica dirigida a los directores de instituciones educativas, se mencionan las abayas, al igual que los bandanas o las faldas largas, como prendas que no constituyen "una vestimenta religiosa por naturaleza", sino una vestimenta que "puede adquirir un carácter religioso potencial" que debe evaluarse "según el comportamiento del estudiante" (J. F, 2023a).

Como consecuencia, todo esto saltó a los medios de comunicación generando un debate significativo, ya que la abaya es minoritaria. Así, la islamóloga Razika Adnani (2023) señala que chicas que llevan la abaya a la escuela son chicas veladas que se quitan el pañuelo en la puerta del establecimiento, por lo que puede considerarse un símbolo para distinguir a los musulmanes de los no musulmanes, más que centrarse en el propio sentido religioso que pueda tener dicha prenda. Así, las chicas que llevan abayas en la escuela y que se quitan el pañuelo frente a la puerta de la institución están involucradas en lo que los religiosos llaman 'la adaptación del discurso religioso al contexto francés', donde la laicidad prohíbe cualquier signo religioso ostentoso en la escuela. El discurso religioso, que siempre es presentado por hombres, no critica el uso del velo a pesar de que a lo largo de su historia, y desde la antigüedad, ha sido una práctica discriminatoria contra las mujeres y ha legitimado la violencia contra algunas de ellas. No cuestiona la idea de que sea una recomendación coránica, a pesar de que ningún versículo menciona la necesidad de cubrir el cabello de la mujer, sino que simplemente sugiere que las mujeres adapten, en caso de necesidad, su uso del velo al

contexto francés. Esta idea sugiere que el islam no plantea ningún problema y no requiere reforma o cambio alguno, sino que simplemente algunos musulmanes que viven en Occidente tienen dificultades para practicar su religión y, por lo tanto, deben adaptar algunas de sus reglas a su contexto como minoría. La adaptación del discurso religioso al contexto occidental o francés es, por lo tanto, una jurisprudencia contextual. No se aplica a todos los musulmanes y se vuelve irrelevante cuando los musulmanes dejan de ser una minoría. Por otro lado, la reforma del islam, orientada hacia el futuro, concierne al islam en su conjunto y se dirige a todos los musulmanes. Su objetivo es generar cambios dentro del islam, mientras que la adaptación del discurso religioso al contexto occidental busca mantener lo antiguo y lo pasado. Por tanto, la adaptación del discurso religioso tiende a congelar el islam y, al mismo tiempo, aumenta el sentimiento entre los musulmanes practicantes de Occidente de que no pueden ser buenos musulmanes en sus sociedades. Esto lleva a que algunos se sientan culpables por vivir en Occidente y se aíslen, mientras que otros intensifican sus esfuerzos para presionar para que la ley se adapte a su religión en lugar de lo contrario.

Por otro lado, Benoît Mergola, formador nacional del programa 'Valores de la República y Laicidad' en la región Provencia Alpes y Costa Azul y antropólogo de la religión especializado en el islam, indica en una entrevista concedida a France 24 que existen miles de razones por las que se lleva la abaya. Además de esto, señala que se produjo un cambio significativo con los ataques a Charlie Hebdo en 2015 y los que le siguieron. Una parte de la sociedad se sintió amenazada por estas perspectivas políticas y se percibió una creciente influencia del islam en la sociedad francesa. Los políticos comenzaron a centrarse en el tema de los ataques y buscaron evitar una presunta "islamización" en las instituciones educativas; de manera que, en Francia existe una confusión real, ya que muchas personas no logran distinguir entre el tema del terrorismo islamista, el salafismo, etc., y simplemente ser musulmán (Colchen, 2023).

Más allá de todo esto, según TF1 Info (J. F. 2023b), Manuel Bompard, coordinador de la Francia insumisa, declaró a France 2 la intención de llevar al Consejo de Estado la decisión del gobierno. Así pues, la justifica como “peligrosa” (dangereusse) y “cruel” (cruelle), así como

también hace alusión a las autoridades religiosas de culto musulmán, diciendo que la abaya no tiene un carácter religioso. Por tanto, se siente atacado y se muestra defensor de la laicidad, en tanto que no se está prohibiendo una norma que acabe con una vestimenta religiosa, sino que más bien se trata de una vestimenta de tipo cultural. Por todo ello, se puede decir que el tema de la abaya ha hecho que la laicidad se convierta en un arma arrojadiza, en la que los musulmanes están en medio.

En este contexto, también ha llegado a responder Abdallah Zekri, vicepresidente del Consejo Francés de Culto Musulmán (CFCM). Este señor alude que la abaya es una cuestión de moda y no musulmana. Asimismo, indica que la abaya es una vestido largo y amplio, pero no tiene ningún tipo de identidad religiosa. Es más, señala que no hay ningún tipo de texto que lo justifique, por lo que dice que esta decisión se ha tomado basada en motivaciones y no en nombre de la laicidad (Guez, 2023).

4. RESULTADOS

Tras analizar todas las fuentes, se han establecido diferentes resultados que deben tenerse en cuenta dentro de esta investigación. En primer lugar, la legislación francesa deja claro la prohibición de cualquier símbolo religioso en la escuela. Por tanto, este caso es aplicable a todas las religiones y no exclusivamente a la musulmana. Esto se debe a que Francia es un país laico y no permite la presencia de ninguna religión con el fin de promover la igualdad entre todos los ciudadanos. Por tanto, el objetivo de la legislación francesa es separar estrictamente la religión del Estado, convirtiéndola en algo secundario.

Por otro lado, en lo que respecto a la indumentaria de la mujer musulmana, existen muchas controversias y carencias por parte de la sociedad. En otras palabras, existe cierta confusión con lo que se considera vestimenta musulmana o no. Asimismo, también existe confusión entre el islam como religión y fundamentalismo, con lo cual esto afecta de algún modo a la sociedad musulmana en Francia. Esto se vislumbra en el hecho de que existen controversias en la nomenclatura de las diferentes vestimentas, llegando incluso a confundirse. Tal como se analizado a lo largo de este trabajo, existen grandes diferencias entre hijab, burka,

abaya y chador. De hecho, muchas de las diferencias se centran en el uso de estas prendas en diferentes países. Así, el único que puede tener significado estrictamente religioso es el hijab, en tanto que dicha palabra hace referencia a "tapar aquello que no se pude ver". No obstante, no se indica una obligatoriedad de levar un determinado tipo de velo, de manera que la interpretación del velo ha estado sujeta a cada país. En este sentido, analizando la abaya en Francia, hay que tener en cuenta que se trata de una vestimenta específica que no tiene que precisar estrictamente un sentido religioso; de modo que se está generando una confusión de términos, dando por hecho que todas las musulmanas llevan abayas para ir a clase o salir a la calle.

De hecho, la propia abaya no puede considerarse como un símbolo del Corán porque éste dice los siguiente:

> Y di a las creyentes que bajen la vista con recato, que sean castas y no muestren más adorno que los que están a la vista, que cubran su escote con el chal y no exhiban sus adornos sino a sus maridos, a sus padres, a sus suegros, a sus propios hijos, a sus hijastros, a sus hermano, a sus sobrinos carnales, a sus mujeres, a sus esclavas, a sus criados varones fríos, a los niños que no saben aún de las partes femeninas. Que no batan ellas con los pierde modo que se descubran sus adornos ocultos. ¡Volveos todos a Dios, creyentes! Quizás, así, prosperéis [Cor. 24, 31].

Siguiendo esta línea, la abaya puede ser considerada un símbolo de identidad, por lo que lo religioso queda totalmente excluido. Esto se debe a que la sociedad francesa se ha sentido, en parte amenazada, tras los atentados de 2015 al diario satírico Charlie Hebdo, de manera que ha contribuido a que ciertas comunidades se hayan sentido rechazadas. La consecuencia de todo esto es que se buscan símbolos que los identifiquen y diferencien de la sociedad francesa, es decir, surge como elemento diferencial, ya que como bien ha destacado R. Adnani (2023) muchas chicas se quitan la abaya en la misma puerta del colegio.

Más allá de todo esto, los medios de comunicación franceses han destacado esta cuestión desde múltiples puntos de vista. Es cierto que se han centrado, sobre todo, en informar sin hacer grandes comentarios o posiciones. Por ello, se puede ver que, generalmente, en las noticias analizadas, buscan expertos en la materia o, simplmente, buscan representar directamente las palabras de los políticos que han intervenido en esta

cuestión, así como las diferentes leyes referentes a este tema. No obstante, a pesar de buscar el principio de veracidad, es cierto que los medios de comunicación hacen referencia casi exclusiva a la abaya, pero dejan a un lado el qamis. La abaya es una prenda femenina, mientras que el qamis es masculina y, si se tiene en cuenta el discurso del ministro de educación, hace referencia explícita a ambas vestimentas. En este contexto, los medios de comunicación se han centrado casi exclusivamente en el caso de la mujer, por lo que lo del hombre ha quedado más diluido. Por tanto, han intentado mostrar que existe una discriminación contra la mujer, obviando la prenda del hombre, por lo que se está volviendo a una mala interpretación por parte de los medios de comunicación de la vestimenta, supuestamente, musulmana.

Como consecuencia todo esto, ha servido también para fomentar un debate político, convirtiendo el laicismo en un arma arrojadiza. Así pues, si se comparan ambos discursos, puede verse que el de Gabriel Attal es mucho más severo y despectivo que el de Manuel Bompart. En el caso de Gabriel Attal, se observa una llamada de atención a la sociedad, indicando que dicha prenda atenta contra la laicidad y, por tanto, contra los principios de igualdad, por lo que insta a vigilar de cerca la largura de las vestimentas. Por el contrario, Manuel Bompart insiste en que la abaya y el qamis no tienen connotaciones religiosas, por lo que acusa a Attal de generar un debate peligroso y cruel, en tanto que puede llevar a la radicalización. No obstante, en ambos casos, están intentando apelar a la sociedad musulmana y francesa, pudiendo generar un enfrentamiento. Dicho de otro modo, esta prohibición puede generar un efecto rebote que genere un conflicto social y radicalice los símbolos religiosos y lo que era una moda se transforme en un símbolo por completo.

5. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, se puede decir que la abaya es una vestimenta usada principalmente en los países de la Península Arábiga, por lo que se encuentra encuadrada en un lugar determinado. Por esta razón, no puede ser considerada un símbolo religioso como tal. Dicho de otro modo, la abaya es una cuestión de moda.

No obstante, todo esto puede cambiar y hacer que se convierta en un símbolo religioso. Desde un punto de vista antropológico, un símbolo es una relación de identidad del ser humano. Por esta razón, si el propio gobierno francés lo identifica como tal, puede conllevar a que verdaderamente se convierta en un símbolo religioso, haciendo que se identifique con el islam. Sin embargo, hay que recordar que no tiene nada que ver con el islam, ya que el propio Corán habla de exhibir adornos y no de ponerse una abaya. Por tanto, lo que ha promovido este debate es generar odio en la sociedad, aumentando el sentimiento de islamofobia.

Por todo ello, tanto los medios de comunicación como los propios políticos franceses deberían aclarar los términos y la función que cada uno tiene en la sociedad. Todo ello contribuiría a generar un ambiente de paz en la comunidad musulmana, de manera que no existieran sentimientos de odio. Así pues, esta clase de discursos genera odio y rechazo, fomentando los conflictos sociales.

6. REFERENCIAS

Adnani, R. (2023). L'abaya, un symptôme de radicalisation. Razika Adnani. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de https://bit.ly/47llFps

Ascha, G. (1989): Du statut inférieur de la femme en Islam. París, L'Harmattan.

Barbier, M. (2005) Pour une définition de la laïcité française, Le Débat 2005/2, N° 134, 129-141

B. F. & AFP (2023). interdiction de l'abaya: Gabriel Attal appelle à "faire bloc" face aux atteintes à la laïcité. BFMTV. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de https://bit.ly/3NKTuf8

Bulletin Officiel du Ministère de l'éducation nationale. Bulletin officiel spécial n° 6 du 28 août 2008. Ministère de l'Éducation Nationale et de la Jeunesse. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de https://bit.ly/48cLETH

Circulaire du 18 mai 2004 relative à la mise en oeuvre de la loi n° 2004-228 du 15 mars 2004 Légifrance. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, https://bit.ly/48geaUy

Code de l'Éducation. Légifrance. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de https://bit.ly/4aFgG8o

Colchen, G. (2023). Prohibición de la abaya en las escuelas: "El principio de laicidad es la clave de la integración". France 24. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, dehttps://bit.ly/48b3o1S

El Corán (J. Cortés, Trad.)(2005). Barcelona: Herder.

Gómez, L. (2009a). Abaya. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.

Gómez, L. (2009b). Burka. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.

Gómez, L. (2009c). Chador. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.

Gómez, L. (2009d). Niqab. Diccionario de islam e islamismo. Madrid: Espasa.

Gouwens, J. (2009) Education in crisis, ABC-CLIO, 94-99

Guez, A. (2023). "l'abaya n'est pas une tenue religieuse, c'est une forme de mode": le vice-président du CFCM répond à Attal. BFMTV. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de https://bit.ly/48cM78p

IUFM (2005) Le système éducatif public français, Académie de Créteil, 30-35

J. F. (2023a). Interdiction de l'abaya : que dit la loi de 2004 sur les signes religieux à l'école ?. TF1 Info. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de https://bit.ly/48fpCQf

J. F. (2023b) Interdiction de l'abaya à l'école : La France insoumise va saisir le Conseil d'État. TF1 Info. Recuperado el 28 de septiembre de 2023, de https://bit.ly/4aFgYw0

Lambaret, A. (2014). El velo (El Hiyab)de las mujeres musulmanas: entre la ideología colonialista y el discurso islámico: una visión decolonial. Scielo. Recuperado el 30 de septiembre de 2022, de https://bit.ly/41GHC3v

LOI n° 2013-595 du 8 juillet 2013 d'orientation et de programmation pour la refondation de l'école de la République. Légifrance. Recuperado el 28 de septiembre de 2023,https://bit.ly/48eg0W8

Nisa Ávila, J. (2018). Análisis comparado del principio de libertad religiosa, Islam y educación en la Unión Europea y el ordenamiento jurídico de sus estados miembros. Revista de Educación y Derecho, (18).

Pépin, L. (2009) L'enseignement Relatif Aux Religions Dans Les Systemes Scolaires Europeens, Tendances et enjeuxAlliance Publishing Trust, 11-37

Taylor, S., & Bogdan, R. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación : la búsqueda de significados (1a ed.). Paidós.

Trinidad Requena, A., Carrero Planes, V., & Soriano Miras, R. (2006). Teoría fundamentada "Grounded theory" : la construcción de la teoría a través del análisis interpretacional / . CIS

Vasilachis de Gialdino, I. (2009). Estrategias de investigación cualitativa . Gedisa.

CAPÍTULO X

ANÁLISIS DE LA PRENSA ESPAÑOLA Y SU AUDIENCIA SOCIAL EN TORNO AL ATAQUE DE HAMÁS A ISRAEL

ISABEL INIESTA ALEMÁN
Universidad Internacional de la Rioja

IREIDE MARTÍNEZ DE BARTOLOMÉ RINCÓN
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo es este último siglo, los medios de comunicación han evolucionado hasta convertirse en un altavoz al que recurrimos como ciudadanos para mantenernos informados y comprender nuestro entorno. No obstante, los medios de comunicación no son simples emisores de información, sino que inciden de manera inevitable en el entramado social que describen (De Ara Alonso, 2021).

El periodismo y los medios de comunicación desempeñan un papel esencial en la sustentación y fortalecimiento de sociedades democráticas (Castells, 2006) al proporcionar información, fomentar la participación ciudadana, garantizar la rendición de cuentas y contribuir al debate público y al desarrollo de una conciencia cívica.

Por otra parte, y tomando las palabras de Scolari (2014) actualmente casi todos los actores en el ámbito de la comunicación consideran la expansión de sus contenidos a través de múltiples plataformas para llegar de manera más efectiva a sus audiencias, adaptándose a un entorno mediático convergente y dinámico. En ese contexto, las audiencias migran de unas plataformas a otras en busca de experiencias variadas, adoptando un comportamiento dinámico, en el cual exploran diversas fuentes para satisfacer sus necesidades de información (Jenkins, 2003).

Nos encontramos, por tanto, frente a una audiencia que recibe la información de manera diferente a como sucedía a mediados del siglo XX

(López Ponce, 2018) y donde las reglas de juego de la comunicación han cambiado el uso y apropiación de la información (Trillos Pacheco, 2015), generando un impacto significativo en cómo interactuamos con la información y en cómo nos comunicamos (Pérez Pérez, 2016).

De acuerdo con la opinión generalizada por parte de la comunidad académica, la irrupción de Internet y las redes sociales en el ámbito de la comunicación han impactado en el escenario político, y la tecnología, que nació con la promesa de fortalecer el debate público y mejorar la calidad democrática, se ha revelado como una de las principales amenazas a las propias estructuras de gobierno (Lesaca Esquiroz, 2018).

1.1. PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA

Como acabamos de exponer nos encontramos ante un nuevo contexto social e informativo, caracterizado por lo "tecno-comunicacional", que constituye uno de los principales problemas de las sociedades actuales (Palomo y Sedano, 2018) pues ha favorecido una amplificación sin precedentes de la desinformación y sus efectos, convirtiéndola en una desatacada amenaza para los sistemas democráticos (Oficina C, 2023). De acuerdo con la definición de la Comisión Europea, la desinformación se refiere a la información verificablemente falsa o engañosa que se crea, presenta y divulga con fines lucrativos o para engañar deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público; pudiendo perseguir lucro económico, tener fines ideológicos y electoralistas o atender a intereses geopolíticos (European Commissión, 2018). No obstante, estos métodos no son ninguna novedad pues la difusión de una información sobre un hecho no verificado ni contrastado o la utilización de datos y argumentos tendenciosos, con un propósito hostil (Ufarte-Ruiz et al., 2019). Así mismo, la historia ha constatado cómo el empleo del engaño y la mentira es consustancial al individuo y a las sociedades en su lucha por la vida y la supervivencia (Campos Zabala, 2021).

