

Artículo de Investigación

# Alfabetización mediática en un mundo hiperconectado: de las redes sociales a la Inteligencia Artificial

## Media literacy in a hyperconnected world: from social networks to Artificial Intelligence

Javier Bustos Díaz<sup>1</sup>: Universidad de Málaga, España.

[j.bustos@uma.es](mailto:j.bustos@uma.es)

Lara Martin-Vicario: Universitat Pompeu Fabra, España.

[lara.martin@upf.edu](mailto:lara.martin@upf.edu)

Fecha de Recepción: 27/05/2024

Fecha de Aceptación: 16/08/2024

Fecha de Publicación: 23/08/2024

### Cómo citar el artículo (APA 7<sup>a</sup>):

Bustos Díaz, J. y Martin-Vicario, L. (2024). Alfabetización mediática en un mundo hiperconectado: de las redes sociales a la Inteligencia Artificial. [Media literacy in a hyperconnected world: from social networks to Artificial Intelligence]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 01-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1241>

### Resumen:

**Introducción:** La inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un elemento clave en la producción de contenidos en la actualidad. Junto a esto, miles de usuarios lo emplean para resolver dudas sobre cuestiones concretas, pero ¿es una herramienta con información veraz?

**Metodología:** Por todo ello, el presente trabajo tiene como objetivo analizar las fuentes de información que emplean las IA como ChatGPT y conocer como advierte al usuario de la calidad de las fuentes. **Resultados:** Por lo que respecta a los resultados, este trabajo analiza las principales Inteligencias Artificiales de creación de contenidos más empleadas entre los usuarios: ChatGPT, You y Gemini. **Discusión:** La inclusión de información sobre las fuentes utilizadas por las IA no solo aumenta la credibilidad del contenido generado, sino que también fomenta una cultura de responsabilidad y ética en el uso de la tecnología. **Conclusiones:** Existe una mejora en la implementación y transparencia de fuentes de información en lo relativo a la elaboración de textos y consultas por parte de las IA objeto de estudio.

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Javier Bustos Díaz. Universidad de Málaga (España).

**Palabras clave:** Inteligencia Artificial; fuentes de información; ChatGPT; alfabetización mediática; redes sociales; desinformación; noticias falsas; tecnología.

**Abstract:**

**Introduction:** Nowadays artificial intelligence (AI) has become a key element in content creation. In the same way, thousands of users employ it to resolve doubts on specific topics, but is it a tool with accurate information? **Methodology:** Therefore, this study aims to analyze the sources of information used by AI like ChatGPT and understand how it alerts users to the quality of those sources. **Results:** As for the results, this study examines the most widely used content creation AIs among users: ChatGPT, You, and Gemini. **Discussions:** The inclusion of information on the sources used by AIs not only increases the credibility of the content generated, but also fosters a culture of responsibility and ethics in the use of technology. **Conclusions:** There is an improvement in the implementation and transparency of information sources concerning the creation of texts and queries by the AI studied.

**Keywords:** Artificial Intelligence; information sources; ChatGPT; media literacy; social media; disinformation; fake news; technology.

## 1. Introducción

Cada avance tecnológico y su aplicación social trae consigo una serie de cambios de paradigma. En este sentido, Internet ha transformado nuestra percepción y comprensión del mundo, pero, sobre todo, ha revolucionado la forma en que nos comunicamos (Barón *et al.*, 2021). Dentro de este ecosistema de Internet, encontramos las redes sociales que, tal es su importancia que, en la actualidad, las relaciones humanas son inseparables de ellas. De hecho, según datos aportados por Statista (2023) en Norteamérica y en Estados Unidos, estas tienen una tasa de penetración entre la población superior al 70%.

No obstante, esto también ha llevado a una sobreproducción de pseudo-contenidos, que se entienden como “un acontecimiento que discursivamente se construye o es prefabricado (Sartori, 2012, p. 27) para que tenga cabida en los factores de interés de la audiencia, pero que carece absolutamente de relevancia” (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015, p. 50). Ante esto, cabría preguntarse si estamos preparados. De hecho, durante los últimos años se ha convertido en un problema, generando una gran confusión, debilitando la confianza en las instituciones democráticas y, en particular, se ha incrementado durante la pandemia de COVID-19, promoviendo diversas formas de noticias falsas.

