

Propuesta metodológica para el estudio de la inteligencia artificial en las competencias mediáticas

Methodological proposal for the study of artificial intelligence in media literacy competencies

Jorge Manrique Grisales

Resumen

El uso cada vez más extendido de la inteligencia artificial (IA) en el ecosistema mediático y digital impacta la cotidianidad de las personas, lo que plantea nuevas discusiones en torno a la forma en que hoy se puede catalogar este nuevo actor en el contexto de las competencias mediáticas. Con el objetivo de ubicar la IA en este escenario, se desarrolló una propuesta metodológica que consta de 4 dimensiones, 11 ámbitos de análisis y una medición que utiliza una escala numérica para ayudar a diagnosticar el uso de esta tecnología en procesos educomunicativos. Para lograrlo se plantearon dos cuestiones: el lugar de la IA en el ecosistema mediático y digital, y el papel que cumple la misma en un entorno en el que se informa, se interpreta, se opina y se investiga en profundidad la realidad. Se concluye que es necesario dar respuesta de manera interdisciplinaria a la incertidumbre que se maneja con respecto a problemas como los riesgos éticos y el uso responsable de datos personales que hoy en día preocupan a la sociedad.

Abstract

The increasingly widespread use of Artificial Intelligence (AI) in the media and digital ecosystem impacts people's daily lives, raising new discussions about how this new actor can be classified today within the context of media competencies. In order to

Jorge Manrique Grisales

PhD. en Comunicación de la Universidad de Huelva (España); magíster en Tecnologías de la Información aplicadas a la Educación de la Universidad Pedagógica Nacional (Colombia); especialista en Informática para la docencia de la Universidad Central (Colombia) y comunicador social-periodista de la Universidad de La Sabana (Colombia). Afiliación institucional: Investigador del Grupo Educar 2030 de la Institución Universitaria Escuela Nacional del Deporte y de la red Alfamed. Correo electrónico: jorgeperiodista@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9546-5684>

Palabras clave

Inteligencia artificial;
Competencia mediática;
Ecosistema digital;
Educomunicación; Riesgos.

Keywords

Artificial Intelligence; Media Literacy; Digital Ecosystem; Educommunication; Risk.

situate AI in this scenario, a methodological proposal was developed consisting of four dimensions, eleven areas of analysis, and an assessment through a numerical scale, which can help diagnose the use of this technology in educommunicative processes.

To reach this point, two questions were posed: the place of AI in the media and digital ecosystem, and the role it plays in an environment where reality is reported, interpreted, opined upon, and thoroughly investigated. The conclusion is that it is necessary to provide interdisciplinary responses to the uncertainty surrounding issues such as ethical risks and the responsible use of personal data, which are currently matters of societal concern.

Introducción

Cada vez que aparece un nuevo actor en el ecosistema mediático y digital, se producen reacomodamientos parecidos a guerras que se libran desde la antigüedad, como lo señala Scolari (2022) al hacer un recorrido por las mediaciones que se dieron desde el papiro hasta la inteligencia artificial. Un invento pone en cuestión al anterior, al menos al comienzo, pero eso no significa, a la postre, la desaparición de la tecnología previa, como lo indica Canavilhas (2011) en su concepto de remediación (la adaptación de lo viejo a lo nuevo).

A través del tiempo la información, como ventana al mundo y pilar de la construcción social de realidad (Manrique-Grisales, 2022), viaja en diferente soportes desde tablas en arcilla en la antigua Sumeria, hasta la red que hoy conecta al mundo en tiempo real. A comienzos del siglo XXI, Charaudeau (2003) planteó la información como una “máquina mediática” que obedece a lógicas mercantiles, y hace que los mensajes no puedan considerarse como algo neutral o “inocente”. Considera que “la información es esencialmente una cuestión de lenguaje, y el lenguaje no es transparente; presenta su propia opacidad mediante la cual se construye una visión y un sentido particular del mundo” (p. 15).