Es en este contexto la ciudadanía ha visto incrementarse exponencialmente los mensajes que recibe al cabo del día, muchos de los cuales son falsos (Sádaba & Salaverría, 2023), tal como se evidenció durante la pandemia de Covid-19, en la que se detectó la circulación de grandes cantidades de mensajes falsos a través de distintos canales de

comunicación (Salaverría et al., 2020). El peligro es que adopta múltiples formas siendo difícilmente identificable, pues bajo amplias narrativas, la desinformación construye relatos que sustituyen la verdad por verosimilitud y entremezcla contenidos falsos y veraces (Oficina C, 2023) y la cuestión aquí es que la información de calidad es clave para la tener una opinión pública con suficiente conocimiento del entorno en el que vive; y en una situación de crisis, como fue la pandemia, es fundamental que los ciudadanos estén bien informados (López- Rico *et al.,* 2020).

Por otro lado, no podemos obviar que los medios tienen intereses económicos y partidistas a los que están sometidos directa o indirectamente. En este sentido, diversas investigaciones españolas, establecieron paralelismos entre la lectura de ciertas cabeceras y el voto, como el caso de *Comparative National Elections Project* (1993), que relacionaba *El País* con el PSOE, el *ABC* con el PP (Humanes, 2014). Es decir, la audiencia social selecciona los medios, basándose en sus preferencias políticas (exposición selectiva partidista) lo que da lugar a una polarización política y su consecuente reflejo en los medios (López-Rico *et al*., 2020).

En definitiva, encontrar información veraz y que ofrezca un análisis riguroso del contexto es, en ocasiones, una tarea complicada (López-Rico et al., 2020). En el nuevo contexto social e informativo, los medios han visto reducida su importancia e influencia debido a las redes sociales, un canal donde la desinformación penetra fácilmente por el gran volumen de contenidos generados y la variedad de sujetos que interpretan la realidad (Innerarity y Colomina, 2020), hecho que se agrava cuando se abordan temáticas sobre crisis o conflictos. De hecho, según el último Eurobarómetro de enero del 2023 publicado por la Unión Europea, solo el 27% de los españoles declara confiar en los medios de comunicación ante un 70% que no lo hace, menor con-fianza que el promedio europeo, que es del 38%. La encuesta también indaga sobre fiabilidad de las redes sociales como fuente de información. A este respecto, el 68% de los españoles, frente al 60% en la Unión Europea, se muestra escéptico con la información sobre asuntos políticos obtenida de las redes sociales. Lo que preocupante de estos datos es que el mismo

número de ciudadanos cree que este es un elemento que puede afectar negativamente al sistema democrático (European Commission, 2023),

1.3. Justificación de la investigación

El conflicto entre Israel y Palestina ha sido uno de los más mediáticos desde la Segunda Guerra Mundial, siendo un tema candente desde principios del siglo XX, marcado por tensiones sociales y enfrentamientos armados. Sin embargo, el ataque del 7 de octubre de 2023, perpetrado por el grupo militante palestino Hamás en el sur de Israel, ha agravado aún más esta situación. El ataque provocó la pérdida de más de 2.500 vidas, la mayoría de ellas civiles, intensificando el conflicto palestino-israelí.

En el contexto de los conflictos armados modernos, surge una nueva dimensión, donde Internet y las redes sociales se convierten en herramientas poderosas, utilizadas para difundir desinformación, y ganar apoyo de la opinión pública. Como afirma Rid (2021) la desinformación y la mentira son elementos comunes a todos los conflictos armados. Clausewitz afirmaba que la primera víctima de un conflicto armado es siempre la verdad.

En ese sentido hay una importante literatura que detalla las herramientas necesarias para engañar al enemigo (Campos Zabala, 2021) Sin embargo, en el presente siglo la desinformación se convierte en una grave amenaza a la opinión pública poniendo en peligro la estabilidad de los sistemas democráticos (Rid, 2021). Es por ello indispensable buscar mecanismos de protección al ciudadano, pues como el consumidor directo de una información falsa contribuirá sin saberlo a crear un clima de opinión basado en la mentira. Tal y como afirma Levitin (2019) en internet la desinformación está mezclada con la información real haciendo difícil diferenciar una de otra.

Al menos en el caso español, los partidos políticos suelen replicar los "esquemas de la estrategia comunicativa de la política mediatizada tradicional" (Campos-Dominguez y Calvo, 2016, p. 94) trabajando la comunicación de la campaña offline en el entorno online y, en

consecuencia, obviando las muchas posibilidades, como la capacidad de conversar en directo con los electores que el entorno digital ofrece.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general de la investigación

- Describir el posicionamiento de los medios de comunicación y de su audiencia social tras el ataque de Hamás a Israel, en octubre de 2023.

2.2. Objetivos específicos de la investigación

- Comprobar la repercusión mediática y el impacto que produjo en España el ataque en la primera quincena del conflicto.
- Desvelar el enfoque que han utilizado los principales medios de comunicación sobre el ataque.
- Describir la reacción de la audiencia social ante las noticias de los principales medios en X (antes denominado Twitter).

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio fue mixta, con un enfoque descriptivo mediante el método de la triangulación metodológica. Se realizó una revisión bibliográfica seguida de un análisis crítico del discurso y un análisis cuantitativo.

Para ello se recopilaron portadas de las cinco principales cabeceras con mayor tirada en España publicadas entre el 7 y el 14 de octubre de 2023, relativas al ataque de Hamás, y se estudiaron las reacciones de usuarios de Twitter concernientes a las publicaciones en este periodo.

El muestreo se realizó de forma aleatoria y estratificada, sin afijación proporcional. Se realizaron catas para cada sujeto a estudio utilizando la herramienta Exportcoments.

De esta forma se obtuvo una muestra representativa de las publicaciones emitidas en la red X (Twitter anteriormente) tanto por los periódicos tradicionales en su versión digital, del principal periódico nativo digital,

El Diario, y de los perfiles personales que comentaron el tema en estudio durante el mismo periodo. En total se analizaron 860 publicaciones y se codificaron un 2.177 párrafos.

Tabla 1 Ficha técnica de la investigación

Sujetos a estudio	ABC
	El Diario
	El Mundo
	El País
	La Vanguardia
	Audiencia (engloba a los usuarios individuales)
Entorno	X (antes Twitter)
Muestreo	Aleatorio, estratificado, sin afijación proporcional.
Muestra total de publicaciones	860 en X (Twitter)
	730 de las cabeceras de prensa
	130 de la audiencia.
Muestreo aleatorio en dos extracciones para cada sujeto	Publicaciones desde el 7 al 10 de octubre 2023.
	Publicaciones desde el 11 al 14 de octubre 2023.
Herramienta de extracción	exportcoments
Muestra de las portadas de prensa papel	8 portadas (2 por cada sujeto)
Herramientas para el análisis	MaxQDA
	Spss

Fuente: elaboración propia.

El algoritmo de búsqueda para las cabeceras de prensa, en dos tandas:

1. "(Israel OR Palestina OR Hamas OR Gaza) (from:CABECERA) until:2023-10-14 since:2023-10-11"

2. "(Israel OR Palestina OR Hamas OR Gaza) (from:CABECERA) until:2023-10-10 since:2023-10-07"

Para recopilar la conversación de la audiencia el algoritmo de búsqueda utilizado fue el siguiente:

3. "(Israel OR Palestina OR Hamas OR Gaza) lang: es until:2023-10-10 since:2023-10-07"

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DEL CONTENIDO EN LAS PORTADAS IMPRESAS

Ilustración 1 Captura de las portadas del periódico ABC correspondiente al domingo 8

Madrid | 3,00 euros | Con XL Semanal ABC (venta conjunta e inseparable)
Año CXX | Número 39.364

DOMINGO
8 DE OCTUBRE
DE 2023

ABC

Momento en el que la Princesa de Asturias jura la bandera en la Academia General de Zaragoza

JURA DE BANDERA DE LA PRINCESA LEONOR

Felipe VI: «La Corona simboliza unidad y permanencia»

El Rey preside el emotivo acto castrense en el que recuerda a su hija que su «responsabilidad es servir a España» con energía y pasión

EDITORIAL Y PÁGINAS 32-33

FOTO: JAVIER CEBOLLADA / EFE

La amnistía de Sánchez salva a Puigdemont pero no a Junqueras

La cuestión de inconstitucionalidad al TC frenaría el sobreseimiento de la condena por inhabilitación a los líderes de ERC

PÁGINAS 28 A 31

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 2 Captura de la portada del periódico ABC correspondientes al martes 10 de octubre 2023

Fuente: elaboración propia.

El análisis reveló una diversidad de opiniones y actitudes entre los medios de comunicación y su audiencia social. Mientras algunos periódicos adoptaron posturas neutralmente informativas, otros mostraron un claro sesgo a favor de una de las partes involucradas en el conflicto.

Se puede apreciar en la ilustración 1 que ABC, en su portada del domingo día 8 de octubre, aún no recoge la noticia del ataque de Hamas, como sí lo hicieron el resto de los periódicos en análisis. Ya el martes 8 (ilustración 2) destaca en su portada la destrucción que se ha producido en Gaza por la respuesta bélica de Israel. Su titular reza «guerra total contra el terror de Hamás» con una imagen de la destrucción de los edificios en Gaza. Centra también su atención en la noticia de la desaparición de los dos españoles.

El periódico *El Mundo* (Ilustraciones 3 y 4) dedica a este tema su principal titular en portada: «Hamás desata el terror en Israel y provoca una guerra total» mostrando la crudeza del ataque a través de los cadáveres de los ciudadanos judíos masacrados por «comandos palestinos». También toca los otros dos temas coincidentes en el tiempo y que el ABC había destacado: la jura de bandera de la Princesa Leonor y los pactos del PSOE con los independentistas.

En el caso del periódico *El País* (ilustraciones 5 y 6) también encontramos como destacada la noticia con el siguiente titular: «Hamás lanza contra Israel un ataque sin precedente desde Gaza». Denomina «grupo islámico» a los atacantes e informa del número de muertos tanto en Israel como los fallecidos en la Franja de Gaza. Utiliza la imagen de soldados israelíes con los cadáveres de las víctimas del ataque. Como en los anteriores, también se ocupa de los pactos para la investidura del presidente del gobierno y de la jura de bandera de la Princesa, a la que denomina «la cadete Borbón».

Ya en la portada del martes el titular es «Israel ordena el asedio total de Gaza para asfixiar a Hamás» junto a una imagen de la destrucción provocada en Gaza por los bombardeos israelíes. Cambia también la definición de los primeros atacantes que pasan a ser la «milicia islamista».

Ilustración 3 Captura de la portada del periódico El Mundo correspondientes al domingo 8 de octubre 2023

No se puede ganar una guerra como tampoco se puede ganar un terremoto (Jeannette Rankin)

EL MUNDO

Domingo 8 de octubre de 2023. Año XXXV. Número 11.344. Edición Madrid. Precio: 3 €

LANZAMIENTO El cohete Miura 1 mete a España en el club de países capaces de alcanzar el espacio PAPEL

CRÓNICA Retrato del País Vasco que ya ha dado la espalda al PNV y se ha echado en brazos de Bildu

Hamas desata el terror en Israel y provoca una guerra total

Comandos palestinos ocupan varias ciudades del país y disparan de forma indiscriminada contra cientos de civiles

Lanzan miles de cohetes y secuestran a decenas de personas en el peor ataque sufrido por Israel en 50 años

Netanyahu promete una respuesta apabullante contra los islamistas de Gaza y recibe el apoyo de Washington

POR SAL EMERGUI, LARA VILLALÓN, CARLOS TORO, ALBERTO ROJAS Y HAIZAM AMIRAH Páginas 16 a 24

Los cuerpos de civiles asesinados por comandos palestinos yacen ayer cubiertos en la ciudad de Sderot, al sur de Israel. ORIN ZIV / AFP

Dirigentes del PSOE advierten a Sánchez: «El Estado no puede pedir perdón»

El constitucionalismo sale hoy a la calle en Barcelona contra la amnistía del 1-O

POR LUCÍA MÉNDEZ Página 6

CARTA DEL DIRECTOR

JOAQUÍN MANSO

No estáis solos Página 3

LA PRINCESA LEONOR JURA BANDERA

Felipe VI a su hija: «Recuerda que la Corona simboliza la unidad de España»

La Princesa jura con sus compañeros servir al país y guardar la Constitución

Los Reyes siguieron con emoción un acto clave en la vida de la Heredera

POR MARINA PINA Páginas 4 y 5

La Princesa Leonor, ayer, en Zaragoza. B. DÍAZ

ACTUALIDAD ECONÓMICA

BELÉN GARIJO

CEO de Merck

"En Alemania hay mucho más respeto por los líderes empresariales, me siento escuchada"

POR MARCOS IRIARTE

Los 'cisnes blancos' de los gurús españoles de la inversión que baten a los mercados

POR LAURA DE LA QUINTANA

Luis Garicano

Reactivar la agenda liberalizadora y reformista

Rafael Doyotrach

Las nuevas reglas fiscales en la UE

BARÓMETRO SIGMA DOS

Los españoles dan un 6.2 sobre 10 a los empresarios

POR CÉSAR URRUTIA

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4 Captura de la portada del periódico El Mundo correspondiente al martes 10 de octubre 2023

EL MUNDO

PAPEL Enrique Jiménez, el filólogo granadino que 'excava' en la literatura sumeria con la inteligencia artificial

DEPORTES La evolución en las zapatillas y en la nutrición: la increíble ciencia que desafía la barrera de las dos horas en maratón

El PSOE admite que necesita «más tiempo» para pactar con Puigdemont

Afirma que el acuerdo «parecía cerrado» pero que la negociación se alarga ● Sánchez culpa ya al PP de los pitidos del 12-O y Feijóo le contesta: «No me lo estarás diciendo en serio»

JUAN LOBATO
PSOE-MADRID

«Ir a nuevas elecciones no es un drama si no hay mayorías»

POR P. R. HOCES GRAN MADRID

España apenas ha mejorado su productividad en dos décadas

POR ALEJANDRA OLCESE

RAÚL PIÑA / MARISA CRUZ / JUANMA LAMET MADRID

En plena maeda de conversaciones y con la amnistía de telón de fondo, en el PSOE reconocen la incertidumbre que supone que el éxito de la negociación esté en manos de Puigdemont. Desde Ferraz admiten que él es *presidente* añade reales al diálogo y afirman que el pacto con los independentistas «parecía cerrado», pero ahora necesitan «más tiempo».

En este contexto, Sánchez y Feijóo se sentaron ayer en el Congreso. El presidente en funciones culpó al PP de los pitidos del 12-O y el líder popular le contestó: «No me lo estarás diciendo en serio», y le instó a nuevas elecciones para que los españoles voten la amnistía.

E.M.

MAYA, SECUESTRADA EN UNA BASE MILITAR

Dos españoles están desaparecidos tras el ataque de Hamas. Son Maya Villalobo (en la imagen), de 19 años y secuestrada en la base militar donde estaba destinada, e Iván Illarramendi, de 46 años.

Hamas amenaza con matar rehenes para frenar la invasión

Israel libera su territorio y establece un «asedio completo» de Gaza para dejarla «sin comida, agua ni electricidad» / Los islamistas tienen en la Franja a 150 personas secuestradas durante su ataque

La larga sombra de Irán planea sobre el ataque
POR LARA VILLALÓN

Israel, los secuestros y el hermano muerto de Netanyahu
POR ALBERTO ROJAS

SU VIVIENDA LE GARANTIZA LA MEJOR JUBILACIÓN
RENTA VITALICIA INMOBILIARIA
VENTA NUDA PROPIEDAD
HIPOTECA INVERSA
VENTA CON ALQUILER GARANTIZADO
Grupo Retiro
Oficinas Centrales: Velázquez 10, 2º Izq. 28001 Madrid
25 AÑOS
WWW.GRUPORETIRO.COM
INFÓRMESE AHORA: TEL. 91 577 42 40

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 5 Captura de la portada del periódico El País correspondiente al domingo 8 de octubre 2023

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL

DOMINGO 8 DE OCTUBRE DE 2023 | Año XLVIII | Número 16.876 | EDICIÓN MADRID | Precio: 3,00 euros

CIENCIA El cohete español 'Miura 1' toca el espacio con éxito P33

EL PAÍS SEMANAL Ester Expósito, una estrella global, pasa pantalla

Hamás lanza contra Israel un ataque sin precedente desde Gaza

El grupo islamista dispara miles de cohetes y secuestra a decenas de civiles y soldados

La operación causa más de 250 muertos en Israel y 232 fallecidos en la Franja

Benjamín Netanyahu: "Ciudadanos, estamos en guerra y ganaremos"

ANTONIO PITA, **Amán**

"Ciudadanos de Israel, estamos en guerra y ganaremos". El primer ministro israelí, Benjamín Netanyahu, respondió ayer así al ataque sorpresa y sin ningún tipo de precedente que Hamás lanzó desde Gaza, en manos del movimiento islamista y bajo bloqueo israelí desde hace más de una década. Sus Fuerzas Armadas bombardearon masivamente la Franja, después de que el grupo islamista lanzara por sorpresa miles de cohetes —3.000 según un portavoz militar israelí y hasta 7.000 según el atacante— y lograra infiltrarse en Israel. Además, los milicianos palestinos secuestraron a decenas de civiles y soldados, que pretenden canjear por 4.500 prisioneros palestinos. La jornada había dejado anoche un saldo de 250 muertos en Israel y 232 en Gaza, además de 3.149 heridos.