Es en este contexto es donde cobra valor la alfabetización mediática que se trata de una competencia esencial para todos los individuos, sin importar su edad. Esto se debe a que: (a) les otorga poder; (b) eleva su comprensión; y (c) contribuye a contrarrestar los impactos de las campañas de desinformación y la propagación de información errónea mediante plataformas digitales (Comisión Europea, 2023). En consecuencia, un usuario con un nivel bajo de alfabetización mediática tendrá dificultades para identificar noticias falsas o pseudo-contenidos (Gelfert, 2018), ya que la estructura de una noticia falsa sigue el mismo formato que una noticia informativa (título, imagen, contenido) (Baptista y Gradim, 2022).

Unido a este proceso de proliferación de noticias falsas y necesidad aumentar el nivel de alfabetización mediática de la población, surge la Inteligencia Artificial (IA). Su uso permite generar con mayor facilidad y rapidez pseudo-contenido y noticias falsas con el mismo formato que las noticias informativas (Franganillo, 2023). Es por ello que, en concreto, este trabajo se centra en aquellas IA que permiten la creación de contenido a través de chatbots, siendo ChatGPT uno de los más populares.

En esencia, ChatGPT, creado por OpenAI, es un sistema de procesamiento del lenguaje natural que ha sido entrenado utilizando una extensa colección de conversaciones imitando al ser humano (Vidal *et al.*, 2019). Su propósito es mejorar su habilidad para comprender y producir lenguaje en el contexto de diálogos (Jiménez *et al.*, 2023). Esto plantea toda una serie de nuevos retos para la verificación de información y para la identificación de fuentes de información de calidad, dado que los textos producidos por IA como ChatGPT reproducen información en el contexto y formato que se le solicite.

Estudios previos, como el elaborado por Bustos y Ruiz (2021), ya abordan la problemática de la alfabetización mediática en redes sociales, en concreto, la importancia de fuentes de información verificadas para crear un entorno de información segura para el usuario. Por ello, este estudio tiene como objetivo analizar las fuentes de información que emplean las IA como ChatGPT y conocer como advierte al usuario de la calidad de las fuentes.

Finalmente, a partir de publicaciones previas, este estudio plantea un segundo objetivo que es conocer las herramientas de las que dispone el usuario para identificar qué tipo de fuentes de información ha empleado la IA empleada para saber de dónde proviene la información y evaluar si es o no una fuente de información verificada.

El presente artículo se estructura de la siguiente forma. Tras la introducción, presentamos el marco teórico, en el que se introducen los conceptos sobre alfabetización mediática y el papel de la inteligencia artificial. A continuación, en el marco metodológico se explica el proceso utilizado para llevar a cabo este estudio. Seguidamente, en los resultados se exponen lo obtenidos en la investigación. La discusión explicará cómo los resultados de este estudio se encaban en el actual campo de estudio de la alfabetización mediática. Finalmente, se presentan las conclusiones de este artículo, así como una serie de propuestas sobre el uso de las IA que generan contenidos.

## 2. Marco teórico

La alfabetización mediática desempeña un papel crucial a la hora de capacitar a las personas para que sean ciudadanos digitales críticos, creativos y responsables (Cappello, 2017; Kutlu-Abu y Arslan, 2023). Pero ¿qué se entiende por alfabetización mediática? Si bien es cierto que es un concepto muy amplio, se puede definir como la capacidad de interpretar y crear mensajes mediáticos de manera crítica, capacitando a las personas para acceder, analizar, evaluar y producir contenidos mediáticos (Haralovic *et al.*, 2022; Pérez-Escoda *et al.*, 2016; Yildirim, 2015). En consecuencia, la alfabetización mediática permite a las personas interpretar críticamente mensajes de diversos formatos mediáticos, fomentando el desarrollo del pensamiento crítico y la participación activa en la cultura mediática (Haralovic *et al.*, 2022; Pérez-Escoda *et al.*, 2016; Yildirim, 2015).