Sin embargo, la proliferación de aplicaciones basadas en IA inunda tanto las rutinas de producción de contenidos como el espacio de las audiencias, al punto de que hoy es difícil, para muchos, distinguir en nuestra dieta mediática lo que es hecho por el hombre y una IA, en un entorno en el que, gracias a la tecnología, se genera un relacionamiento con el espacio-tiempo que afecta las formas de acceso a la información, los contenidos informativos y las posibilidades de conocer lo que sucede en la actualidad (Soengas-Pérez *et al.*, 2019).

En un corto período, la evolución del procesamiento de lenguaje natural (NLP, por sus siglas en inglés) experimentó avances significativos, pasando de aplicaciones básicas a sofisticados agentes inteligentes que pueden analizar billones de bytes de información en la red (Brown *et al.*, 2020). Este progreso permitió el desarrollo de tecnologías avanzadas como la simulación del mundo real, en el que billones de píxeles se emplean en aplicaciones de vanguardia, como SORA de Open AI. Estas innovaciones reflejan la creciente capacidad de la IA para no solo comprender el lenguaje humano, sino también para modelar y reproducir entornos complejos con un alto grado de precisión y realismo.

En el presente artículo, las competencias mediáticas son consideradas como la capacidad para actuar de forma activa, crítica y responsable frente a los diferentes contenidos que circulan en el ecosistema mediático y digital (Fonts-Fernández y Stable-Rodríguez, 2024) con la capacidad de incidir en la esfera ciudadana, esto último avalado por la Unesco, en 2019. El problema de investigación se plantea desde varias dimensiones, pero primero es importante ubicar la IA en el ecosistema mediático y digital. Se desarrollan en esta propuesta metodológica tres cuestiones básicas: primero un plano de ubicación de la IA en el ecosistema mediático y digital; en segundo lugar el papel que la IA cumple en un entorno plagado de narrativas y discursos en los que la IA convive y se adapta, como una especie anfibia que respira en todos los ambientes y plataformas; y tercero, una propuesta de dimensiones, ámbitos de análisis e indicadores para pensar la IA en el contexto de las competencias mediáticas.

La información y las competencias en el siglo XXI

La IA es un nuevo actor en el ecosistema mediático y digital, así sus desarrollos se conozcan desde la creación de agentes inteligentes desde mediados del siglo XX (Russel & Norvig, 2020; Coloma *et al.*, 2020). Son muchas las preguntas que se hacen los investigadores acerca de los efectos de la IA en la comunicación y la educación, teniendo en cuenta que las respuestas al uso de algoritmos y aplicaciones basadas en esta tecnología son aún inciertas y plantean retos para los próximos años (García-Orosa *et al.*, 2023).

En la cotidianidad, los algoritmos son transversales a las actividades humanas (trabajo, diversión, negocios, entretenimiento) interviniendo en el perfilamiento y toma de decisiones en lo social, lo político, lo económico y lo cultural. Cada vez que se califica un servicio en línea, se realiza una compra o se escoge una serie en una plataforma *streaming* se alimenta el

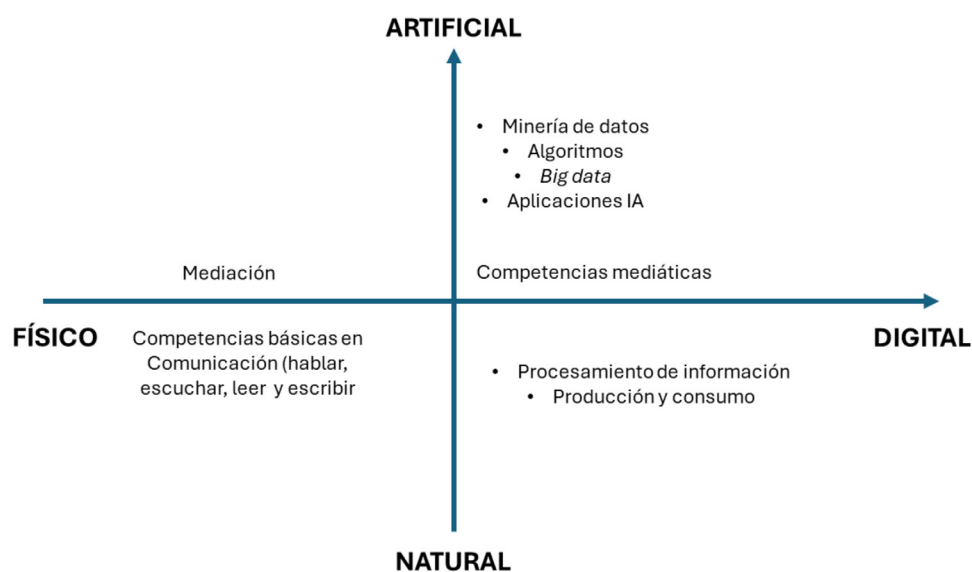
algoritmo que le da certeza a quienes quieren vender algo, en medio de una guerra a escala mundial por los datos de millones de usuarios incautos.