La operación, que exhibió un flanco débil de Israel, es la mayor acción en su territorio en décadas, solo equiparable a las producidas en el marco de las sucesivas guerras con sus países vecinos árabes entre 1948 y la del Yom Kipur, en 1973. PÁGINAS 2 A 5

EDITORIAL EN LA PÁGINA 14

Soldados en Sderot sortean cadáveres de civiles israelíes tras la incursión de Hamás. / O. ZIKGENBERG (AFP/LAPRESSE)

Un mensaje para todo Oriente Próximo P4

El relato del 'procés', último obstáculo de la investidura

En la negociación de la amnistía es clave definir el trauma de 2017

CARLOS E. CUÉ, **Madrid**

Todo se mueve a mucha más velocidad de la que parece. Los negociadores de la investidura de Pedro Sánchez tienen avanzada la amnistía, el corazón del acuerdo. Pero tropiezan en un punto: explicar en la exposición de motivos qué fue el procés, el gran trauma de 2017. PÁGINA 18

SALVADOR ILLA
Primer secretario del PSC

"No pediremos a nadie que renuncie a sus ideas políticas" P19

Feijóo y Abascal, reencuentro en Barcelona de dos socios en tensión

V. MARTÍNEZ / M. GONZÁLEZ, **Madrid**

Alberto Núñez Feijóo y Santiago Abascal coinciden hoy en la manifestación contra la amnistía en Barcelona. Socios en varios gobiernos, avanzan entre el entendimiento y la tensión. PÁGINAS 20 Y 21

IDEAS

Amnistías, la eterna discordia Xosé Hermida

AÑARES
EL ALMA DE UN BUEN BAR
Bodegas Olarra
Fundada en 1973

La cadete Borbón Ortiz jura bandera

El Rey recuerda a su hija el compromiso de servir a España

MIGUEL GONZÁLEZ, **Zaragoza**

En vísperas de cumplir 18 años el 31 de octubre, Leonor de Borbón juró ayer bandera en la Academia Militar de Zaragoza, ataviada con uniforme de época del Ejército de Tierra, equipada con un fusil Mauser y ante la mirada emocionada de los Reyes. "Leonor, recuerda que el compromiso que has asumido conlleva mayor responsabilidad con España", le dijo su padre, Felipe VI, que se refirió a ella como "dama cadete Borbón Ortiz". "Sabes bien, como princesa heredera, que la Corona simboliza su unidad y permanencia". Fue la primera en besar la enseña que ordenó bordar la reina María Cristina en 1886. PÁGINA 22

Leonor jura bandera, ayer en Zaragoza. / SAMUEL SÁNCHEZ

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 6 Captura de la portada del periódico El País correspondiente al martes 10 de octubre 2023

EL PAÍS

www.elpais.com

EL PERIÓDICO GLOBAL

MARTES 10 DE OCTUBRE DE 2023 | Año XLVII | Número 16.878 | EDICIÓN MADRID | Precio: 2,00 euros

HISTORIA Una biografía relata el fiasco en México de Maximiliano I P30

ECONOMÍA Claudia Goldin, Nobel por el estudio de la brecha de género P42

Ciudadanos de Gaza observaban ayer los destrozos por un bombardeo israelí en el campo de refugiados de Al-Shati. / AHMAD HASABALLAH (GETTY IMAGES)

Israel ordena el asedio total de Gaza para asfixiar a Hamás

La milicia islamista amenaza con ejecutar en público a un rehén israelí por cada bombardeo sin previo aviso que se lance contra la Franja

ANTONIO PITA / JUAN CARLOS SANZ
Ashkelon / Jerusalén

Israel ordenó ayer el "cerco completo" de la franja de Gaza, lo que incluye el fin del suministro de agua, comida, electricidad y combustible. La medida persigue asfixiar la retaguardia de Hamás mientras la artillería y la aviación machacan sus bases en represalia por el masivo ataque que la milicia lanzó el sábado, cuando capturó a unos 150 rehenes. Hamás anunció que comenzará a ejecutar en público a un cautivo israelí por cada nuevo bombardeo que lance Israel sin previo aviso. Más de 900 personas han perdido la vida en Israel desde el sábado y al menos 687 en Gaza. La población de la Franja, de unos dos millones, sufre un bloqueo terrestre y marítimo desde 2007. PÁGINAS 2 A 8

Artículos de Andrea Rizzi, Eva Illouz, Gilles Kepel y Víctor Lapuente

Bruselas anuncia el fin de la ayuda a la Franja y rectifica tras protestas de varios países

Los supervivientes del festival de música: "Unos estaban en pánico, otros bloqueados"

Shlomo Ben Ami: "Nos sobran propagandistas como Netanyahu y asesinos como Hamás"

La sequía hace desaparecer especies de Las Tablas de Daimiel

ESTHER SÁNCHEZ, **Madrid**

La sequía que afecta al Parque Nacional de Las Tablas de Daimiel, en Ciudad Real, ha acabado casi por completo con la masiega, una planta clave en el hábitat y el paisaje del humedal. En un efecto dominó, el fin de esta especie vegetal afecta a otras que se alimentan, se reproducen y se refugian en ella, como el escribano palustre iberoriental, una pequeña ave cuyos ejemplares pesan solo 15 gramos. Este año solo se han censado siete parejas, cuando había 50; esta especie tenía en Daimiel su único humedal interior. El porrón pardo o el pato colorado también están en peligro. PÁGINA 26

Bruselas rechazó pagar los nuevos ERTE con el Fondo de Recuperación

A. MAQUEDA / M. V. GÓMEZ
Madrid / Bruselas

El Gobierno intentó que el nuevo sistema de los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) recibiera unos 3.000 millones de los fondos europeos. Pero Bruselas no lo ha aceptado, según fuentes conocedoras de la negociación. La Comisión Europea tampoco permitirá que se usen para financiar el Ingreso Mínimo Vital. Ambas iniciativas han desaparecido en la revisión del Plan de Recuperación español que aprobó Bruselas el 2 de septiembre. PÁGINA 38

Sánchez y Feijóo se alejan de cualquier pacto tras su reunión

Los sindicatos avalan la política de distensión en Cataluña

E. G. DE BLAS / J. MARCOS, **Madrid**

Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo mantuvieron ayer una tensa reunión de poco menos de una hora en la que no se advirtió ninguna posibilidad de acuerdo entre los dos grandes partidos. La cita formaba parte de la ronda de consultas del líder socialista para su investidura, pero este no pidió al PP que facilite su elección. Feijóo declaró: "Me habría gustado que esta reunión hubiera servido para algo". El dirigente popular aseguró que Sánchez no le dio explicaciones sobre la posible ley de amnistía. Y le retó: "Que lo consulte a los españoles en unas elecciones". Sánchez y Feijóo se enzarzaron también por las manifestaciones contra la amnistía en las que el PP ha participado. Los socialistas exigieron al PP "prudencia en sus actuaciones y respeto al proceso de investidura encargado por Su Majestad el Rey".

Sánchez conversó también con los líderes de UGT y CC OO, que expresaron su apoyo a las medidas que ayuden a mejorar "la situación social y política" en Cataluña. PÁGINAS 18 Y 19

Sánchez y Feijóo se saludaban al reunirse ayer. / CLAUDIO ÁLVAREZ

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 7 Captura de la portada del periódico La Vanguardia correspondiente al domingo 8 de octubre 2023

LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ

DOMINGO, 8 DE OCTUBRE DE 2023, NÚMERO 51.044

Domingo

WWW.LAVANGUARDIA.COM · 3 EUROS (+ MEGAPASATIEMPOS 4 €)

CRISIS EN ORIENTE MEDIO

Soldados israelíes pasan junto a los cadáveres de un grupo de civiles asesinados por los milicianos palestinos en Sderot

Guerra abierta entre Israel y Gaza tras un ataque masivo de Hamas

Las milicias palestinas lanzan miles de cohetes y penetran en territorio israelí asesinando a civiles y tomando rehenes

La ofensiva de Hamas y la represalia israelí bombardeando Gaza causan cientos de muertos y miles de heridos

INTERNACIONAL / P. 2 A 10 Y EDITORIAL

ANÁLISIS

XAVIER MAS DE XAXÀS

Revivir el horror del Yom Kipur

INTERNACIONAL / P. 6

El frente de la guerra de Ucrania apenas se ha movido desde la contraofensiva

Kyiv compensa el estancamiento en tierra presionando a la flota rusa

INTERNACIONAL / P. 12

La princesa Leonor jura bandera en un acto solemne ante el Rey

POLÍTICA / P. 18

Lanzamiento exitoso del cohete español Miura 1

SOCIEDAD / P. 38

Cambios sociales
Vivir en pareja sin hijos se convierte en una apuesta vital
SOCIEDAD
PÁGINAS 34 Y 35

Automóvil
El icónico Citroën 2CV cumple 75 años
SOCIEDAD
PÁGINAS 40 Y 41

Fórmula 1
Verstappen se corona tricampeón
DEPORTES
PÁGINAS 68 Y 69

Macarena García
Educación sentimental
MAGAZINE

Energía
La nuclear quiere espacio
DINERO

Fuente: elaboración propia.

Ilustración 8 Captura de la portada del periódico La Vanguardia correspondiente al martes 10 de octubre 2023

LA VANGUARDIA

FUNDADA EN 1881 POR DON CARLOS Y DON BARTOLOMÉ GODÓ

MARTES, 10 DE OCTUBRE DE 2023. NÚMERO 51.046 WWW.LAVANGUARDIA.COM 2 EUROS

CRISIS EN ORIENTE MEDIO

Una mujer lleva en brazos a un niño mientras se aleja de la zona bombardeada junto a la mezquita de Al Susi, en Gaza

Hamas amenaza con matar a rehenes si Israel bombardea Gaza sin avisar

Hay dos españoles desaparecidos mientras se cifran en 150 los raptados por los terroristas

El Gobierno israelí ordena el asedio de la franja y la UE restringe la ayuda a los palestinos

INTERNACIONAL / P. 3 A 12 Y EDITORIAL

TEL AVIV

XAVIER MAS DE XAXÀS
Enviado especial

ARTÍCULOS

Hibris y némesis en los campos de la muerte de Gaza
SHLOMO BEN AMI / P. 6 Y 7

Guerra en Palestina por errores de cálculo
J.A. NÚÑEZ VILLAVERDE / P. 12

La tarifa del agua subirá en el área de Barcelona por la sequía

SOCIEDAD / P. 24, 25 Y EDITORIAL

Santacreu promete recuperar la influencia de la Cambra

Josep Santacreu ECONOMÍA / P. 48

EXPERTO

Gary Marcus: "La IA se apodera del mundo"
SOCIEDAD / P. 26

EN CALDES

La Ryder Cup del 2031, más cerca
DEPORTES / P. 46

RÉCORD

Alquilar piso en Barcelona ya cuesta 1.123 euros
VIVIR / P. 30

Sánchez pide a Feijóo que no agite la calle y el líder del PP le reclama elecciones

Solo se vieron 50 minutos para constatar que no tienen nada en común. Así transcurrió el encuentro entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo dentro de la ronda de contactos del primero previa a su intento de investidura. POLÍTICA / P. 14

El Gobierno prepara el reparto de 380 menores migrantes desde Canarias

Canarias ya acoge a más de 3.000 menores llegados en cayucos en las últimas semanas. La situación en El Hierro es particularmente crítica. El Gobierno central está preparando el reparto de migrantes por otras autonomías. POLÍTICA / P. 16

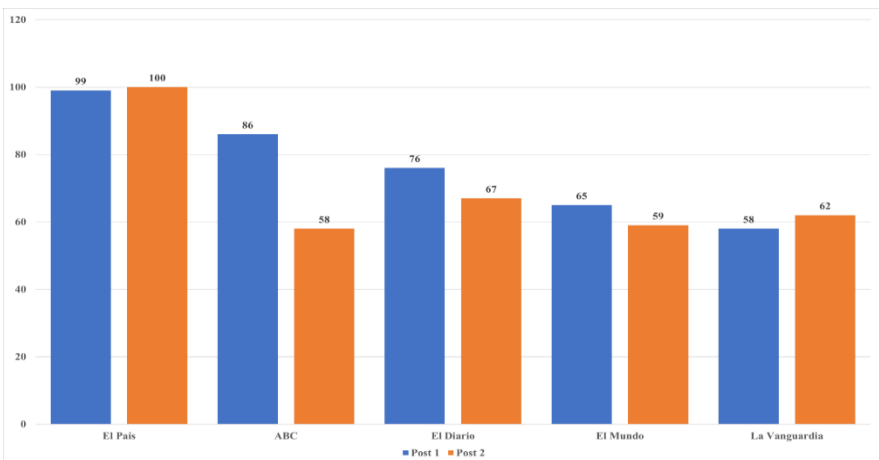
Fuente: elaboración propia.

La Vanguardia, por su parte, titula «guerra abierta entre Israel y Gaza tras un ataque masivo de Hamas» utilizando una imagen de la misma serie que la utilizad por El País, que muestra «Soldados israelíes pasan junto a los cadáveres de un grupo de civiles asesinados por los milicianos palestinos en Sderot» (ilustraciones 7 y 8). Este periódico catalán no menciona los pactos de investidura, aunque sí que se hace eco de la jura de bandera de la princesa Leonor. Incluye en su portada también la guerra en Ucrania, que no ha sido nombrada de forma destacada por el resto de los periódicos de esta muestra. En la portada del martes 10 de octubre esta cabecera titula «Hamas amenaza con matar a rehenes si Israel Bombardea Gaza sin avisar» con la imagen de destrucción en la que son protagonistas las mujeres y los niños gazatíes.

3.2. PUBLICACIONES EN X

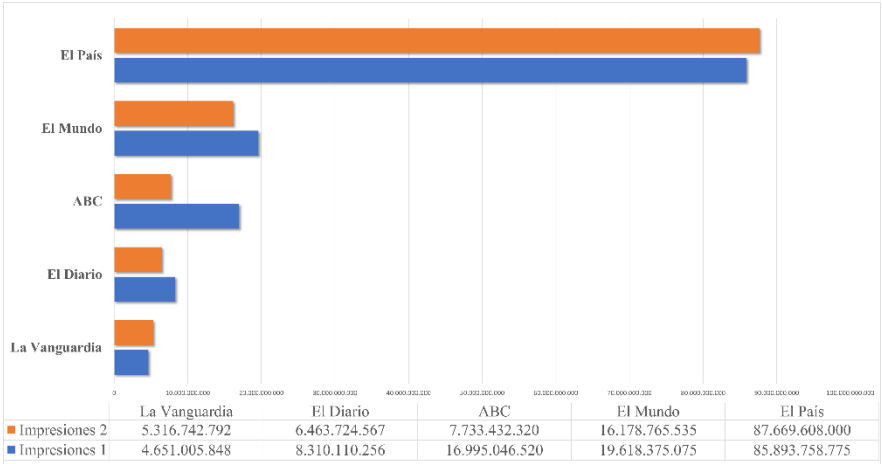
Centrando ahora el análisis en la actuación de estos periódicos en su versión digital, concretamente en la red social X (antes denominada Twitter), se puede apreciar que destaca por su actividad el periódico nativo digital *El País* (ilustración 9) con 199 *tuits* sobre el tema en estudio. En la ilustración 9 se aprecia la diferente intensidad entre la primera y la segunda semana analizadas.

Ilustración 9 Publicaciones en X totalizadas por tanda en cada perfil



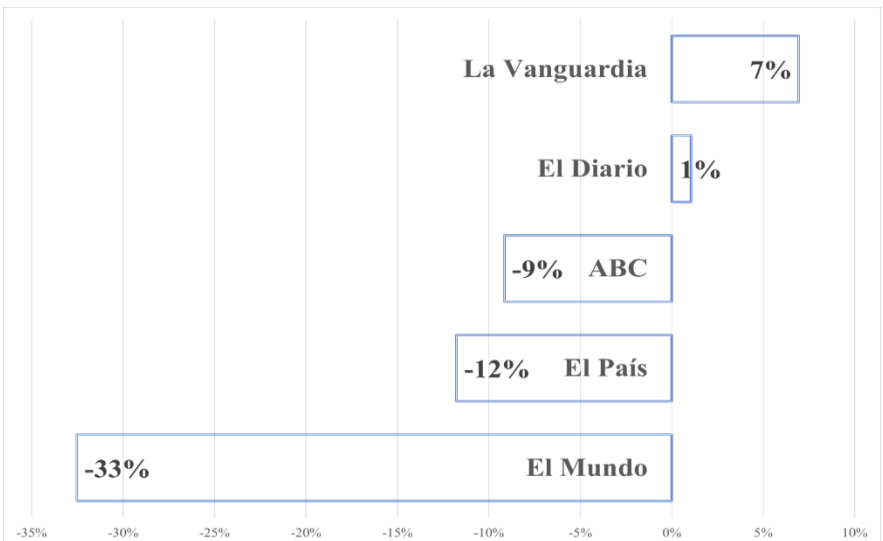
Fuente: elaboración propia.

Ilustración 10 Impresiones de las publicaciones de cada periódico y en cada tanda de muestreo



Fuente: elaboración propia.

Ilustración 11 Variación de seguidores entre las dos tandas de toma de datos



Fuente: elaboración propia.

En la ilustración 10 se puede apreciar que es *El País* quien mayor audiencia tiene en X (173.563.366.775 impresiones en total) con mucha diferencia respecto a los demás periódicos analizados. También es el único perfil que emitió más publicaciones sobre el tema Hamás-Israel en la segunda tanda que en la primera, lo que también se refleja en una mayor audiencia.

Otro dato de interés es la variación de seguidores alcanzados por cada periódico (ilustración 11), calculada esta como la diferencia entre la audiencia observada en cada tanda de la toma de datos. Mientras que *La Vanguardia* ha ganado audiencia (7%) y *El Diario* se mantiene estable (1%), tanto ABC (-9%), *El País* (-12%) y, sobre todo, *El Mundo* (-33%) muestran posibles síntomas de agotamiento o pérdida de interés en sus audiencias por el tema.