Sin embargo, no se trata de un concepto estático, sino que ha ido transformándose a lo largo de los años. En este sentido, la alfabetización mediática ha evolucionado a lo largo de los años hasta incluir la alfabetización visual, informática, sanitaria y tecnológica, lo que refleja la naturaleza cambiante de la difusión de la información en la sociedad actual (Yildirim, 2015). Autores como Pérez-Escoda *et al.* (2016) y Yildirim (2015) coinciden en que esto conlleva una adaptación al entorno y, por lo tanto, a los nuevos retos planteados desde la tecnología. De esta manera, se han convertido en una competencia esencial para navegar las complejidades de la cultura multimedia y desarrollar habilidades de pensamiento crítico y creativo de orden superior (Pérez-Escoda *et al.*, 2016; Yildirim, 2015).

Como ya se planteaba en el apartado anterior, el auge de las redes sociales ha impulsado la necesidad de alfabetización en estas. No obstante, algunos estudios, como el elaborado por Stanoevska-Slabeva *et al.*, (2018) revelan niveles de habilidades relativamente bajos en esta área entre los estudiantes. Por su parte, Guillén-López (2023) estudió los niveles de alfabetización mediática de estudiantes de pregrado de medicina. Lo que observó es que al finalizar los estudios solo un 53% de su muestra consideraron que tenían habilidades suficientes en búsqueda bibliográfica.

A este respecto, y como señala Brummette *et al* (2018), los propietarios y los fundadores de las distintas plataformas de redes sociales deben implicarse para ser parte de la solución al problema de la desinformación. Bustos y Ruiz (2020, 2021) recopilaron las distintas estrategias y propuestas ejecutadas por las principales redes sociales (Facebook, Twitter<sup>2</sup> e Instagram) y por los principales buscadores de información, que se presentan a continuación:

- a) Facebook, Twitter e Instagram ubican en lugar prominente herramientas para luchar contra las *fake news*, evidenciando la preocupación existente por parte de las redes sociales por la difusión de noticias falsas, algo que mina la credibilidad del canal.
- b) La implicación de las grandes plataformas de redes sociales en esta cuestión se ha debido a dos cuestiones principales. Por un lado, reducir a la mínima cantidad el posible consumo de *fake news* por parte de los usuarios. Por el otro, se intenta evitar una pérdida de credibilidad por parte de las marcas comerciales en estas plataformas. Esto se debe a que buscan consolidar a su público y evitar un problema de fuga de usuarios. Es decir, las marcas intentan evitar que cualquiera de ellas sea sinónimo de *fake news*. Por lo tanto, se puede concluir que se trata de un trabajo que tiene una doble función: (a) mejora la experiencia del usuario; (b) mantener la imagen de marca.
- c) Tanto las plataformas como los buscadores, además, tienen una apuesta clara por las fuentes oficiales y de prestigio reconocido como medios de comunicación, ya sean prensa, digitales, radio o televisión. Ejemplo serían medios informativos como The New York Times en el contexto estadounidense, The Guardian en el inglés, Le Monde en el francés o El País en el español.
- d) En todas ellas, la eliminación de cuentas susceptibles o posiblemente engañosas es una constante. Por su parte, dentro también de las herramientas pasivas, aquellas que el usuario tiene a su disposición para consultar, podemos ver los centros de noticias creados por Facebook y Twitter, así como el aviso de Instagram para que los usuarios acudan directamente al perfil de la Organización Mundial de la Salud.

En conjunto, el estudio de las principales redes sociales y los buscadores más usados en internet, ponen de manifiesto la importancia del periodismo de calidad, de noticias comprobadas, en tiempo de crisis. En este caso, las tres plataformas han empleado medios de comunicación tradicionales con trayectorias contrastadas y con una gran credibilidad (pese al deterioro y la precarización general de la información periodística en los últimos años). No se aprecia una distinción por tipología de medios, esto es, televisión, radio y prensa, sugiriendo información de todos ellos más allá del soporte que emplee cada uno (Bustos y Ruiz, 2020).

---

<sup>2</sup> Hasta 2023 Twitter no pasaría a llamarse X.

## 2.1. Alfabetización mediática en tiempos de ChatGPT

En este contexto surgen las IA que pueden generar contenidos similares al de una persona (Maya, 2023). En relativamente poco tiempo, se ha estandarizado su uso y penetrado con gran fuerza en la sociedad española donde 4 millones de usuarios la usan (Maya, 2023). No obstante, las IA generadoras de contenido, en la actualidad, son incapaces de citar fuentes originales de los textos que generan, lo que dificulta la verificación de la información Tenajas y Miraut (2023).