La IA transforma profundamente la comunicación y posiciona a las plataformas digitales como actores clave en un entorno donde el *big data*, el consumo sin reflexión crítica de contenidos y la búsqueda constante de *engagement* con las audiencias son predominantes (García-Orosa *et al.*, 2023). En este contexto, Scolari (2022) expande el concepto de plataforma más allá de la era de la Web 2.0, describiéndola ahora como una arquitectura digital programable. Esta arquitectura no solo facilita interacciones entre usuarios finales, sino que también involucra a entidades corporativas e instituciones públicas, enfocándose en la recolección, procesamiento algorítmico, circulación y monetización de datos. Según Scolari, “la importancia actual radica en las interacciones generadas y los datos derivados de ellas” (p. 86). En este panorama, se proponen algunas dimensiones, ámbitos e indicadores más como un borrador que se espera pueda ser discutido en un intento por buscar que las competencias mediáticas hagan parte de ese universo en el que la IA hace presencia. En 2016 se plantearon los consumos culturales como un insumo para la detección de las competencias mediáticas en jóvenes (Sandoval Romero *et al.*, 2016). Ahora el problema no es sólo de consumo y producción de contenidos pues con la IA surgen nuevas cuestiones que involucran mucho más el pensamiento crítico, la ética, las leyes sobre protección de datos (Le Voci Sayad, 2024) y hasta las implicaciones laborales derivadas de aplicaciones con capacidad de crear de forma artística imágenes y videos (Vertedor, 2023).

La propuesta metodológica

El plano

La propuesta de visualización de la IA en el nuevo mapa de la información plantea dos cuestiones. La primera un plano de ubicación que permite a cada quien ubicarse en su producción y consumos mediáticos en dos ejes (Figura 1). El eje transversal plantea una ubicación entre lo físico y lo digital abarcando procesos de mediación y desarrollo de competencias mediáticas. El eje vertical va de lo natural a lo artificial, pasando por competencias básicas en comunicación, procesamiento de información, consumo y producción de contenidos para avanzar a la dimensión de los datos, los algoritmos, el *big data*, la minería de datos y las aplicaciones basadas en IA. En cualquiera de los sentidos que se recorra la representación cartesiana (de menos a más en los dos ejes) habrá cruces que marcan intersecciones en las instancias de enunciación y recepción.



Nota. Imagen de elaboración propia.

Figura 1

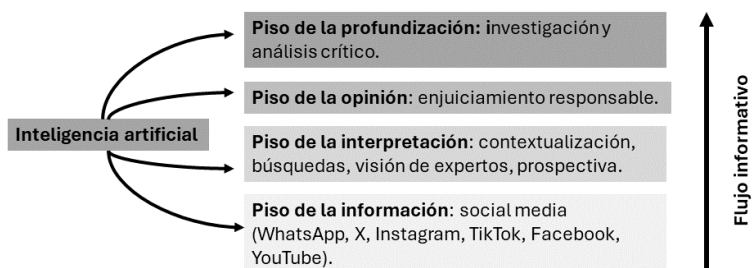
Plano cartesiano de producción / Consumo en el nuevo ecosistema mediático y digital

El nuevo edificio de la información

Una vez elaborado el plano, se procede a la ubicación de la IA entre las especies que conviven en el ecosistema mediático y digital, empleando para ello la metáfora de un edificio por el que circula la información que se produce y se consume. En este punto no se habla de tipologías informativas (noticias, entrevistas, columnas de opinión, etc.) sino de intenciones discursivas (Manrique-Grisales, 2023; Gutiérrez Galindo, 2021) que hacen que los mensajes que hoy circulan sean una escritura híbrida más relacionada con el efecto retórico de los mensajes (Manrique-Grisales, 2023; Benítez Figari, 2000).