Para matizar esta posible interpretación de los datos, la investigación se centró en el análisis de los *likes* conseguidos por las publicaciones a través de sus medias (tabla 2). *El Diario* incrementó su promedio de *likes* en un 142.37 %, un dato muy superior al ABC (54.(2%) o a El Mundo (31.54%). El País, aun consiguiendo un mayor alcance perdió un -7.47% en la implicación. Quien más apego perdió (-22.44%) fue el periódico *La Vanguardia.*

Tabla 2 Media de los likes recibidos en cada periodo y cálculo del incremento

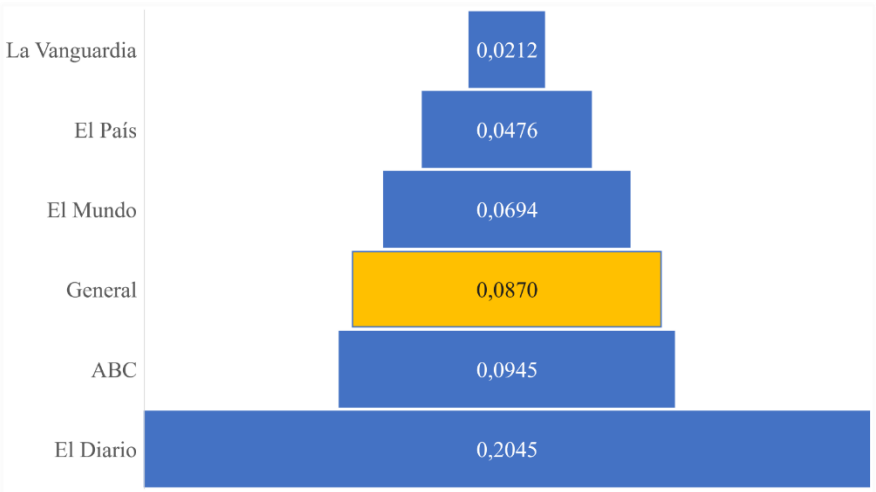
Cabecera	Incremento	Media *Likes* 1	Media *Likes* 2
El Diario	142,37%	84,79	205,51
ABC	54,82%	103,48	160,21
El Mundo	31,54%	152,46	200,54
El País	-7,47%	255,81	236,70
La Vanguardia	-22,44%	17,45	13,53

Fuente: elaboración propia.

Es también el periódico *La Vanguardia* quien presenta un menor engagement (0.0212) mientras que *El Diario*, periódico nativo digital, consigue un imbatible 0.2045. El nivel medio de *engagement* se cifra en

0.087. Esta medida (Iniesta-Alemán y Segura-Anaya, 2019) tiene en cuenta todo tipo de interacciones y las pone en relación con el número de seguidores, expresados en miles.

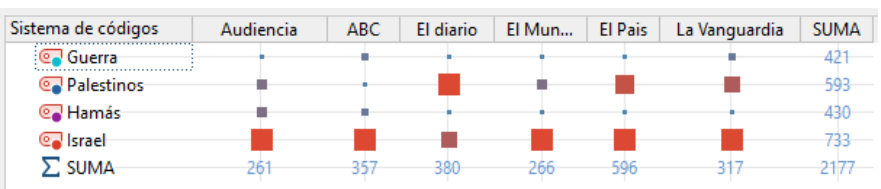
Ilustración 12 Engagement



Fuente: elaboración propia.

3.3. Comportamiento de la audiencia social

Ilustración 13 Relación código documento en los textos de las publicaciones en X.



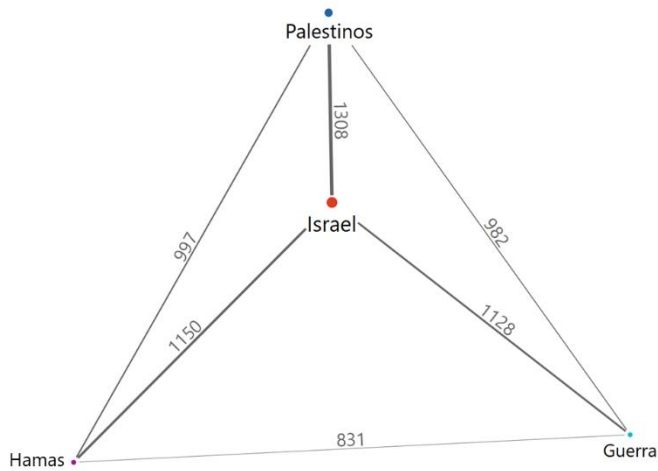
Sistema de códigos	Audiencia	ABC	El diario	El Mun...	El Pais	La Vanguardia	SUMA
Guerra							421
Palestinos							593
Hamás							430
Israel							733
SUMA	261	357	380	266	596	317	2177

Fuente: elaboración propia utilizando MAXQDA.

Se realizó un análisis también de los comentarios sobre el tema de la audiencia social comparando los textos de los ciudadanos con los emitidos por cada una de las cabeceras de prensa analizadas. Para ello se codificaron un total de 2.177 párrafos de forma que fueros asignados,

según el juicio de las investigadoras, a cuatro códigos: Israel, Palestinos, Hamas y Guerra. Esta codificación no tuvo en cuenta el sentimiento o sentido de la frase, sino la presencia del concepto buscado en el comentario o publicación en la red.

Ilustración 14 Mapa de intersección de códigos en un segmento de texto a menos de 3 párrafos



Fuente: elaboración propia utilizando MAXQDA.

Como se aprecia en la ilustraciones 13 y 14, «Israel» es el concepto con mayor peso en todos los *verbatim* analizados, salvo en el periódico *El Diario* que menciona con mayor probabilidad a los «Palestinos». Sin embargo, la audiencia apenas menciona la «Guerra». «Israel» es el concepto central de la conversación, con fuerte vinculación con los conceptos «Palestinos», «Hamás» y «Guerra» (ilustración 14).

Ilustración 15 Nube de códigos

Fuente: elaboración propia utilizando MAXQDA.

El tema central de esta investigación es, en consecuencia, mostrado y visto como un conflicto entre Israel y el pueblo palestino (ilustración 15), con el grado conceptual de guerra, en el que Hamas ostenta un tercer puesto en las menciones.

Por último, se realizó un análisis cuantitativo de toda la base de datos, incluyendo a la variable tipo de emisor (*username*) la categoría «audiencia» que clasifica y reúne todos los usuarios que han comentado en tema y que están incluidos la muestra de esta investigación.

Ilustración 16 Estadísticos descriptivos de las variables numéricas

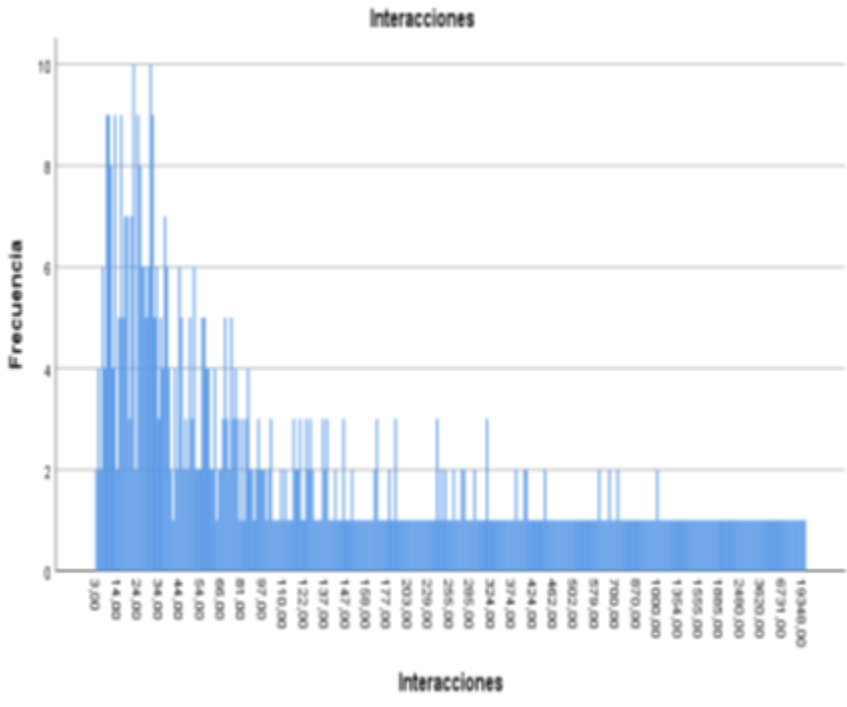
	Mín	Máx	Media	Desv.
Retweets	1	7.048	137	498,967
Comments	1	1.746	60	152,378
Favorites	1	24.084	357	1449,673
AuthorFollowers	10	8.766.961	4.032.674	3256390,43
AuthorFriends	11	229.850	4.732	11998,729
Author Statuses	130	869.807	540.424	245687,32
N válido (por lista)				

Fuente: elaboración propia utilizando Spss.

Como se aprecia en la tabla 16, todas las variables consideradas presentan una elevada variabilidad medida por la desviación típica. Se observa que las medias están, en las variables *Retweets, Comments o Favorites*, más cercanas al valor mínimo que al máximo. Ello indica que existe una mayor concentración de casos en los valores más pequeños y que, por otro lado, hay algunas observaciones en la muestra que han obtenido un gran número de reacciones.

Agrupando las tres variables en una nueva variable que se denominó como «interacciones», es posible observar en la ilustración 17 como hay algunos valores que sobresalen puntualmente. Además, se puede comprobar que, efectivamente, hay una mayor concentración de probabilidad en los valores más pequeños de la variable analizada.

Ilustración 17 Frecuencias de la variable interacciones



Fuente: elaboración propia utilizando Spss.

Tabla 3 Análisis mediante tabla de contingencia de los diferentes tipos de sujetos en la muestra respecto a las variables que componen la interacción recibida

Fuente: elaboración propia utilizando Spss.

Username		Retweets	Comments	Favorites
abc_es	Media	58	37	127
	N	142	129	143
	Desviación	121	85	243
Audiencia	Media	422	125	1264
	N	128	119	130
	Desviación	1047	278	3104
el_pais	Media	110	62	246
	N	199	198	199
	Desviación	257	111	705
elmundoes	Media	88	61	175
	N	124	120	124
	Desviación	239	133	356
LaVanguardia	Media	10	6	16
	N	111	101	119
	Desviación	14	7	21
Total	Media	137	60	357
	N	704	667	715
	Desviación	499	152	1450

En el análisis por tipo de usuario (*username*) se comprueba que los usuarios, agrupados como audiencia en la base de datos, reciben, en media, un nivel superior tanto de *Retweets*, de comentarios o de marca como favoritos que cualquiera de los periódicos analizados (tabla 3).

Tabla 4 Estadísticos descriptivos y correlaciones de las variables interacciones y authorfollowers

Estadísticos descriptivos			
	Media	Desviación	N
Interacciones	593,4795	2058,42892	657
Author Followers	4032674,41	3256390,43	717
Correlaciones			
		Interacciones	AuthorFollowers
Interacciones	Correlación de Pearson	1	-,117**
	Sig. (bilateral)		0,003
	N	657	657
Author Followers	Correlación de Pearson	-,117**	1
	Sig. (bilateral)	0,003	
	N	657	717
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: elaboración propia utilizando Spss.

Asimismo, se ha comprobado la existencia de una correlación negativa entre el número de interacciones que recibe cualquiera de los sujetos a estudio respecto al número de seguidores que tiene ese perfil (tabla 4). Esto indica que a mayor comunidad de seguidores en un perfil, la interacción es menor. Este resultado concuerda con lo observado anteriormente sobre los usuarios individuales, la audiencia. Cada usuario tiene un menor número de seguidores y, sin embargo, al menos dentro de una conversación que es tendencia en ese momento, consiguen una interacción mayor que las marcas o cabeceras de periódico.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Se aprecia, en las portadas papel de los periódicos analizados, un enfoque diferente de la misma noticia. Mientras los que están situados en posiciones editoriales cercanas a la órbita de la derecha política (ABC y El Mundo) planean una guerra contra un grupo terrorista, el situado

editorialmente cercano a las posiciones de izquierda (El País) utilizan símiles militares para referirse a Hamas: «comandos palestinos» «grupo islámico» «milicia islamista». También La Vanguardia, de corte nacionalista catalán, coincide con El País en denominar «milicianos palestinos» a los atacantes que iniciaron el conflicto.

La audiencia activa en la red social X (antes Twitter) reaccionó vivamente a la noticia durante la primera semana. Sin embargo, durante la segunda semana analizada el tema perdió implicación en El País y La Vanguardia mientras que aumentó en El Diario, nativo digital de orientación ideológica también cercana a la izquierda (tabla 1). Es El Diario quien presenta un mayor nivel de engagement (ilustración 7) duplicando la media.

Las cabeceras de prensa cercanos a la izquierda centraron su conversación prioritariamente en los palestinos (ilustración 8) al contrario de la narrativa del área de la derecha y de la audiencia, que nombraron prioritariamente a Israel. Este estudio pone de manifiesto la complejidad del conflicto palestino-israelí y cómo los medios de comunicación y las redes sociales desempeñan un papel crucial en la formación de la opinión pública.

La polarización de las posturas y la difusión de desinformación en línea subrayan la necesidad de un periodismo responsable y la importancia de educar a la ciudadanía en la interpretación crítica de la información. Además, se identificaron patrones en la forma en que la audiencia social respondió a estas posturas, revelando la polarización de opiniones dentro de la sociedad.

Queda para una siguiente investigación el análisis de sentimiento de la audiencia activa pues es probable que, aún mencionando el mismo concepto, el comentario tenga diversos sentidos en una conversación entre los usuarios de las redes sociales. Al momento de la presentación de este estudio el ataque de Hamás ha derivado en una guerra entre israelíes y palestinos, y las noticias sobre el conflicto continúan evolucionando, adaptándose a las circunstancias y alimentando la conversación en redes sociales.

6. REFERENCIAS

REFERENCIAS

Campos Zabala, M. V. (2021). Desinformación, propaganda y guerra. En G. B. Sánchez, & A. Pineda, *Comunicación política en el mundo digital: tendencias actuales en propaganda, ideología y sociedad.* Dykinson.

Castells, M. (2006). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (4ª ed.). Alianza.

De Ara Alonso, N. (2021). Combatir con palabras (TFM). *Combatir con palabras*. Universidad de La Laguna.

Europoean Commission (2018). Joint Declaration on Freedom of Expression and "Fake News," Disinformation and Propaganda, http://www.osce.org/fom/302796?download=true

Iniesta-Alemán, I., & Segura-Anaya, A. (2019). Benchmarking mediante herramientas TIC aplicado a las agencias de publicidad locales. *Comunicación y Métodos, 1*(2), 160-180. doi: https://doi.org/10.35951/v1i2.37

Innerarity, Daniel; Colomina, Carme. «La verdad en las democracias algorítmicas». Revista CIDOB d' Afers Internacionals, 2020, n.º 124, pp. 11-23, https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.11.

Humanes, M. L. Septiembre de 2014. Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave* 17 (3), 773-802. DOI: 10.5294/pacla.2014.17.3.9

Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. *MIT Technology Review*. Obtenido de https://bit.ly/3t16aEh

Lesaca Esquiroz, J. (2018). La disrupción digital en el contexto de las guerras híbridas. *Cuadernos de estrategia*(197), 159-196. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6518648.pdf

Levitin, D. J. (2019). *La mentira como arma.* Alianza Editorial.

López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Polarización y confianza en los medios españoles durante el Covid-19. Identificación de perfiles de audiencia. REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD, 77-89. https://doi.org/10.20318/recs.2020.5439

López Ponce, M. (2018). Narrativas Transmedia aplicadas a la Comunicación Política. En J. A.-V. González-Güeto, *Community. Prácticas socioculturales y narrativas transmedia* (págs. 173-200). Corporación Universidad de la Costa. Obtenido de http://hdl.handle.net/11323/5094

Oficina de Ciencia y Tecnología del Congreso de los Diputados (Oficina C). Informe C: Desinformación en la era digital. (2023) www.doi.org/10.57952/j3p6-9086

Sedano Amundarain, J; Palomo Torres, M B. (2018). Aproximación metodológica al impacto de WhatsApp y Telegram en las redacciones. Hipertext.net, n.º 16 https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.10

Pérez Pérez, J. (2016). Creando universos la narrativa transmedia [TFG]. Repositorio académico de la Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de https://bit.ly/3zlReK1

Rid, T. (2021). *Desinformación y guerra política.* Crítica.

Sádaba, C., Salaverría, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: Análisis de las tendencias en la Unión Europea. *Revista Latina de Comunicación Social,* n.º 81 (enero):1-17. https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1552.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M.-C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. El Profesional de la Información, 29(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15

Scolari, C. (2014). Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital, 2014*, 71-81.

Trillos Pacheco, J., & Ballesteros Valencia, H. (2015). *Comunicación política, relaciones de poder y opinión pública.* Educosta. Obtenido de https://bit.ly/3sZRndh

Ufarte-Ruiz, M. J.; Sidorenko-Bautista, P. & Cantero de Julián, J. I. (2019). El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today. *Historia y comunicación social,* 24(2), 561-578. https://doi.org/10.5209/hics.66300

CAPÍTULO XI

LA COBERTURA INFORMATIVA DEL PRECONFLICTO DE UCRANIA 2022 EN TELEVISIÓN ESPAÑOLA (TVE) Y TELEVISIÓN NACIONAL DE CHILE (TVN)

PAZ CRISÓSTOMO FLORES
Universidad Finis Terrae

GLORIA ROSIQUE CEDILLO
Universidad Carlos III de Madrid

AYBIANA RODRÍGUEZ VILLARROEL
Universidad Finis Terrae

1. INTRODUCCIÓN

Informar sobre el conflicto bélico entre Rusia y Ucrania —el más importante en el suelo europeo desde la Segunda Guerra Mundial (Colom, 2022; Corral, 2022)—, supone para los medios audiovisuales un trabajo periodístico riguroso y una responsabilidad con la sociedad. Las televisiones de titularidad pública y de ámbito nacional deben ejercer su papel como televisión estatal, velar por la calidad y ser un referente que se posicione a favor del derecho a la información de la ciudadanía.