Según el trabajo elaborado por Sabzalieva y Valentin (2023) existen cuatro elementos en las que un usuario puede emplear ChatGPT (o cualquier IA de características similares) en un trabajo de investigación: (a) redacción; (b) análisis de datos; (c) diseño de la investigación; y (d) recogida de datos. Las cifras aportadas por algunos estudios revelan que, pese a la dificultad expresada en párrafo anterior, el principal uso que hacen los estudiantes universitarios de la IA corresponde a la consulta de fuentes de información (45.3%), seguido de la orientación sobre temas específicos (41.1%), la investigación de datos (40%), completar información y generar textos (34,7%) (Varela y Encinas, 2023, p. 7).

Esto conlleva una serie de problemas, pues la falta de verificación de información puede inducir a errores. Además, como señalan León *et al.*, (2023) uno de los principales retos a los que se tiene que hacer frente el mundo educativo en relación con la IA, además de la privacidad y seguridad de los datos de los estudiantes, es la falta de conocimiento y formación de los docentes y estudiantes en el uso de la IA. En este sentido, de acuerdo con Marcillo *et al.*, (2023) la capacitación del personal docente y del estudiantado debe ser constante.

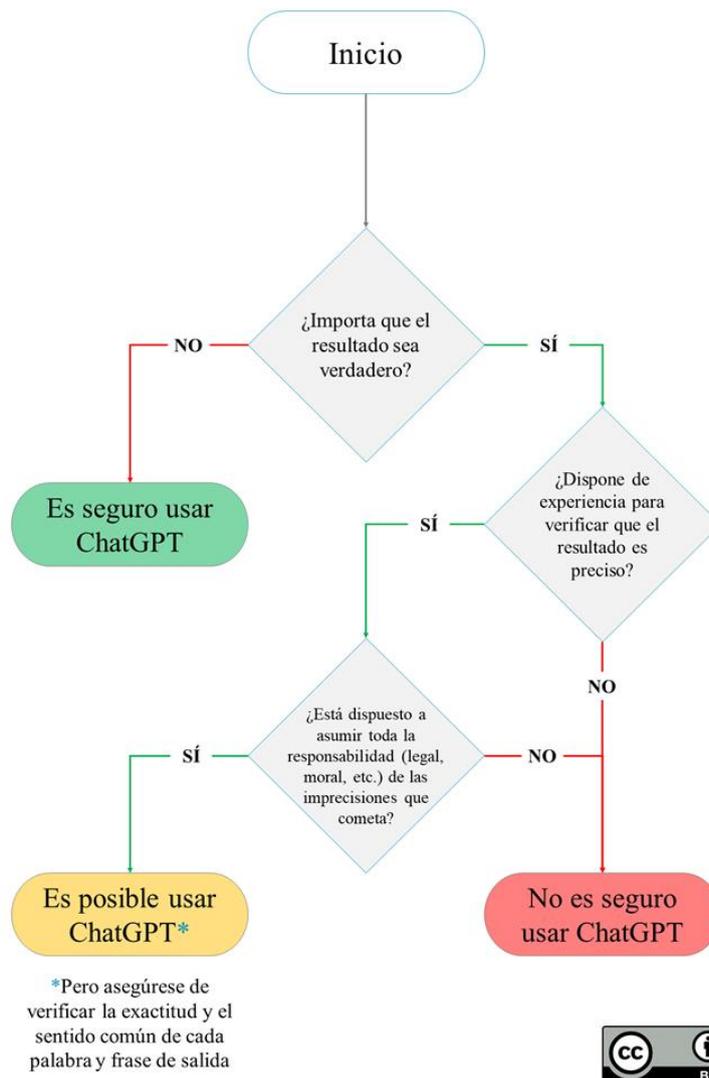
Con relación a los trabajos académico, Lopezosa (2023), a partir de una revisión previa de la literatura existente sobre la materia, destaca que hay oportunidades evidentes para ajustar las metodologías tradicionales con el enfoque de la IA. Este autor señala que, especialmente puede ayudar a mejorar ciertos procesos, siempre que se mantenga una ética de transparencia. Sin embargo, el mismo autor señala la misma limitación que establecen los autores recogidos en los párrafos anteriores y concluye:

“conviene destacar que actualmente el chatbot ChatGPT no declara las fuentes de información o corpus textuales a partir de los cuales realiza sus búsquedas de información y elabora sus respuestas. Esta limitación afecta a la verificabilidad de la información y la calidad de las fuentes, aspectos indispensables en la ética del trabajo académico. Por lo que el personal investigador deberá buscar mecanismos que ayuden a respaldar la calidad de los resultados” (Lopezosa, 2023, p. 20).