En la metáfora empleada en la presente propuesta, el edificio cuenta con un ascensor en el que viaja la inteligencia artificial que tiene la posibilidad de moverse en cada uno de los pisos catalogados, desde las intencionalidades discursivas de la información, la interpretación, la opinión y la profundización en la que conviven todas las formas de mediatización conocidas, ya sea medios escritos, orales, visuales o interactivos (Scolari, 2022) (Figura 2).

En este modelo, la información se ubica en el primer piso, denominado de *social media*, por donde circulan mensajes de todo tipo (WhatsApp, Facebook, X [antes Twiter], Instagram, TikTok, YouTube) generados en medios tradicionales, corporaciones públicas y privadas, por *influencers*, *tiktokers*, *instagramers*, *youtubers* y, en general, por los usuarios que tienen la intención



Nota. Imagen de elaboración propia.

Figura 2
Representación del edificio de la información y la IA

de dar a conocer algo. Es importante anotar cómo la dieta mediática de los jóvenes cambió de los medios tradicionales a las redes sociales en las que se pueden interactuar y dar opiniones. También es evidente la preferencia por los formatos cortos y visuales que se digieren fácilmente (Yuste, 2020).

En el segundo piso, la interpretación es la forma en que, desde la comunicación y el periodismo, se trabaja la realidad social para que la gente pueda entenderla, adaptarse a ella y modificarla. La interpretación “permite descifrar y comprender por medio del lenguaje la realidad de las cosas que han sucedido en el mundo” (Gomis, 1991, p. 36). Derivada de su condición de conocimiento, se estima conveniente agregar a este nivel, la visión del experto que cuenta con elementos de juicio suficientes para orientar a las audiencias sobre distintas materias que hacen parte del universo informativo actual. Aquí se conjugan no solo los datos y el contexto, sino también la mirada particular de quien conoce los temas y profundiza en los mismos. En este piso se ubican los contenidos originados, especialmente en medios escritos, ya sea en soporte de papel o versiones en línea de los diarios. En este espacio se puede hacer seguimiento de un acontecimiento y documentarlo en el tiempo.

En el tercer piso se establece la valoración que hace que el discurso pase de lo informativo a la opinión. Es lo que Marín (2006) llama “la importancia del enjuiciamiento periodístico” y que puede revelar en el comentarista (opinador) la capacidad de “prever y prevenir acontecimientos” (p. 321). Aquí también convive la postura asumida por el enunciador y que en la tradición de la prensa se aproxima a lo que se conoce como “Editorial”. Es la forma como se cataloga la realidad y se toma partido en favor o en contra de determinado objeto de información. Hacen parte de este piso, las columnas de opinión, los comentarios y las críticas, que muchas veces son replicadas en redes sociales y pueden consumirse en el primer piso.

El último piso (el *pent-house*) está reservado a la profundización, como la forma mediante la cual la investigación y el conocimiento profundo de la realidad tienen un papel transformador en la producción y el consumo crítico de información. Se espera que allí conviva con un nivel avanzado de competencias mediáticas y un manejo apropiado del discurso, para generar impactos considerables en las instancias de enunciación y recepción de mensajes.

Ahora bien, la IA funciona como un ascensor que tiene acceso a todos los pisos y prácticamente permea, compila, procesa y se alimenta con datos de todo el edificio por el que circula la información. Es semejante al “Gran hermano” que lo ve todo y tiene la capacidad de leer, interpretar con sus algoritmos y generar nuevo contenido de acuerdo con la instrucción (*prompt*) que se le dé. La base de conocimiento de la IA se amplió con el tiempo, si hablamos, por ejemplo, de una aplicación como el Chat GPT de Open AI, que cuenta con prototipos que ofrecen la posibilidad de recabar información cada vez más actualizada. Ya está disponible por parte de Open AI la aplicación denominada Scholar GPT que permite buscar artículos académicos, patentes y documentos técnicos, analizar datos y generar visualizaciones de los mismos, resolver problemas matemáticos y científicos, y hacer actualizaciones en tiempo real de mercados financieros y previsiones del clima, entre otras tareas.