Inmersos en situaciones de incertidumbre social (catástrofes, atentados, accidentes tecnológicos, crisis políticas, etc.), las televisiones son capaces de informar, pero no de ofrecer suficientes explicaciones ni distancia, ni objetividad, ni sosiego para saber entender con claridad lo que está sucediendo en dichos contextos emergentes (Crovi y Lozano, 2005). Por ello, la contextualización de la información resulta indispensable para el ciudadano, especialmente en la primera fase de un conflicto bélico en la que la explicación de los hechos, el análisis de sus causas y el tratamiento informativo condiciona que el medio cumpla o no con su función informativa.

Ante momentos históricos de relevancia —considerando las preocupaciones sobre la información falsa o engañosa que circula en las plataformas de redes sociales—, la televisión se posiciona como el medio que más confianza genera cuando se busca contenido seguro (Sádaba y Salaverría, 2022) siendo, además, los medios públicos los que tienden a desarrollar un mayor grado de profesionalidad (Sehl, 2020).

1.1. Antecedentes de la guerra de Ucrania

El jueves 24 de febrero de 2022 el presidente ruso Vladimir Putin ordenó atacar la región de Donbás. Putin había venido diciendo que la expansión de la Unión Europea y particularmente de la OTAN hacia las fronteras rusas en Europa Oriental significaba un peligro para la seguridad nacional de su país y que, si Ucrania no adoptaba una postura neutral, Moscú tomaría las medidas que creyera pertinentes (Rosales, 2022). Desde ese día las tropas rusas atacaron varias regiones del país, incluida la capital de Kiev.

Los antecedentes históricos del conflicto dan fe de la compleja y a la vez estrecha relación bilateral que ha existido entre Rusia y Ucrania a lo largo de más de mil años (Sánchez, 2016). En el siglo XVIII, cuando Rusia se convirtió en un imperio, casi toda Ucrania quedó en sus manos bajo un régimen en el que la cultura y el idioma ucraniano fueron menospreciados y perseguidos durante muchos años.

Si bien con el tiempo, y después de haber sobrevivido a la Segunda Guerra Mundial en la que los nazis invadieron la URSS y provocaron una enorme destrucción en Ucrania, ésta dentro de la URSS se recuperó y llegó a ser uno de los territorios más importantes de la Unión con una economía basada en la gran industria del trigo y del pan (Faraldo, 2023). No obstante, la intelectualidad ucraniana llevaba pensando en el renacimiento de un Estado propio en el que tuvieran representación parlamentaria, florecimiento cultural y la creación de un sistema educativo en su propio idioma. Si bien algunos acogían la independencia, otros seguían abrazando la idea de los “pequeños rusos”, según la cual los ucranianos no eran otra cosa que una variante del pueblo ruso (Blog Despierta Ferro, 2023).

Cuando en 1991 la URSS se disolvió, los países que la componían se hicieron independientes y Ucrania también votó a favor de su consolidación como Estado propio (Faraldo, 2023). Esto supuso el debilitamiento de Rusia —después de la caída de la "cortina de hierro"— y el desmembramiento de la otrora Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS).

Desde su independencia en 1991, en Ucrania ha habido mucha indecisión acerca del camino que debía tomar: ir hacia la Unión Europea y occidentalizarse o mantenerse bajo la influencia de Rusia (Faraldo, 2023). En este sentido, cabe destacar el papel estratégico que ha jugado Estados Unidos y la OTAN en la región[12] y la crisis de dimensiones políticas, económicas y culturales que desde entonces se viene gestando.

El conflicto del 2014 marcó un antes y después de la relación ruso-ucraniana ya que ese año el presidente ruso, aprovechando una crisis política en Ucrania, ordenó a sus tropas invadir de forma anónima la península de Crimea, la cual formaba parte de Ucrania. También impulsó levantamientos en dos provincias fronterizas con Rusia (las regiones industriales de Donetsk y Lugansk), que convirtieron esa parte del país en una zona de guerra. Ello supuso una profunda crisis económica y financiera que ha marcado también un punto de inflexión en Europa al cuestionar el equilibrio internacional existente en el continente desde el fin de la Guerra Fría (Bonet, 2014). El trasfondo de esta crisis es la negativa rusa a aceptar el acercamiento de la OTAN y de la Unión Europea a la antigua república soviética, a la que Moscú considera parte de su identidad y de su espacio de influencia, y cuyo control juzga vital para su seguridad (El País, 2022).

Durante años la tensión entre los dos países fue creciendo, lo que dio lugar a que Rusia incrementara la presión y llevara a sus ejércitos a la frontera con Ucrania hasta el estallido de la guerra el 24 de febrero de 2022 (Faraldo, 2023).

---

[12] En su momento, la estrategia del presidente Obama consistió en aumentar los ejercicios de entrenamiento militar y la presencia de soldados estadounidenses y de la OTAN en los países de Europa del Este fronterizos con Rusia, o sea, llevar a cabo una estrategia que fue considerada por Rusia como una amenaza directa a su seguridad nacional (Sánchez, 2016).

1.2. El periodismo de paz y de guerra

Diversos autores apuntan a que la cobertura noticiosa de las guerras por los medios de comunicación se basa en la noción de conflicto como valor noticioso, el cual se encuentra más presente en la cobertura de los medios occidentales ya que a menudo su uso se utiliza como un mero dispositivo para aumentar las circulaciones y los índices de audiencia (Allen y Seaton, 1999; Hachten, 1999; Setmeko y Valkenburg, 2000; Toffler y Toffler, 1994). En esta línea se encuentran trabajos que sostienen que «la fascinación que generan los hechos de guerra en las agendas de los medios obedece a que estos acontecimientos están asociados a valores-noticia que privilegian el drama, la tragedia, la novedad, la espectacularidad, el antagonismo y el heroísmo» (Bonilla, 2015: 72). Como resultado, las piezas informativas suelen centrarse en sucesos impactantes, como son las violaciones de derechos humanos o las crisis humanitarias, presentes en cualquier tipo de conflicto armado, en línea con el tratamiento sensacionalista que se le suelen conferir a las noticias blandas.

Un estudio centrado en las coberturas informativas que TVE realizó en la guerra del Golfo (1991) y en la guerra de Irak (2003) donde se analizó el grado de espectáculo y de información incluidos en los relatos audiovisuales, concluyó que los telediarios de TVE tendieron a espectacularizar los contenidos bélicos en las coberturas de guerra realizadas en Irak. En concreto, el desarrollo tecnológico y el proceso de producción utilizados por TVE en dichas coberturas favorecieron el espectáculo más que la información de calidad (Castillo, 2013). En esta misma línea, un informe sobre el tratamiento informativo realizado por TVE2 sobre la guerra de Irak (Aideka, 2004), señala una cobertura que en ocasiones se desvía de los parámetros profesionales de la objetividad, la imparcialidad y el pluralismo vinculados con el ejercicio profesional del periodismo.

En la actualidad el paradigma periodístico dominante en el tratamiento informativo de los conflictos armados es el «periodismo de guerra» (Galtung, 2006), aquel que destaca las diferencias entre las partes opuestas, instando a la violencia como medio para una resolución y que está fuertemente influido por la propaganda —suele identificarse con un

bando o con la defensa de los intereses nacionales (Lee y Maslow, 2005)—, tiende a privilegiar a las fuerzas políticas y económicas dominantes (Hackett, 2007), se fundamenta en la opinión de las élites políticas y especializadas como principal fuente de información —invisibilizando a la sociedad civil individual y organizada—, centra su atención en el escenario del conflicto y, especialmente, en la violencia directa: muertos, heridos y daños materiales (Galtung, 2006). Esta forma de periodismo «contribuye a exacerbar el conflicto, a la creación de bandos irreconciliables y a ocultar los procesos y propuestas de paz que puedan estar desarrollándose» (Hackett, 2007: 49). Se trata, por tanto, de un periodismo inmediato que informa de manera básica y superficial, el cual no prioriza el conocimiento de las raíces del conflicto y sus causas, y que no aporta las explicaciones necesarias para que los ciudadanos puedan formarse una opinión al respecto (Ruiz, 2019).

En contraposición a esta práctica y conforme a los 10 mandamientos del "periodismo de paz" (Tehranian, 2002), éste se orienta hacia la transformación del conflicto, atiende a la voz de las víctimas e interpreta la paz como un proceso en el que todas las partes han de estar involucradas y recibir beneficios (Espinar y Hernández, 2012). Centra su foco de atención en la contextualización, en los procesos a largo plazo y, especialmente, en la diversificación de temas y fuentes de información que representen opciones de resolución pacífica del conflicto (Hackett, 2010), dando prioridad a la inclusión de actores sociales de base como ONGD, movimientos sociales y sindicatos. Asimismo, antepone la calidad del contenido y el tratamiento informativo contextualizado, que aporte información y que permita comprender los acontecimientos (Arévalo, 2020).

De acuerdo con Johan Galtung (2006), el «periodismo de paz» se centra en la sociedad civil y hacia la solución del conflicto —resolución, reconstrucción y reconciliación— intentando atenuar las diferencias. Lynch y McGoldrick (2005) definen el periodismo de paz como un modelo alternativo más ajustado y preciso de enmarcar las historias.

En este sentido, y en el caso concreto de las televisiones públicas iberoamericanas objeto de estudio (TVE y TNC), éstas tienen una responsabilidad social y deben asumir el compromiso de la defensa de la idea

de servicio público, por lo que deben ejercer su papel como televisiones estatales y velar por la calidad de la información. Por ende, deben ser un referente que se posicione a favor de los derechos de la ciudadanía —entre ellos el derecho a la información—, y marcar distancia con respecto a las pautas comerciales de las televisiones de gestión privada en sus respectivos contextos.

Por tanto, se espera que, ante un acontecimiento de escala mundial, la televisión pública informe de manera rigurosa y aporte contenido valioso bajo los preceptos de la buena praxis periodística, a razón del impacto en la formación pública y la influencia que ésta tiene en las percepciones de acontecimientos de gran alcance.

2. OBJETIVO Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de este estudio es realizar un análisis sobre la cobertura informativa que llevaron a cabo dos medios audiovisuales públicos iberoamericanos: Televisión Española (TVE1) y Televisión Nacional de Chile (TVN) en el periodo definido como "el preconflicto" de Ucrania, es decir, un mes antes del estallido de la guerra —entre el 23 de enero de 2022 y el 23 de febrero de ese mismo año—. Se eligen ambas televisiones pues tienen una parrilla programática semejante y contenidos informativos similares por bloques horarios, donde la información entregada por los telediarios se entrelaza con otros productos audiovisuales pensados para la ciudadanía.

A partir del análisis de los dos medios, se define la importancia que cada uno le concedió al preconflicto, se identifica si los medios contextualizaron y presentaron los antecedentes y sus causas, y si el tema de las noticias se orientó hacia la guerra y/o hacia la élite o la sociedad civil, conforme al modelo de Johan Galtung (2006).

Partiendo de lo anterior la investigación plantea las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Qué importancia le dieron los medios al preconflicto entre Rusia y Ucrania?

- PI2. ¿Las noticias aportan información que permite comprender los acontecimientos? (contexto, causas del conflicto).
- PI3. ¿El tema de las noticias está orientado hacia la guerra, la violencia o el drama?
- PI4. ¿La cobertura informativa está orientada a la sociedad civil o a la élite?
- PI5. ¿Qué paralelismos y diferencias se aprecian en las coberturas informativas de los dos medios analizados?

3. METODOLOGÍA

Una vez verificada la disponibilidad de los telediarios en el repositorio digital de la página web oficial de RTVE y de TVN, se identificaron como unidades de análisis de la investigación las noticias que conformaban las escaletas de los programas informativos. Partiendo de ello, se diseñó un análisis de contenido que contempló el universo de las noticias emitidas en el telediario de La 1 de Televisión Española (TVE1) (n= 143) y del informativo central de Televisión Nacional de Chile (TVN) (n= 30). En total se analizaron 31 telediarios completos (n= 173 piezas informativas) de la edición nocturna (21:00 horas) de lunes a domingo, ya que es la que recoge las noticias más importantes del día y las analiza de forma más pausada (Marín, 2017), y cuya escaleta incluye noticias de la edición matinal y vespertina, por lo que tiende a configurarse como el informativo que certifica lo que ha pasado durante la jornada. El análisis abarcó entre el 23 de enero de 2022 y el 23 de febrero de ese mismo año, es decir, el periodo identificado como el preconflicto de la guerra de Ucrania.

Para ello, se elaboró una matriz que tuvo como referencia el modelo de periodismo de guerra de Johan Galtung (2006). De él se adaptaron algunos planteamientos como la "orientación hacia la guerra, la violencia o el drama" y la "orientación a la sociedad civil o a la élite" a fin de centrar el análisis en los criterios que evidenciaban un periodismo de guerra.

Para evaluar si el tema de las noticias estaba orientado hacia la guerra la violencia o el drama, se consideró si alguno/s de los siguientes indicadores estaban presentes en las unidades de análisis:

- Que la noticia se ilustrara con imágenes de actos violentos aparentemente espontáneos e inconexos y sin mayores argumentaciones estructurales.
- Que en la noticia se utilizara un lenguaje victimizante (uso de palabras como: devastado, indefenso, trágico, desmoralizado, brutal, bárbaro, inhumano, salvaje, despiadado, tirano, terrorista, extremista, fanático, fundamentalista —solo cuenta lo que se le ha hecho a la gente—).
- Que en la noticia se utilizaran palabras emotivas (como genocidio, asesinato, masacre, entre otras).
- Que en las noticias hubiera presencia de música dramática o la utilización de efectos sonoros o de posproducción.

Para analizar si el tratamiento informativo de las noticias estaba orientado a la sociedad civil o a la élite se consideró si las noticias priorizaron a las fuentes informativas ligadas a los intereses del poder político (fuentes oficiales) y las fuentes especializadas (de las élites intelectuales), en contraposición a los actores sociales de base como ONGD promotores de la paz y a la sociedad civil.

Asimismo, para evaluar tanto esta categoría como la "orientación a la sociedad civil o a la élite", se consideraron algunos de los indicadores utilizados en estudios previos relacionados con la aplicación del modelo de Johan Galtung (Higueras, 2022), los cuales se reformularon y seleccionaron conforme al objetivo y al modelo de análisis de la presente investigación.

En cuanto al contexto, se consideró el criterio de periodismo de paz propuesto por Álex Arévalo (2014), ya que posibilitaba verificar y evaluar la existencia de un marco de referencia que permitiera orientar y entender el problema y el conflicto. Para ello se tomaron como indicadores los siguientes:

a) Si las noticias incluían datos y antecedentes de contexto que orientaran a los públicos sobre las claves del conflicto y los aspectos tratados.

b) Si las noticias incorporaban diagramas y/o gráficos que ayudaran a explicar el conflicto.

A fin de complementar los dos anteriores se incluyó un tercer indicador:

c) La explicación de la finalidad de la noticia, la cual se refiere a cómo se entiende y define el propósito o el objetivo de las noticias en el contexto del periodismo y los medios de comunicación (Pelegrini et al., 2012)

Para garantizar la fiabilidad en la codificación de las noticias, se implementó un sistema de doble codificación. De esta forma, un autor codificó de manera independiente una muestra aleatoria del 20% de las observaciones. Se aplicó el coeficiente de fiabilidad de Cohen kappa (Cohen, 1960) para ajustar la tasa de acuerdo entre los codificadores. Siguiendo las pautas de Landis y Koch (1977), el kappa se interpreta de la siguiente manera: 0.01-0.20 indica una concordancia leve; 0.21-0.40, justa; 0.41-0.60, moderada; 0.61-0.80, sustancial; y 0.81-1.00, casi perfecta. En nuestro análisis, los valores de kappa oscilaron entre 0.75 y 0.83, con un promedio de 0.79, lo que señala una fiabilidad sustancial entre los codificadores. Las diferencias en la codificación fueron resueltas mediante discusión.

A modo de resumen, la siguiente tabla muestra los diez indicadores e ítems que se contemplaron para analizar cada una de las categorías:

TABLA 1. *Indicadores e ítems*

INDICADOR	ÍTEM
A) Importancia de la noticia.	*I1. Ubicación de la noticia en la escaleta del programa informativo.*
B) Contextualización.	*I2. Explica las causas o antecedentes (historia del conflicto).* *I3. Incorpora diagramas y/o gráficos que ayudan a explicar el conflicto.* I4. *Explica la finalidad de la noticia.*
C) Tratamiento informativo. Orientación hacia la guerra.	*I5. ¿Está el tema orientado hacia la guerra, la violencia o el drama? (uso de lenguaje victimizante, palabras emotivas y música dramática o efectos sonoros o de posproducción).* *I6. ¿Se identifica un «nosotros-ellos» (Ucrania/Occidente-Rusia) propagandístico?* *I7. ¿«Ellos» (Rusia) son el problema del conflicto? (responsabilidad del conflicto).*
D) Tratamiento informativo. Orientación hacia la élite o a la sociedad civil.	*I7. ¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (Ucrania/Occidente)?* *I9. ¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (rusos)?* *I10. ¿Se atiende a las iniciativas de paz más allá de las propuestas por las élites?*

Fuente: elaboración propia.

3. RESULTADOS

En total fueron analizadas 173 piezas informativas de las cuales 143 correspondieron a TVE1 y 30 a TVN. En un análisis general, se puede señalar que el 66,11% de las piezas de ambos informativos son noticias y un 13,33% de ellas son reportajes.

En el caso de TVE1 el 65,74% de las piezas informativas aparecen entre los 0 y 20 minutos de informativo mientras que en el caso de TVN estas aparecen en un 54,84% entre los 11 y 30 minutos. En el caso de TVE1, lo anterior se traduce en que el mayor porcentaje de las noticias emitidas sobre la guerra se presentaron dentro del primer bloque de la escaleta del telediario. Igualmente, TVN la incluyó dentro del primer bloque informativo —el que abarca los primeros 30 minutos del programa— y tampoco abrió el informativo con piezas sobre la guerra de Ucrania.

Conforme al segundo indicador, la mayoría de las noticias proporcionaron información contextual significativa: un 79,43% explicó la finalidad de la noticia, aportando relevancia o impacto, y un 98,86% ofreció causas o antecedentes, facilitando una comprensión profunda de los eventos cubiertos. Asimismo, se establece que el 47,68% de las piezas informativas presentaron gráficos o diagramas, lo cual sugiere que casi la mitad de las veces se incluyeron a fin de presentar la información más comprensible. Estos datos indican que, en general, las noticias cumplieron con su papel informativo al dar a los espectadores el contexto necesario para comprender plenamente los acontecimientos reportados.

TABLA 2. *Las noticias aportan información que permite comprender los acontecimientos (contexto, antecedentes)*

Contexto-antecedentes	**Sí**	**No**
Explica la finalidad de la noticia	79,43%	20,57%
Explica las causas o antecedentes	98,86%	1,14%
Presencia de gráficos o diagramas	47,68%	52,32%

La tabla 3 revela una fuerte tendencia del periodismo de guerra hacia la dramatización de sus contenidos, con un 98,28% de las noticias enfocándose en violencia o drama. En este aspecto los elementos "música dramática" y "efectos sonoros o de posproducción" son poco utilizados como herramientas de espectacularización en las noticias, con un 6,97% y un 3,49% respectivamente, en contraposición con el uso del lenguaje victimizante y emotivo. Además, la mayoría de las noticias (95,43%) establecen una narrativa de "nosotros contra ellos", particularmente entre Ucrania/Occidente y Rusia, lo que sugiere un enfoque propagandístico. Finalmente, una significativa mayoría (76%) señala a Rusia como el problema principal en el conflicto, atribuyéndole la responsabilidad. Estos porcentajes indican una inclinación hacia la presentación de las noticias con un punto de vista particular y enfatizando el conflicto.

Cuando las noticias se enfocan en explicar la finalidad de ésta se manifiesta —especialmente en el caso de los reportajes y crónicas— de manera patente al ser previamente introducido por una noticia en relación con su temática, por ejemplo, el análisis a la estrategia de Rusia ante la tensión expresa su motivo en cuanto tiende a profundizar el conflicto a través de la examinación del fenómeno. Con ello, es usual que contextualicen los problemas (especialmente en TVN) y/o ahonden en las vidas de los civiles afectados. Dicho indicador se vincula estrechamente con la explicación de causas o antecedentes de las noticias, así, en aquellos casos en los que no se explica ni contextualiza la noticia, se evidencian bloques cortos de información donde se suelen expresar afirmaciones relativas a la guerra (generalmente sin fuente expresa), o mostrar breves extractos (también sin fuente) de movimientos militares.

Respecto al uso de gráficos o diagramas se utilizan, principalmente, para representar temas asociados a la guerra, en específico, tienden a ilustrar visualmente los bandos Ucrania/Rusia y/o Rusia/Occidente, graficar la frontera que protagoniza el conflicto, enseñar los territorios anexados por parte de Rusia, inclusive se resumen las posibles sanciones a Rusia o se despliegan infografías que ilustran cifras que revelan el impacto de problemas económicos y de abastecimiento producto del conflicto. Tanto TVE como TVN utilizan de manera similar estos recursos, sin embargo, TVE tiende a no indicar tantas cifras, más bien, la infografía resume de manera simbólica o icónicamente la tensión bélica (a través de colores y el uso de las banderas de cada país involucrado). Por su parte, TVN sí tiende a hacer un uso más específico a través del uso de datos concretos.

TABLA 3. *Tratamiento informativo de las noticias. Periodismo de guerra.*

Periodismo de Guerra	**Sí**	**No**
¿Está el tema orientado hacia la guerra, la violencia o el drama?	98,28%	1,71%
¿Se identifica un «nosotros-ellos» (Ucrania/occidente-Rusia) propagandístico?	95,43%	4,57%
¿«Ellos» (Rusia) son el problema del conflicto? (responsabilidad del conflicto).	76%	24%

La tabla 4 muestra que las noticias rara vez dan voz a los grupos más vulnerables o marginalizados en el contexto del conflicto. Solo el 12,57% de las noticias incluyen perspectivas de mujeres, niños, ancianos y otros grupos sin voz de Ucrania/Occidente, mientras que este porcentaje es aún más bajo para los mismos grupos del lado ruso, con solo un 1,71%. Además, las iniciativas de paz que no provienen de las élites (fuentes institucionales o especializadas) apenas reciben atención, solo un 2,86% de las noticias hacen eco de ellas.

TABLA 4. *Tratamiento informativo de las noticias. Orientación a la sociedad civil o a la élite.*

Orientación a la sociedad civil o a la élite	**Sí**	**No**
¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (Ucrania/Occidente)?	12,57%	87,43%
¿Se da voz a las mujeres, a los niños, a los ancianos y a los sin voz (rusos)?	1,71%	98,29%
¿Se atiende a las iniciativas de paz más allá de las propuestas por las élites?	2,86%	97,14%

4. DISCUSIÓN

Por una parte, el análisis del preconflicto de Ucrania reveló que las noticias emitidas por ambos medios cumplieron con su papel informativo al brindar el contexto necesario a los telespectadores para comprender los acontecimientos, el cual se apoyó a través del uso de gráficos y diagramas como recursos informativos en gran parte de las noticias. En este sentido, y considerado que el presente estudio abarcó los diez días previos al estallido de la guerra de Ucrania, los resultados podrían considerarse dentro de la función que deben cumplir a los medios de comunicación públicos. Pese a estos hallazgos, que también resultan coherentes en función al período analizado ya que los medios aún no tenían la posibilidad de cubrir la violencia directa de la guerra y centrar su atención en el escenario del conflicto, cabe destacar que ambas televisiones informaron desde una perspectiva propagandística —al establecer una narrativa occidentalizada "nosotros/Ucrania" contra "ellos/Rusia" y donde se señala a Rusia como el problema principal en el conflicto por lo que informaron y predispusieron a los telespectadores a entenderlo desde esta narrativa. Lo anterior vuelve a evidenciarse al observar el mínimo porcentaje obtenido de noticias en ambos medios que incluyeron perspectivas de mujeres, niños, ancianos y otros grupos sin voz de Ucrania/Occidente, siendo éste aún más bajo para los mismos grupos sociales del lado ruso, lo cual confirma un sesgo en las noticias.

Por otra parte, las iniciativas de paz que no provienen de las élites (fuentes institucionales o especializadas) apenas recibieron atención, lo cual refleja una fuerte tendencia de los medios de comunicación a enfocarse en las narrativas dominantes, omitiendo las voces de la sociedad civil (ONGD) y sus propuestas de paz.

Por ello, los resultados obtenidos en este estudio presentan paralelismos con el «periodismo de guerra» de Johan Galtung (2006) —el paradigma periodístico dominante en el tratamiento informativo de los conflictos armados—, en cuanto a que las noticias se identifican con un bando (Ucrania/occidente) y los medios analizados tendieron a privilegiar la opinión de las élites políticas y especializadas como principal fuente de información —invisibilizando a la sociedad civil individual y

organizada— (Hackett, 2007). Esto va en línea con los resultados de un estudio que analizó la cobertura mediática sobre conflictos armados en 15 países distintos, en el que se destacó un desinterés manifiesto por la paz (IEP, 2010).

En comparación con los resultados de investigaciones previas (Aideka, 2004), sobre la cobertura informativa de otros conflictos bélicos como la guerra de Irak (2003), la cual señaló que los telediarios de TVE2 en ocasiones se desviaron de los parámetros profesionales de la objetividad, la imparcialidad y el pluralismo vinculados con el ejercicio profesional del periodismo, cabe señalar que en este estudio —tanto TVE1 como de TVN— siguieron esta misma tendencia al alejarse de los criterios deontológicos intrínsecos al periodismo, lo cual evidencia una falta a la verdad y deja al descubierto la necesidad de ofrecer un trabajo periodístico de calidad a la ciudadanía por parte de los entes públicos.

En relación con la tendencia a la espectacularización cabe señalar que en este estudio únicamente destacó la utilización del lenguaje victimizante y emotivo. Esto da pie para analizar si en los preconflictos de otras guerras los medios siguen la misma premisa y reservan otras herramientas como la "música dramática", los "efectos sonoros o de posproducción" y el uso de la tecnología al momento del estallido de la guerra, cuando los medios tienen mayores posibilidades de espectacularizar sus relatos informativos a través de las imágenes.

En cuanto a los paralelismos y diferencias entre la cobertura informativa realizada por TVE y TVN, cabe mencionar que resulta llamativo comprobar cómo estos medios iberoamericanos presentaron piezas informativas con enfoques muy similares, dándole ambos un tratamiento de noticia destacada en sus escaletas pese a la diferencia en cuanto a proximidad geográfica del conflicto pese a las diferencias en cuanto al número de noticias que emitió cada uno. Esto invita a reflexionar acerca de la idoneidad de analizar otras televisiones iberoamericanas a fin de realizar comparativas de los resultados.

Como limitaciones del presente estudio, cabe matizar la necesaria complementariedad de los resultados obtenidos a través de un modelo de análisis que incluya indicadores específicos para el “periodismo de paz”

que sean medibles y cuantificables para los medios informativos audiovisuales.

Partiendo de que ha sido posible identificar que los medios contextualizaron y brindaron los antecedentes del conflicto, pero que también predispusieron a la ciudadanía a través de narrativas y posicionamientos sesgados sobre las partes involucradas en el conflicto, sería oportuno hacer un seguimiento acerca de si esta predisposición tiene continuidad y es concordante con la cobertura informativa que ambos medios brindaron a partir del estallido de la guerra. A fin de verificar esta tendencia informativa, igualmente, podría resultar especialmente enriquecedor analizar otros conflictos bélicos especialmente en el periodo comprendido antes del estallido del conflicto.

Asimismo, y debido a que es plausible que los medios hayan modificado sus estrategias para informar sobre el conflicto en Ucrania, resultaría de interés darle seguimiento hasta su finalización (Rivas de Roca y García-Gordillo, 2023) para observar si se han producido cambios en su cobertura informativa.

5. CONCLUSIONES

A partir de este estudio se concluye que, pese a que ambos medios se hicieron eco del conflicto un mes antes de la invasión a Ucrania, TVE le concedió una mayor importancia, lo cual se refleja en la diferencia en cuanto al número de noticias que se emitieron.

En relación con los paralelismos que presentan las dos televisiones, predominaron las noticias que explicaban las causas, la formación histórica del conflicto y sus antecedentes, lo cual indica que los medios actuaron de manera preventiva antes de que el conflicto se intensificara, a su vez, esto es signo de un buen quehacer periodístico. A partir de ello, destaca la preponderancia de las noticias que presentaron una apelación racional en lugar de un enfoque espectacular.

Pese a ello, se evidencia también un tratamiento informativo sesgado a favor de Ucrania-Occidente, donde la responsabilidad del conflicto se le

atribuye a Rusia y donde impera una narrativa de «ellos contra nosotros».

Asimismo, las noticias indican una desatención de los actores que promueven la paz proveniente de la sociedad civil organizada. Destaca, por tanto, una invisibilidad de las voces de los implicados en la construcción de paz que representan opciones de resolución pacífica del conflicto como lo son las ONG. Lo anterior concuerda con el hecho de que —mayoritariamente— las noticias no presentaron un enfoque orientado a la reconstrucción, resolución y reconciliación, es decir, no aportan soluciones.

Asimismo, hay una orientación hacia la élite en cuanto al discurso en donde prevalece el discurso de las fuentes oficiales y especializadas, por encima de la voz de la sociedad civil —de ambos contendientes, pero más acusadamente del lado ruso— y a los actores que promueven la paz (ONGD), lo que indica una fuerte tendencia de los medios a enfocarse en las narrativas dominantes.

Por otra parte, y pese a no hacer uso de efectos sonoros o recursos que tuviera una función preferentemente espectacularizadora, prevaleció una orientación del tema de las noticias hacia la guerra, la violencia y el drama. Lo anterior resulta llamativo si consideramos que el periodo analizado corresponde al preconflicto y no al estallido de la guerra, donde los resultados en este sentido hubieran sido previsibles a razón de la facilidad para retratar la violencia directa en imágenes con un enfoque basado en la espectacularización.

La presente investigación abre nuevas interrogantes que perfilan líneas de investigación complementarias a este estudio —como el análisis de los preconflictos bélicos—, que coadyuven a identificar las tendencias en la cobertura informativa de los medios audiovisuales y a la especializada en esta materia.

Se concluye, asimismo, la importancia del modelo de Johan Galtung (2006) para analizar la cobertura informativa realizada por parte de los medios de comunicación, y la creación de indicadores específicos cuantificables que permitan medir "el periodismo de paz" en las noticias audiovisuales, a fin de identificar si se presentan variaciones con respecto

al paradigma periodístico hegemónico en la cobertura informativa de los conflictos bélicos.

6. REFERENCIAS

Aideka. Grupo de investigación y formación en contenidos audiovisuales. (2004). Informe Aideka: Tratamiento informativo del TD2 de TVE durante la guerra en Irak. https://onx.la/bdcd4

Allen, T. & Seaton, J. (1999). *The media of conflict: War reporting and representations of ethnic violence*. Zed Books.

Arévalo, A. I. (2020). *Periodismo de paz y conflictos*. Tirant Humanidades.

Arévalo, A. (2014). Periodismo y comunicación para la paz. Indicadores y marco regulatorio. *Commons, Revista de Comunicación y Ciudadanía Digital, 3(1).* Disponible en: https://bit.ly/3NztfbG

Bonet, P. (2014). La crisis de Ucrania: Resumen del Año 2014. El País. http://bit.ly/47cpz6y

Bonilla, J. I. (2015). Algo más que malas noticias. Una revisión crítica a los estudios sobre medios-guerra. *Revista Signo y Pensamiento*, *66*, 62-78. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp34-66.ammn

Briseño, D. & Heaphy, C. (2022). Cobertura del conflicto entre Rusia y Ucrania en los medios digitales de BBC, CNN y RT en el periodo del 4 de abril al 4 de mayo de 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad del Desarrollo]. Repositorio UDD. https://onx.la/97fd9

Castillo, M. J. (2013). La espectacularización de las guerras televisadas. Un análisis comparativo: Guerra del Golfo-Guerra de Irak en los informativos de TVE [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. Repositorio BURJC-Digital. https://onx.la/ee60f

Cohen, J. (1960). A coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and psychological measurement*, *20*(1), 37-46.

Colom-Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y comunicación social*, *25*(2), 473-480. https://doi.org/10.5209/hics.63373

Corral, D. (2022). *Medios de comunicación en la guerra de Ucrania, voces y certeza frente al silencio y la desinformación*. Documento de Opinión IEEE. https://onx.la/0b0d9

Crovi, D. y Lozano, C. (2005). Calidad frente a Incertidumbre: miedos y riesgos por ver la televisión. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, ISSN 1134-3478, Nº25, 2, 2005 (Ejemplar dedicado a: Televisión de calidad: Congreso Hispanoluso de Comunicación y Educación. Huelva. 2005 (CD-Rom)

Desperta Ferro (septiembre de 2023). *Ucrania y la Guerra Civil rusa. Desperta Ferro Contemporánea.* https://bit.ly/3NBOQjL

El País. *¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra*. https://bit.ly/3GNheLY

Espinar, E. & Hernández, M. I. (2012). El periodismo de paz como paradigma de comunicación para el cambio social: características, dimensiones y obstáculos. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, *17*, 175-189. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39263

Faraldo, J. M. (1 de marzo de 2023). La guerra de Rusia y Ucrania explicada de forma sencilla. *National Geographic*. https://bit.ly/3RnFZmA

Galtung, J. (2006). Peace Journalism as Ethical Challenge. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, *1*(2), 7-16. https://n9.cl/ncarh

Hachten, W. A. (1999). *The world news prism: Changing media of international communication*. Iowa State University Press.

Hackett, R. A. (2007). Journalism versus Peace? Notes on a problematic relationship. *Global Media Journal: Mediterranean Edition, 2*(1), 47-53.

Higueras, M. (2022). Análisis de la cobertura mediática de la guerra de Ucrania en TikTok: el caso de RTVE [Trabajo Fin de Máster, Universidad Rey Juan Carlos]. Academia.edu. https://onx.la/6b77c

Institute for Economics and Peace (IEP) (2010). Measuring Peace in the Media. https://n9.cl/9qvjg

Landis, R. & Koch, G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, *33*(1), 159-174. https://doi.org/10.2307/2529310

Lee, S. T. & Maslog, C. C. (2005). War or peace journalism? Asian newspaper coverage of conflicts. *Journal of Communication*, *55*(2), 311-329. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02674.x

Lynch, J. & McGoldrick, A. (2005). *Peace Journalism*. Hawthorn Press.