Propuesta de dimensiones, ámbitos e indicadores

Del relacionamiento de las dos representaciones (el plano y el edificio) se desprenden las siguientes dimensiones, ámbitos e indicadores con los cuales se busca identificar la IA en el contexto de las competencias mediáticas, entendidas como la capacidad de interactuar de forma crítica, ética y responsable con el ecosistema mediático y digital, tal como se explicó anteriormente:

Tabla 1. Dimensiones, ámbitos e indicadores para diagnosticar la IA en el ecosistema mediático y digital

Dimensiones	Ámbitos de análisis	Indicadores	Interpretación
Pensamiento crítico	Consumo advertido y consciente de IA; la capacidad para entender el papel del <i>big data</i> , los algoritmos y la minería de datos; la revisión responsable de contenidos y producciones propias con IA.	0	No lo considera
		1	Lo tiene presente pero no lo desarrolla.
		2	Lo aplica al consumo y producción con IA.
Implicaciones éticas	Transparencia en el uso de IA, reconocimiento de derechos de autor, discernimiento sobre <i>fake news</i> , reconocimiento de sesgos en el manejo de datos con IA.	0	No las considera.
		1	Las considera, pero no las aplica.
		2	Realiza un examen de los riesgos éticos del consumo y uso de la IA.
Protección y uso de datos	Conocimiento de leyes sobre uso de datos, capacidad de reacción frente al uso indebido de datos (perfiles falsos, suplantación de identidad, falta de consentimiento, uso político de los datos, desprotección jurídica ante la IA).	0	No la considera.
		1	Conoce parcialmente los riesgos, pero no toma acciones.
		2	Conoce las normas y las aplica en el uso y consumo con IA.
Implicaciones estéticas	Valoración crítica de las obras producidas con IA (originalidad, sesgos que revelan intereses, impactos en el mercado laboral); capacidad y acceso para desarrollar creaciones audiovisuales con IA.	0	No las considera.
		1	Reconoce el valor estético de las obras realizadas con IA, pero únicamente las consume y las replica.
		2	Asume una posición crítica frente al consumo y creación de obras con IA.

Nota. Tabla de elaboración propia.

Las cuatro dimensiones propuestas obedecen a las implicaciones que en el ecosistema mediático y digital tiene la IA en materia de pensamiento crítico (Le Voci Sayad, 2024), impactos éticos (Ollé, 2023), protección de datos (Martínez Devia, 2019) y consideraciones estéticas, teniendo en cuenta el uso extendido de imágenes trabajadas con IA en contextos de arte y diseño (Álvaro-González, 2024).

El pensamiento crítico se relaciona con la capacidad para discernir la veracidad y validez de la información procesada o generada con IA. Los ámbitos de análisis propuestos para esta dimensión preguntan por los siguientes tópicos:

- El consumo advertido y consciente de información generada con IA, desde criterios de curaduría correctamente definidos.

- La capacidad para entender las consecuencias del uso del *big data*, los algoritmos y la minería de datos.
- La revisión responsable de producciones propias desarrolladas con IA.

En la dimensión de las implicaciones éticas, que podría pensarse como transversal a todos los aspectos relacionados con la IA, se pregunta por los siguientes tópicos:

- La transparencia en el uso de la IA.
- El respeto por los derechos de autor.
- La detección de *fake news*.
- La identificación de sesgos en el manejo de datos, tanto de los propios usuarios en el entrenamiento de la IA como del *mindles parroting* (interpretación descontextualizada o tendenciosa de los *prompts* por parte de la IA).

La dimensión sobre la protección de datos apunta al uso autorizado o no de datos personales que deberían gozar de un tratamiento ético, responsable y transparente. Los ámbitos de análisis preguntan por:

- La capacidad de reconocer las leyes o normas sobre uso y tratamiento de datos.
- La capacidad de reaccionar frente a los riesgos del uso indebido de los datos personales (creación de perfiles falsos, suplantación de identidades, falta de consentimiento para el uso de datos, uso de datos con fines políticos y desprotección jurídica frente al uso de IA).