Pellegrini, S., Puente, S., Porath, W., Mujica, C. & Grassau, D. (2012, Mar 1). Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias. *Mensaje*, 61, 62. Disponible en: https://bit.ly/3f8IQg3

Rivas De Roca, R. & García-Gordillo, M. (2023). Creación periodística de héroes y antihéroes en Twitter: Zelenski y Putin en la guerra de Ucrania. *Revista de Comunicación*, *22*(1), 397 12. https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2939

Rosales, E. A. (2022). El conflicto Rusia-Ucrania. Antecedentes, contexto y perspectivas. *UNAM Intenacional.* https://bit.ly/481TCz2

Ruiz, B. (2019). Conflictos asimétricos y el aporte del periodismo a su resolución. *Documento de Opinión IEEE*. https://lc.cx/8Hkn_q

Sánchez, P. T. (2016) El Conflicto en Ucrania: El primer enfrentamiento serio de Rusia con Occidente durante la etapa de la Post-Guerra Fría. *Scielo.* https://bit.ly/3RnQbvy

Semetko, H. & Valkenburg, P. M. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, *50*(2), 93-109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Tehranian, M. (2002). Peace Journalism. Negotiating global media ethics. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, *7*(2): 58-83.

Toffler, A. & Toffler, H. (1994). *War and anti-war: Survival at the dawn of the 21st century*. Little Brown.

CAPÍTULO XII

EL ANÁLISIS DE DISCURSO DESDE UNA MIRADA CENTRO-PERIFERIA, ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TOMARLO EN CUENTA? EL CASO DEL ACUERDO DE PAZ COLOMBIANO EN LA PRENSA ESPAÑOLA

JAIR ESQUIAQUI BUELVAS
Universidad de Sevilla

AXEL VELÁZQUEZ YÁÑEZ
Universidad Nacional Autónoma de México

INTRODUCCIÓN

La relación entre la metrópoli y la periferia y, en particular, la manera en la que la periferia ha sido retratada por la metrópoli fue un tema que ocupó a la teoría de la comunicación hecha en Latinoamérica desde la década de los 70 del Siglo XX. Se identificó entonces el relato de unos buenos e inofensivos salvajes hasta la eternidad o, en su defecto, de merecedores de una buena paliza (Dorfman y Mattelart,1972).

No obstante, las concepciones del "fin de la historia" y "fin de la ideología" permearon en todas las dimensiones del análisis de la realidad social. En cuanto a los medios de comunicación y la manera en la que construyen una visión sobre el otro, es muy útil recuperar el estudio de la ideología al concebirla como una reserva discursiva (Ferguson, 2019), presente en todo discurso, pero, que en este punto de la historia implica una metodología que tome en cuenta su presentación compleja (Hodge y Kress, 1988) y multimodal (Groarke y Kišiček, 2017).

Es por esto que en este ejercicio, proponemos el análisis de un caso en concreto como lo es la narrativa periodística usada en la prensa nacional de un país considerado del Norte Global, como España, sobre un hecho de la historia contemporánea de un país del Sur, en este caso, la firma de los acuerdos de paz del Gobierno de Colombia con la guerrilla de las FARC, con el propósito de escudriñar en aquellos elementos que

componen la ideología de esos medios y cómo se manifiestan esas relaciones centro-periferia hacia el hecho que intentan cubrir y cómo esto se ve reflejado en sus narrativas.

En el aspecto metodológico, en este trabajo analizamos el trabajo realizado por dos de los más importantes diarios de circulación en España, tradicionalmente enfrentados en su línea editorial: *El País* y *El Mundo*. Luego de un balance bibliográfico atinente al abordaje teórico-conceptual anteriormente expuesto, se procedió a analizar las editoriales de ambos diarios tomando en consideración los meses de agosto a diciembre del año 2016, lapso en el que ocurrieron los acontecimientos que causaron más interés en la prensa internacional sobre el hecho estudiado en este caso.

OBJETIVOS

El objetivo de este ejercicio es determinar cómo se manifiestan las relaciones entre centro-periferia e ideología en la forma en que los medios de un país perteneciente al llamado Norte Global analizan y se posicionan acerca de un determinado acontecimiento de un país periférico a la luz del abordaje teórico sobre comunicación existente en ese sentido, así como destacar su relevancia. Para lograrlo, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

OE1: Establecer las principales características de las líneas teóricas impulsadas desde la teoría de la comunicación sobre aspectos como la ideología o las relaciones centro-periferia y Norte y Sur Global.

OE2: Caracterizar las posiciones ideológicas asumidas por los medios tenidos en cuenta a partir de un ejercicio de análisis crítico que permita encontrar sus diferencias y puntos de encuentro sobre el hecho analizado.

MARCO TEÓRICO

Torres y Ahumada (2022) señalan que la noción centro-periferia corresponde a una "visión" del capitalismo global, el cual se esquematiza mediante la coexistencia de dos polos económicos que interactúan entre sí mediante ciertas relaciones de dependencia. Estos polos corresponden

al centro que se encuentra conformado por las economías capitalistas avanzadas, y la periferia que agrupa al conjunto de economías de menor desarrollo productivo en comparación con las del centro.

Prebisch (1950) realizó una distinción entre ambos polos, no sin antes contextualizarlas en un sistema económico mundial que alude al capitalismo decimonónico que deviene de la Revolución Industrial iniciada en Gran Bretaña a finales del siglo XVIII, y luego expandida asimétricamente a otras economías capitalistas avanzadas. Como resultado de dicho fenómeno se han clasificado las economías en "centrales" y "periféricas", dejando en primer lugar a las productoras de manufacturas o de mayor grado de desarrollo económico, y en segundo a las productoras y exportadoras de materias primas, que corresponden principalmente al conjunto de sociedades latinoamericanas y de otras regiones (citado Torres y Ahumada, 2022).

Sin embargo, dicha distinción no es reciente. La corriente de la economía del desarrollo ya marcaba la génesis de este campo de estudio a mediados de los años cuarenta del siglo XX. En ese entonces, algunos autores como Rosestein-Rodan, Nurkse, Lewis y Rostow discutían la posibilidad de que los países atrasados, a los que identificaban con bajos ingresos, subutilización de la fuerza de trabajo, pequeña dimensión de mercados internos y empresariado incompetente, ingresaran en un sendero de crecimiento balanceado o equilibrado, a través de la intervención pública en la coordinación y promoción de la inversión en la economía (Nahón, 2006:333).

Posteriormente, la teoría de la modernización, basada en el estructural-funcionalismo de Talcott Parsons (1966), comenzó a presentar la dicotomía explícita entre dos tipos ideales de países o sociedades que presentaban los pares moderno-tradicional, avanzado-atrasado, desarrollado-subdesarrollado, sosteniendo que todas las sociedades atraviesan las mismas etapas en su proceso de desarrollo histórico que los llevaba desde uno de estos polos hacia el otro. Esta teoría posicionaba a los países y sociedades con menores niveles de industrialización en una situación de anormalidad o de "falta de algo" que era necesario subsanar a través de políticas de desarrollo (Nahón, 2006:335).

Hacia finales de los años 70 surgió una corriente de pensamiento como respuesta contestataria a la teoría de la modernización: la Escuela de la dependencia. Esta escuela otorgó carácter propio al pensamiento latinoamericano dentro del campo cuando se propuso construir una teoría del subdesarrollo que desmitificara la ideología dominante pronunciada desde la teoría de la modernización. De esa manera, destacó que los problemas de la periferia no surgían de su retraso interno y "tradicionalismo", sino de la forma en que las instituciones y la estructura productiva heredadas condicionaban la dinámica económica de los países en desarrollo y generaban comportamientos diferentes a los de las naciones más desarrolladas. Por ello, dicha corriente señalaba los siglos de comercio, la colonización y las relaciones culturales, políticas y militares que se habían establecido entre las llamadas sociedades "modernas" y "tradicionales" como aspectos que no permitían un desarrollo uniforme entre las naciones de América Latina y aquellas visiblemente avanzadas (Nahón, 2006:341).

Si bien la atención sobre este fenómeno se desplazó posteriormente con el triunfo ideológico del neoliberalismo en los años ochenta, las disfuncionalidades del estilo de desarrollo vigente que se plasma en las constantes crisis financieras desde los años noventa, las brechas de desigualdad entre países e incluso dentro de los mismos, la pérdida de soberanía de las naciones para definir sus propias estrategias de desarrollo, y el amenazante deterioro ambiental, devuelven la mirada respecto a este tema (Torres & Ahumada, 2022).

Jorgelina Loza (2013) menciona que la ubicación de lo latinoamericano en el mundo se encuentra definido por contrastes, diferencias y desigualdades. La construcción discursiva de las representaciones latinoamericanas siempre tiene como *Otro* a las regiones desarrolladas del mundo: tanto Europa como Estados Unidos se ubican en aquel resto del mundo con el que los latinoamericanos se comparan y con los que construyen relaciones de similitud o rechazo.

Históricamente la periferia se ha retratado en términos de lo popular, es decir como otra cultura, de menor jerarquía en relación con la cultura de élite, haciendo referencia a "lo pobre, lo precario, la miseria, lo que falta, lo que no es o no llega a ser" (Pates, 2015:5). Aunado a ello, las

condiciones de vida en ella son vistas y vividas como desastrosas, con una sensación de inestabilidad o de calamidades que parecen dificultar el desarrollo de la vida del sujeto pues conllevan muchas limitaciones en su devenir cotidiano (Calonge, 2009:282).

Si bien la noción de lo central-periférico se ha abordado hasta el momento a un nivel macro, es decir entre países, dicha visión también se manifiesta al interior de las propias naciones. Pablo Arias (2003) reconoce el "derecho a la ciudad" como una oferta ideológica que viene a ser una expresión de defensa a la ciudad, al posicionarla no solo como la fórmula de convivencia o de valores formales y psicológicos para el ser humano, sino como el centro de todos los resortes de poder económico, social, político y cultural (p.38).

En esa lógica, la Ciudad se concibe como expresión de una dinámica de progreso del hombre y la periferia como el territorio al servicio de las exigencias urbanas. Dicho discurso ha legitimado que, desde las primeras ciudades industriales, estas mantengan un carácter depredador de lo periférico, tal como el "derecho natural" del uso indiscriminado del mismo, en función de sus propios intereses de estabilidad y crecimiento (Arias, 2003:27).

En el caso de México, las primeras imágenes sobre la división entre la ciudad y la periferia en el cine mexicano aparecieron al final de los años treinta, sobre todo cuando el cine ya se había convertido en uno de los espectáculos más accesibles para los sectores populares. Dichas representaciones reflejaban de manera indirecta el proceso de urbanización y la desigualdad social originada a partir del Porfiriato: un grupo pequeño de barrios elegantes y un extenso conjunto de colonias pobres (Obscura, 2011).

De igual manera, la dicotomía centro-periferia se ha presentado en el discurso público de la inmigración como un fenómeno invasivo en las grandes potencias. Tal como reconoce Rizo (2001), la inmigración en los medios tiende a presentarse de dos modos: 1) por un lado se induce al temor, mostrando a los inmigrantes como un peligro, invasores del sagrado territorio, una amenaza, 2) por otro lado, se tiende a mostrar la cara más dramática como su "lamentable" situación, su pobreza, sus

dificultades, etc., lo que discursivamente induce a una reacción emotiva de compasión y piedad por parte del receptor (citado en Benavides, 2005:6).

La construcción de la imagen del inmigrante latinoamericano, tal como señala José Luis Benavides (2005), está estrechamente relacionada con la imagen que se construye de los países de origen (p.8). En cuanto a la imagen mediática de cada país, Colombia se ha destacado en informaciones relacionadas con conflictos armados, defensa, corrupción institucional, narcotráfico y accidentes; Venezuela se ha asociado con la política y los desastres naturales, etcétera. De esa forma, todas estas imágenes producen una coherencia global entre las notas referidas a los inmigrantes en el país de llegada como extensión de la situación que se presenta en su país de origen, provocando el miedo y rechazo ante el extranjero que viene a delinquir (Benavides, 2005:11).

Aunado a ello, la nacionalidad de los protagonistas de la información se destaca cuando se trata de un conflicto social como un accidente, delito o hecho trágico, mientras que los avances en el terreno de la convivencia y el diálogo, los aportes culturales, la diversidad de modos y formas de vida, costumbres y relación tienen proporcionalmente mucho menos valor noticioso. En los medios sólo se refieren a los inmigrantes en términos de ilegalidad, condiciones laborales, de vivienda, educación, salud, situación administrativa, problemas de convivencia, etcétera. La tendencia por representarlos negativamente se mantiene al hablar del impacto caótico que implica su presencia y, por el contrario, destacar los apoyos solidarios y las acciones favorables que realizan los gobiernos para su integración social (Benavides, 2005:7-9).

El uso de metáforas para referirse a ellos también es una tendencia que constituye el discurso mediático. Algunos estudios demuestran que estas metáforas están relacionadas con el mundo animal o la invasión territorial. Es común que los titulares de *El País* anuncien de la siguiente manera: "Ecuador, un país en estampida", "Los conquistadores del siglo XXI", "El desierto ecuatoriano". Incluso en medios como *Los Angeles Times,* los inmigrantes mexicanos son comparados con animales ya sea en verbos o adjetivos como: "presa, perro, rata, coyote, chivo expiatorio, etcétera" (Santa Ana, 2002 citado en Benavides 2005).

Esta imagen construida por los medios de comunicación dominantes no sólo influye en la opinión pública del país, sino también es reconocida por los propios inmigrantes. Se ha demostrado que ellos deben enfrentarse ante una imagen que les perjudica a la hora de establecer relaciones interculturales con la sociedad a la que arriban, pues no solo se consideran mano de obra barata por su nivel educativo, sino que también existen actitudes de desconfianza hacia ellos (Aparicio y Giménez, 2003 citado en Benavides, 2005:11).

Por el contrario, la construcción favorable de los residentes y gobiernos que reciben a los inmigrantes genera un contraste considerablemente significativo. En un análisis de textos informativos entre 2002 y 2003 realizado por José Luis Benavides se encuentra el surgimiento y crecimiento de los grupos parapoliciales que patrullan en la frontera Estados Unidos-México, pero sobre todo la construcción positiva que les denominaba como "patriotas" armados de "poderosas convicciones".

Aunque estos grupos son sospechosos de asesinar y torturar inmigrantes que intentan cruzar la frontera, la manera en que estos encabezados resaltan lo positivo de sus acciones tiene dos propósitos: 1) establecer una visión romántica de estos grupos, al retratarlos como vaqueros del viejo oeste, patrióticos y nacionalistas, por lo que se minimiza su radicalismo político y postura abiertamente racista, 2) hablar de ellos como víctimas de la globalización económica, el gobierno norteamericano y de los "liberales" o progresistas, pues al tratarse de grupos de ciudadanos que patrullan la frontera se posicionan como sujetos que cumplen con un deber que en realidad le correspondería al gobierno (Benavides, 2005:13-14).

Tal como señala el autor, estas estrategias discursivas en contra de los inmigrantes son construidas para preservar los privilegios de los blancos. Uno de los efectos de ese *backlash* en el discurso público respecto a la inmigración es la transformación de la gente blanca en "víctimas" del gobierno por favorecer a la población que no es blanca a través de los programas de integración social en términos laborales y educativos (Benavides, 2005:15).

No obstante, la postura de rechazo y miedo encuentra su seguridad en la negación fundamental "nosotros no somos los otros, no somos los

malos". El otro es el que no pertenece a la unidad social que se toma como referencia y, frente a esa unidad, el otro se concibe como un enemigo, una amenaza, una figura que desestabiliza la sociedad preestablecida (Rizo, 2001 citado Benavides, 2005:7).

Teun A. van Dijk (2003) menciona al respecto que la estrategia básica del discurso ideológico consiste en 1) Hablar de Nuestros aspectos positivos, 2) Hablar de Sus aspectos negativos, 3) No hablar de Nuestros aspectos negativos, 4) No hablar de Sus aspectos positivos (p.57). Por ello, las ideologías organizan a la gente y a la sociedad en términos polarizados, ya que la pertenencia a un grupo tiene que ver con quién está dentro, quién no, y cómo nos distinguimos de los demás gracias a ciertas acciones, objetivos, normas y recursos. Por si fuera poco, esta distinción también genera la formulación de principios desde los cuales se justifica que un grupo merece ciertas ventajas sobre otros grupos (van Dijk, 2003:48).

Según Olivier Reboul (1986), lo que hace de la ideología algo muy diferente de una simple visión del mundo es que está siempre al servicio del poder y su función es la de justificar su ejercicio y legitimar su existencia (p.22). Para ello, la ideología recurre a un discurso de orden referencial que comprueba, explica, refuta y se apoya de hechos históricos, datos estadísticos, etcétera, ya que lo que es preciso para la legitimación ideológica es principalmente que sea disimuladora y racional, o bien, disimuladora por su racionalidad (Reboul, 1986:25).

Las ideologías forman las representaciones sociales de las creencias que comparte un grupo para servir como marco de referencia que define la coherencia global de dichas creencias. Las representaciones episódicas de los acontecimientos en los que participan cada día los sujetos de cierta sociedad, lo que atestiguan y lo que leen, se denominan modelos mentales, y estos definen la manera de ver, entender y afirmar ciertas creencias. De esa manera, las ideologías moldean las representaciones sociales con el fin de favorecer ciertos poderes e intereses desde la expresión discursiva y sus propiedades: el contexto, tópico, estilo, personajes, metáforas, etcétera (van Dijk, 2003:31-32).

Debido a que los medios de comunicación fungen como actores fundamentales en la vida de las sociedades contemporáneas y como escenarios en los que se libran batallas por las representaciones sociales, no deben ser comprendidos como espacios neutrales que proveen un foro para el encuentro y debate entre otros actores. En realidad, se trata de actores sociales y políticos con intereses que se plasman en las representaciones que producen y ponen a circular (Koziner, 2013).

CONTEXTO

El conflicto armado colombiano fue uno de los más largos de la historia de todo Occidente con una duración de 52 años, pero ¿cuál fue su origen? La fecha fundacional fijada por la propia Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) marca su origen el 27 de mayo de 1964, momento en el que el Gobierno del conservador Guillermo León Valencia realiza el bombardeo a la población de Marquetalia, en el departamento colombiano del Tolima, donde se refugiaba alias Manuel Marulanda, jefe de la insurgencia, y en la que a pesar de las bajas salió invicto y convertido ya, por consiguiente, en una amenaza para el Estado. No hay un momento claro para definirlo, pero lo cierto es que las FARC nacen como un grupo de líderes campesinos, de corte liberal leninista-marxista, inconformes con su no inclusión en los pactos de poder del Frente Nacional.

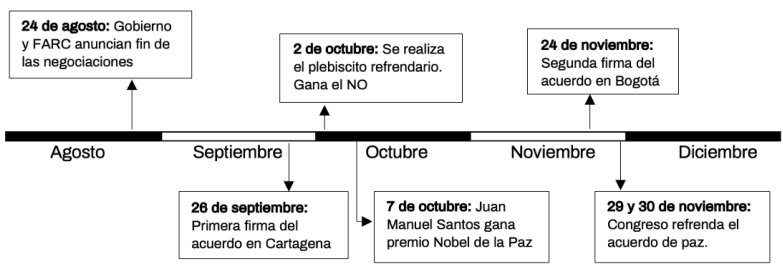
Si hablamos de cifras, este conflicto ha tenido lamentablemente números muy duros. Entre 1985 y 2018, se llegaron a contar más de 7,7 millones de víctimas de desplazamiento forzado, más de 450.000 muertos, más de 121.000 desaparecidos y 50.770 secuestrados, de acuerdo con cifras de la Comisión de la Verdad de 2021 y apuntes del informe *¡Basta ya! Colombia: memorias de guerra y dignidad* del Centro Nacional de Memoria Histórica de 2013.

Ya con una sociedad hastiada de tantas décadas de conflicto, las primeras negociaciones secretas o «exploratorias», como les llamó el Gobierno de su impulsor, Juan Manuel Santos, se habían hecho en La Habana, Cuba, durante seis meses en 2012. Una vez oficializado ante el país el inicio del proceso, la instalación de las mesas de conversación se

haría en Oslo, Noruega y volverían a Cuba para la continuación de las negociaciones entre las delegaciones oficiales de ambas partes y con ello obtener un acuerdo, que finalmente se firmaría en septiembre de 2016 ante una sociedad polarizada entre quienes apoyaban el texto final del acuerdo y los que no, liderados por los partidos de oposición, en especial, por el Centro Democrático fundado por el expresidente Álvaro Uribe.

Terminada la fase de negociación, el turno vendría para la sociedad colombiana, quien tendría la misión de aprobar en las urnas el texto final del acuerdo por medio de un plebiscito un mes después de su firma en Cartagena de Indias. El *No* se impuso con poco margen, para sorpresa de la comunidad internacional, lo que condujo a una nueva negociación y a una nueva firma, esta vez sin refrendación popular sino con la aprobación del Congreso en noviembre de ese mismo año. El gráfico 1. muestra las etapas finales del proceso

GRÁFICO 1. *Principales hechos relacionados con la firma del acuerdo de paz de Colombia en 2016*



Fuente: elaboración propia.

El 7 de octubre, a pesar del varapalo que supuso el triunfo del *No* en amplios sectores de la sociedad colombiana, y en especial en el Gobierno, Juan Manuel Santos Calderón fue anunciado como el ganador del Premio Nobel de la Paz. El comité de Oslo daba así un espaldarazo a este proceso –lugar que por cierto fue clave para su inicio años atrás–, lo que fue aplaudido en el ámbito de la comunidad internacional, y que

Santos describió como un «reconocimiento invaluable para el futuro del proceso de paz».

Posteriormente, el 13 de noviembre, tras varias semanas de tejemanejes entre el oficialismo y la oposición, se dio a conocer el nuevo texto, que pasaba de 297 a 310 páginas y que incorporó más de 200 modificaciones con respecto al texto inicial firmado en Cartagena. El acuerdo se volvió a firmar en la ciudad de Bogotá el día 24 de noviembre de ese mismo año sin la pompa que había merecido la ceremonia original en Cartagena.

RESULTADOS

Recogido el corpus de análisis se establece que en los meses seleccionados fueron 8 las editoriales que ambos medios seleccionados en este estudio publicaron con motivo de la firma del acuerdo de paz de Colombia. Tres corresponden a *El País* y cinco a *El Mundo*, lo que sugiere un interés al menos notable hacia este tema de la coyuntura social e histórica de Colombia en la prensa española, a razón de 2 editoriales por mes, en promedio. El gráfico 2. muestra los titulares de dichos editoriales publicados en ambos medios.

GRÁFICO 2. *Titulares de los editoriales*

El País	*El Mundo*
Un voto por la paz	La paz debe ser irreversible en Colombia, con un acuerdo más justo
Un merecido Nobel para Santos	Un Premio Nobel de la Paz inoportuno y controvertido
Compleja paz en Colombia	El fin de las FARC es incompatible con la impunidad
	Colombia no puede dejar escapar el tren de la paz
	Acuerdo de paz sin la deseable unidad

Fuente: elaboración propia.

En el caso de *El País* es notable una fuerte convicción hacia la conveniencia de este acuerdo para Colombia. Para esta cabecera, perteneciente al conglomerado PRISA, con fuerte presencia en Colombia en el sector radial, "la consecución del acuerdo es la mejor demostración de lo que es capaz la colaboración internacional", ya que alaba en gran medida la participación de países de diferente vertiente política como garantes y acompañantes del proceso como Cuba, Noruega o Estados Unidos. "Cerrar un conflicto de estas dimensiones es difícil y exigirá tiempo: requiere tanta generosidad como sacrificios y renuncias. Ningún acuerdo de paz es perfecto", advierten en su pieza opinativa publicada el 28 de septiembre.

Uno de los logros que destaca este diario en este mismo editorial, previo a la primera firma del acuerdo, es que la comunidad internacional demostró estar comprometida con el objetivo de "hacer posible la consecución, primero de unas conversaciones viables, y después, de un tratado de paz que fuera mucho más allá de la retórica".

En ese sentido, esta cabecera no escatima en criticar la falta de más presencia y/o liderazgo por parte del Gobierno español en este importante proceso histórico colombiano, como se puede inferir en el editorial del 8 de octubre, justo después del triunfo del 'No' en el plebiscito.

> España, implicada a fondo en el proyecto, estuvo representada por el Rey emérito. Quizá una ocasión histórica como la vivida estos días en Colombia hubiera merecido además la presencia del jefe del Estado, Felipe VI [...] la presencia del Rey en el acto de la firma habría realzado de manera más rotunda la máxima importancia que España concede a la paz en Colombia.

Sobre este mismo punto, en su editorial del 28 de noviembre, *El País* opina lo siguiente:

> España, como no puede ser de otra manera, y como ha hecho desde siempre (recuérdense los acuerdos de paz de Centroamérica en los años ochenta), tiene la obligación ineludible de apoyar con todas sus energías los procesos de paz en América Latina. Una tierra con la que tenemos vínculos y responsabilidades especiales.

La figura de Juan Manuel Santos es ampliamente alabada en las piezas editoriales que este medio le dedica al asunto de la paz en Colombia reconociéndolo como un "político" con "prestigio". Su distinción con el

premio Nobel de la Paz concedido en octubre en Oslo, aún sin cerrar el acuerdo final, fue igualmente celebrada por esta cabecera. Así se puede apreciar en el texto del editorial del 8 de octubre:

> [El Nobel] es el merecidísimo reconocimiento internacional a este político que ha apostado su carrera política y prestigio personal a lograr el fin de la guerra civil más larga de América Latina. Santos ha llevado el proceso de paz más lejos de lo que ha conseguido ninguna otra figura colombiana.

Es así como este diario asume la defensa del entonces mandatario colombiano ante quienes critican algunos de los puntos más candentes del acuerdo, en particular, aquellos que tienen que ver con la concesión de beneficios políticos o penales a exmiembros de las FARC. En su editorial del 8 de octubre señalan que "resultan ridículas las acusaciones que algunos le lanzan de querer firmar la paz en contra del pueblo. Santos no necesita demostrar a nadie su respeto por la democracia".

Sobre el uso del referéndum o plebiscito como mecanismo para refrendar y legitimar el acuerdo ante el pueblo en una segunda ocasión pese al fracaso del primer intento, este diario defiende la decisión gubernamental de no someter a juicio popular el segundo acuerdo al apuntar que:

> Pese a las críticas, es comprensible que el presidente Santos no someta el nuevo texto a una nueva consulta popular. En un clima de división como el actual, eso significaría no sólo ahondar en las heridas provocadas por el anterior, sino arriesgar la ruptura del proceso de paz y hasta una posible reapertura del conflicto en caso de un segundo "no".

En el caso de *El Mundo*, este diario deja claro en sus opiniones al respecto que está de acuerdo con el proceso de negociación como la única vía para la terminación del conflicto, pero asume una postura crítica hacia las "inasumibles concesiones" que el Gobierno liderado por Santos entrega a las FARC con el ánimo de garantizar el buen término del proceso. "Este periódico ha defendido en todo momento la necesidad de dar respuesta a la voluntad de paz de los colombianos. Pero no puede hacerse a cualquier precio", señalan en la editorial publicada el 4 de octubre de 2016. Hacia la figura del propio mandatario también refleja una postura crítica, casi de reprobación al señalar que "no supo ver que sus conciudadanos no aceptarían que los responsables de 225.000 muertos, 45.000 desaparecidos y más de seis millones de desplazados recibieran

un trato tan privilegiado por parte del Estado", como remarcan en esa misma editorial. En la editorial del 13 de noviembre apuntan que coinciden con Santos en que "hay que cambiar las balas por los votos, pero ello no significa regalar una representación parlamentaria". A diferencia de *El País,* para esta cabecera el otorgamiento del premio Nobel de paz a Santos fue percibido como "inoportuno" y "controvertido"

El diario, en sus cinco piezas opinativas, hace hincapié en que la victoria del 'No' del plebiscito refrendario sorprendió a la comunidad internacional y en sus líneas apuesta a que este acontecimiento sirva como una oportunidad positiva para "alcanzar una paz que conjugue al mismo tiempo la necesidad de justicia". Así lo señala esta cabecera en su editorial del 8 de octubre de 2016:

> [...] el resultado del referéndum es una incuestionable demostración de que muchos colombianos anhelan el final de este insufrible drama, pero rechazan lo que consideran contrapartidas excesivas por parte del Gobierno a la guerrilla narcoterrorista a cambio de que deje las armas.

La figura del líder de la oposición, Álvaro Uribe, es ampliamente respaldada en estas piezas opinativas, destacando en él cualidades positivas, tal como se puede apreciar en la siguiente afirmación: "El expresidente Uribe y su partido han demostrado tanto una gran capacidad movilizadora como de sintonía con gran parte de su pueblo para reclamar la búsqueda de una paz justa".

Finalmente es curioso determinar el giro que para este medio supuso su postura acerca del referéndum refrendario como mecanismo para legitimar acuerdos o asuntos de extrema importancia para la coyuntura de un país. Al principio refirió que "no es el más adecuado", sin embargo, en el final del proceso, cuando el Gobierno Santos no volvió a someter el acuerdo a referéndum, criticó su no puesta en marcha. En la editorial del 4 de octubre se puede leer lo siguiente: "[...] creemos que el referéndum no es el instrumento más adecuado para ratificar o desechar asuntos de tan extraordinaria complejidad, teñidos de una gran carga emocional". Sin embargo, en la editorial del 25 de noviembre se puede leer:

> dado que fue él [Juan Manuel Santos] quien decidió seguir esa vía para buscar la mayor legitimidad posible, tras el triunfo del no el mes pasado

mal se explica que ahora los colombianos no puedan expresarse sobre lo renegociado.

CONCLUSIÓN

Excluir a las estructuras periféricas con la construcción de barreras, no sólo tangibles sino también discursivas e ideológicas, se ha presentado como una constante histórica que origina su eterna marginación. Es por ello que las periferias, más allá de pensarse como el polo negativo, deberían concebirse como parte integral de las metrópolis. Si bien su representación no trasciende de una especie de *alter ego* incómodo y rechazado, la realidad es que su presencia es constante, permanente. Lo que indica que se han agotado las razones para seguir invisibilizando su existencia, y habría que comenzar a comprenderlas como un aspecto ineludible dentro del paisaje.

Es por ello por lo que, en este caso, se evidencia que el tema del acuerdo de paz en Colombia tuvo un eco destacable en la prensa española no –no así en la realidad política del país– al considerar que son muchos los elementos que vinculan a ambas naciones y que responden a diversa índole: social, migratoria y de dependencia económica. Esta dependencia no solo se refiere al nivel comercial o macroeconómico, sino también, como se ha visto, al nivel de pertenencia de los medios de comunicación y sus interés a uno y otro lado del Atlántico, destacando aquellos intereses de empresas cuyo capital tiene un origen en el Norte Global, como también se manifiesta en este caso. Hay que recordar en ese sentido que existen importantes lazos económicos y empresariales a través del Grupo PRISA, conglomerado mediático propietario de *El País*, y que en Colombia maneja el sector radial con emisoras líderes en sus segmentos como Caracol Radio y Radio W y además tiene fuerte presencia en el sector editorial.

Asimismo, los hallazgos apuntan a que, a pesar de las diferencias ideológicas, los dos diarios españoles analizados apoyaron el proceso de paz, a partir de la defensa de dichos intereses en Colombia, toda vez que, como señalan autores como Reig (1999) en temas internacionales los medios tienden a tener la misma postura: aquella a favor de las políticas neoliberales y la economía de mercado. En ese sentido también

apelamos a algunos postulados teóricos señalados en el basamento teórico de este ejercicio que sostienen que la noción centro-periferia se refiere en definitiva a una "visión" del capitalismo global, que se pone de manifiesto a través de la coexistencia de dos polos económicos que confluyen alrededor de ciertas relaciones de dependencia, tal como hemos acotado.

Es importante, no obstante, destacar matices significativos entre ambos diarios en lo referido a la forma cómo conciben aspectos como la "paz", la "justicia" o la "democracia" para el caso colombiano. Para *El País*, no es posible una paz con justicia al reconocer que el acuerdo deberá generar impunidad para quienes hayan cometido algún tipo de delitos atroces y condenables desde el punto de vista moral, pero reconociendo que ese era el precio a pagar por la paz y la reconducción política del país. Para *El Mundo*, en cambio, la noción era completamente inversa: no es posible la paz sin justicia, apelando a la necesidad de otorgar castigos sin matices para quienes hayan cometido delitos de esa naturaleza y con ello reconciliar una sociedad dividida.

REFERENCIAS

Arias Sierra, P. (2003). Periferias y nueva ciudad: *El problema del paisaje en los procesos de dispersión urbana.* Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, España. https://bit.ly/3SdxYlO

Benavides, J. L.; Retis, J. (2005). Miradas hacia Latinoamérica: la representación discursiva de los inmigrantes latinoamericanos en la prensa española y estadounidense *Palabra Clave, 13.* https://www.redalyc.org/pdf/649/64901304.pdf

Calonge, S. (2009) Representaciones mediáticas de la pobreza y del sujeto pobre en el diario. *Últimas Noticias Espacio Abierto, 8*(2), pp. 277-300. https://www.redalyc.org/pdf/122/12211826005.pdf

Dorfman, A., y Mattelart, A. (1972). *Para leer al Pato Donald: Comunicación de masa y colonialismo* (17a ed. --.). Siglo XXI.

Ferguson, Robert (2007). *Los medios bajo sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación.* Gedisa.

Groarke, L. y Kišiček, G. (2017). *Sound Arguments: An Introduction to Auditory Argument.* 2ª Conferencia Europea de Argumentación, Suiza.

Grupo de Memoria Histórica. (2013). *¡BASTA YA! Colombia: Memorias de guerra y dignidad.* Imprenta Nacional.

Hodge, R. y Kress, G. (1988), *Social Semiotics,* EUA. Cornell University Press.

Koziner, N. (2013). Representaciones sociales y medios de comunicación: el caso de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual Argentina. *Punto Cero*, *18*(27), 23-30. https://bit.ly/3Hex826

Loza, Jorgelina. (2013). Representaciones sobre América Latina en sectores populares de Argentina y Uruguay (2008-2011). *Latinoamérica. Revista de estudios Latinoamericanos, 56*, 191-217. https://bit.ly/3NYbHpT

Nahón, C., Rodríguez, C. y Schorr, M. (2006) *El pensamiento latinoamericano en el campo del desarrollo del subdesarrollo: trayectoria, rupturas y continuidades.* CLACSO. https://bit.ly/41YQfa4

Obscura-Gutiérrez, S. (2011). La construcción del imaginario sobre la pobreza en el cine mexicano. *Cultura y representaciones sociales, 6*(11), 159-184. https://bit.ly/3vuuGlp

Pates, G. (2015). *Representaciones de lo popular en las narrativas mediáticas gráficas. Caso Casa de la Cultura Villa 21 Barracas*. XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. https://cdsa.aacademica.org/000-061/221.pdf

Reboul, O. (1986) *Lenguaje e ideología.* Fondo de Cultura Económica de México.

Reig, R. (1999). Aproximación al método de análisis estructural de los mensajes. En Reig, R. y Ruiz, M. J. (Coords.) *Medios de comunicación y acontecimientos del siglo XXI*, pp. 9-26. Universidad de Sevilla. https://bit.ly/3lZ4w5M

Torres, M., y Ahumada, J. M. (2022). Las relaciones centro-periferia en el siglo XXI. *El trimestre económico, 89*(353), 151-195. https://bit.ly/3HazNtN

Van Dijk, T. (2003) *Ideología y discurso.* Editorial Ariel S.A.