En cuanto a la dimensión estética, un tanto compleja por las implicaciones que plantea en el consumo mediático y en el mercado laboral, entre otros aspectos, se interroga por:

- Valoración crítica de las obras producidas con IA en términos de originalidad, intereses comerciales y sesgos aplicados a la reconfiguración de patrones preexistentes en el arte y el diseño.
- El acceso a herramientas de IA para expandir las posibilidades creativas en el arte y el diseño.

Para cada uno de los ámbitos de análisis se establece una escala de tres valores: cero (0) No reconoce; uno (1) reconoce pero no aplica, y dos (2) reconoce y aplica con transparencia, ética y responsabilidad, con variaciones de acuerdo con las particularidades de cada dimensión.

Discusión y conclusiones

La IA se presenta como un campo de estudio en constante evolución, cuyas fronteras no se encuentran plenamente definidas, pues continúan emergiendo nuevos avances en esta tecnología, lo que refleja su naturaleza dinámica e impredecible. Una de las primeras reacciones es de alerta en casi todos los sectores. En el sistema educativo se teme que el uso de IA reconfigure el proceso de enseñanza-aprendizaje, al brindar atajos a los estudiantes para cumplir con sus tareas. En los medios de comunicación se alerta el posible despido de periodistas, teniendo en cuenta la eficacia con la que la IA puede cumplir con la tarea de informar y generar opiniones. De hecho, medios como la agencia de noticias *Associated Press* y periódicos como el *New York Times* incorporaron algoritmos, desde hace 10 años, en la creación de contenidos deportivos y económicos (Carlson, 2016). En la industria hay también riesgo de no contar con las ventajas comparativas que podrían derivarse del uso de estas tecnologías. Asimismo se advierte sobre el uso inconsulto de datos por corporaciones y gobiernos; y además, no se avanza con celeridad en la creación de normas que protejan al ciudadano por los límites éticos que implica el consumo inadvertido de contenidos producidos por una IA.

El paso de un ecosistema sólido (medios masivos del siglo XX) a uno líquido (internet y *social media*), definido por Bauman (2003), se proyecta ahora con la IA a un estadio gaseoso en el que la realidad se modela con algoritmos y *prompts*. Se juega en un sistema que se alimenta de datos y mediante modelos estadísticos y, a la vez, crea una infinidad de mundos posibles. La IA está en capacidad de potencializar tareas atribuidas a los seres humanos, como la clasificación, optimización, predicción y el reconocimiento de patrones (Torres-Solis & Quiroz-Juárez, 2023).

También es importante considerar el interés de los investigadores por conocer el propio ecosistema de la IA, que puede aproximarse a la resolución de algunos problemas en distintos campos del conocimiento y, que, eventualmente, puede contribuir de manera significativa en el contexto educacional. En este sentido, queda abierta la posibilidad de desarrollar pedagógicamente otras aplicaciones y metodologías que enriquezcan los procesos formativos, sobre todo, en aspectos relacionados con la personalización del aprendizaje, la retroalimentación en tiempo real y el apoyo en temas de evaluación y tutorías (Bolaño-García & Duarte-Acosta, 2023).

Con la IA se construyen realidades desde las instancias de consumo y producción. Una consulta en un motor de búsqueda o con un *prompt* dado la IA desde un móvil (la IA ya es portable) genera un algoritmo que determina la mirada sobre cualquier fragmento de la realidad, hasta cuando una

nueva búsqueda o consulta cambia el paisaje, como quien pasa de una foto a otra. Lo cierto es que esas búsquedas generan algoritmos con los que el usuario queda perfilado en el tiempo y se lo recuerdan cuando ingresa a su ecosistema de correo y redes sociales. También existen distintas formas de relacionamiento con la IA, determinadas, entre otras cosas, por los consumos culturales y las adhesiones a estilos de vida y formas de pensamiento que circulan en el ecosistema mediático y digital.

Para entender mejor la problemática, la presente propuesta metodológica se sitúa en el terreno de las competencias mediáticas que, desde 2012, evolucionaron con nuevos actores en el ecosistema mediático y digital, y nuevas metodologías de estudio (Arenas-Fernández *et al.*, 2022). Por ello, se plantean dos escenarios que ayudan a entender el lugar de la IA en el ecosistema mediático: un plano cartesiano de ubicación y la metáfora de un edificio en el que las especies informativas se acomodan en varios pisos de acuerdo con sus intencionalidades discursivas (Manrique-Grisales, 2023). Al entender este escenario, es más viable aproximarse a la IA y a las competencias mediáticas.

Posteriormente, se construyeron las dimensiones, los ámbitos y los indicadores como una forma de aproximación a los grandes núcleos problemáticos que suscita la IA. En el entorno educomunicativo vale la pena aclarar que es importante avanzar en los ámbitos de análisis requeridos de acuerdo con los procesos de enseñanza-aprendizaje. La idea es integrar la IA a los proyectos formativos, creando una línea base que permita determinar los aspectos a los cuales es necesario mirar con más atención y aprovechar las ventajas de la nueva tecnología.

En el recorrido realizado para la construcción de la presente propuesta metodológica se advirtieron señales desde el derecho, la ética y el arte, entre otros campos, que advierten sobre riesgos que implica el uso de la IA y que deben considerarse desde la educomunicación, un campo que, con autores como Kaplún (1998) y Aparici *et al.*, (2010) se ha preocupado por entender los procesos de producción, circulación y consumo de contenidos con visión participativa, crítica, ética y responsable.

El simple uso no consentido de los datos personales implica riesgos en un contexto en el que la IA procesa datos a gran escala, a veces, para fines no tan transparentes (Martínez Devia, 2019). En el tema ético, la creación de contenidos no siempre se supervisa desde su diseño con IA, para asegurar principios como la verdad, la imparcialidad y la justicia. De igual forma, es importante informar a los usuarios finales cuándo los contenidos son generados o asistidos con IA, para salvaguardar la confianza y la credibilidad (Ollé, 2023).

Para futuras investigaciones quedan planteadas entre otras cosas, las siguientes cuestiones: 1) el deber ético implícito en la tarea de entrenar agentes de IA, pues es en ese escenario de interacción humano/máquina en el que las variables propuestas en el presente artículo se ponen realmente en tensión; 2) la responsabilidad permanente sobre el entendimiento y estudio del *machine learning* como postulado básico de la inteligencia artificial; 3) las implicaciones de poder y biopoder derivadas del control de los algoritmos e inteligencias artificiales, en razón de la agenda *setting*; y, finalmente, 4) la superación de los falsos dilemas con los que se suele analizar la relación entre lo humano y lo tecnológico.

Por lo anterior, la presente propuesta requiere la necesaria validación desde la comunidad educacional, ante la cual se sugiere un estudio más interdisciplinario que tenga en cuenta las múltiples dimensiones que puedan surgir del uso de la IA en el presente siglo.

Referencias

- Álvaro-González, L. C. (2024). Inteligencia artificial y arte: análisis de una contradicción. *Revista Kranion*, 18(4). <https://doi.org/10.24875/kranion.m23000068>
- Aparici, R., Covi, D., Ferrés, J., Gabelas, J. A., Matilla, A. G., Martín, A. G., et al. (2010). *Educación: más allá del 2.0*. Gedisa.
- Arenas-Fernández, A., Sandoval-Romero, Y., y Andrade Vargas, L. (2022). Competencia mediática entre estudiantes universitarios en Colombia. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1(149), 113-130. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v1i149.4684>
- Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Benítez Figari, R. (2000). La situación retórica: Su importancia en el aprendizaje y en la enseñanza de la producción escrita. *Revista signos*, 33(48), 49-67. <https://doi.org/10.4067/S0718-09342000004800005>
- Bolaño-García, M., & Duarte-Acosta, N. (2023). Una revisión sistemática del uso de la inteligencia artificial en la educación. *Revista Colombiana de Cirugía*, 39 (1), 51-63. <https://doi.org/10.30944/20117582.2365>
- Brown, T. B., Mann, B., Ryder, N., Subbiah, M., Kaplan, J., Dhariwal, P. (2020). Language Models are Few-Shot Learners, 3-75. *arXiv.org*. <https://arxiv.org/abs/2005.14165>
- Canavilhas, J. (2011). El nuevo ecosistema mediático. *Index Comunicación*, 1(1), 13-24. <https://indexcomunicacion.es/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>
- Carlson, M. (2016). Automated Journalism: A posthuman future for digital news? En *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies* (pp. 226-234). Routledge.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Gedisa.
- Coloma, J. A., Salazar, J. A. V., Guevara, C. A. S., y Chisag, Á. G. R. (2020). Inteligencia artificial, sistemas inteligentes, agentes inteligentes. *Recimundo*, 4(2), 16-30. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(2\).mayo.2020.16-30](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(2).mayo.2020.16-30)

- Ferrés-i-Prats, J., y Piscitelli, A. (2012). Media Competence. Articulated Proposal of Dimensions and Indicators. *Comunicar*, 19(38), 75-82.
<https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fonts-Fernández, C. L., y Stable-Rodríguez, Y. (2024). Modelo de Competencias Digitales, Informacionales y Mediáticas para la Transformación Digital. *Revista gestión de las personas y tecnología*, 17(49), 31-52. <https://doi.org/10.35588/TJTD5Y16>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., y Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 31(74), 9-21.
<https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo. Como se forma el presente*. Paidós.
- Gutiérrez Galindo, M. A. (2021). Intencionalidad comunicativa y dialogismo virtual: Notas para un análisis integrado del discurso. *Bulletin Hispanique*, 1232(2), 281-296.
<https://doi.org/10.4000/BULLEINHISPANIQUE.14210>
- Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Ediciones de la Torre.
- Le Voci Sayad, A. (2024). Inteligencia Artificial y pensamiento crítico. Uniminuto.
- Manrique-Grisales, J. (2022). Análisis comparado de la prensa colombiana del siglo XVIII y el siglo XXI. Dos miradas a la construcción de realidad y memoria [Universidad de Huelva].
<https://hdl.handle.net/10272/21380>
- Manrique-Grisales, J. (2023). El Método Histórico Discursivo como herramienta para el estudio la prensa. *Comunicación*, 49, 14-32. <https://doi.org/10.18566/comunica.n49.a02>
- Marín, C. (2006). *Manual de Periodismo*. Random House Mondadori.
- Martínez Devia, A. (2019). La inteligencia artificial, el big data y la era digital: ¿una amenaza para los datos personales? *Revista La Propiedad Inmaterial*, 27, 5-23.
<https://doi.org/10.18601/16571959.n27.01>
- Ollé, C. (2023). Patricia Ventura: «Tenemos el reto de cómo usamos la IA para hacer productos más éticos». *COMeIN*, 131. <https://doi.org/10.7238/c.n131.2325>
- Russel, S., y Norvig, P. (2020). *Artificial Intelligence: A modern approach* (4.ª ed.). Pearson.
- Sandoval Romero, Y., Manrique-Grisales, J., Arenas Fernández, A., Martínez, M. C., Hernández, M., y Serna C, A. (2016). *Los jóvenes y la competencia mediática*. Editorial Universidad Santiago de Cali.
- Scolari, C. A. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.
- Soengas-Pérez, X., López-Cepeda, A. M., y Sixto-García, J. (2019). Dieta mediática, hábitos de consumo de noticias y desinformación en los universitarios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1056-1070. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1371-54>
- Torres-Solis, C. A., y Quiroz-Juárez, M. A. (2023). Convergencia de la inteligencia artificial y la nanotecnología. *Mundo Nano. Revista Interdisciplinaria en Nanociencias y Nanotecnología*, 16(31), 1e-14-e. <https://doi.org/10.22201/ceiich.24485691e.2023.31.69775>
- Vertedor, J. (2023). Editorial. AI-driven art: la inteligencia artificial en el arte y el diseño. *UMÁTICA. Revista sobre Creación y Análisis de la Imagen*, 6, 9-20.
<https://doi.org/10.24310/umatica.2023.v5i6.18315>
- Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179-191.