En resumen, las IA de creación de contenidos pueden facilitar la redacción de trabajos, artículos y ensayos. Sin embargo, es crucial enseñar y promover la alfabetización mediática antes de usarlas. Los docentes deben instruir a los estudiantes sobre cuándo es seguro usar la IA y cuándo no. Esto es esencial en el contexto actual, donde es vital discernir entre información veraz y noticias falsas. A continuación, en la figura 1 se describe el siguiente organigrama:

Figura 1

¿Cuándo es seguro utilizar ChatGPT?



**Nota:** Figura diseñada por Aleksandr Tiulkanov. Rediseñada por Fraidy Alonso Alzate Pamplona. Bajo licencia: Atribución CC BY.

**Fuente:** AI and Data Policy Lawyer. Publicado en enero de 2023. Citado en Sabzalieva y ValenDni, 2023.

Como se puede apreciar en la Figura 1, donde se expresa de forma esquemática cuándo es seguro utilizar ChatGPT, en la vía del sí, se destaca “¿Dispone de experiencia para verificar que el resultado es preciso?” Este punto es determinante. Como se ha expuesto hasta el momento, con la evolución que están teniendo esta clase de IA, no se trata de limitar su uso en la docencia, sino en formar a los estudiantes en alfabetización mediática y que sean consciente de que la información que está generando la IA de ser siempre contrastada (Bustos *et al.*, 2023).

### 3. Metodología

Como se ha mencionado, adquirir competencias digitales es fundamental en la sociedad actual. En este sentido, la alfabetización mediática habilita a las personas a desarrollar estas habilidades, ya que incluye competencias que permiten interactuar de manera crítica y efectiva con la información y otros contenidos, así como con las instituciones que facilitan estos recursos y con diversas tecnologías digitales. Estas habilidades son esenciales para todos los ciudadanos, sin importar su edad o procedencia (UNESCO, 2022).

La IA que facilita la creación de contenido es solo otro componente dentro del dinámico y cambiante entorno digital. Como indican Gutiérrez y Tyner (2012), los avances tecnológicos no deben desviar a docentes e investigadores de explorar su implementación y potencial más allá de la tecnología en sí, siendo crucial que esto forme parte de su formación (Gutiérrez y Torrego, 2018).

En este contexto, la investigación busca definir las características generales de una población a partir de la observación de casos individuales, situándose así dentro del método cualitativo (Sierra Bravo, 1998), y enfatizando los aspectos descriptivos e interpretativos. Este estudio descriptivo se enfoca en los chatbots de generación de contenido más utilizados y establece una serie de parámetros y estrategias a tener en cuenta antes de su uso.

Estudios previos, como el elaborado por Bustos y Ruiz (2021), ya abordan la problemática de la alfabetización mediática en redes sociales, en concreto, la importancia de fuentes de información verificadas para crear un entorno de información segura para el usuario. Por ello, este estudio tiene como objetivo analizar las fuentes de información que emplean las IA como ChatGPT y conocer como advierte al usuario de la calidad de las fuentes.

Finalmente, este estudio tiene como segundo objetivo investigar las herramientas disponibles para que los usuarios identifiquen las fuentes de información utilizadas por la IA, con el fin de determinar su origen y evaluar su fiabilidad como fuente verificable.

#### 3.1. Procedimiento

Este estudio se plantea en varias fases:

- 1) Recopilación de información sobre las principales IA para crear contenidos. Aquí cabe señalar que este trabajo se enmarca en un proyecto de mayor envergadura, cuyo planteamiento y otros resultados parciales pueden consultarse en Bustos y Ruiz (2020), Bustos y Ruiz (2020), Bustos *et al.*, (2022) y Bustos *et al.*, (2024).
- 2) Sistematización de las IA de creación de contenidos que tiene un mayor uso entre la población.
- 3) Análisis de las herramientas de IA de creación de contenido y la perspectiva de su contribución a la alfabetización mediática para el usuario. A partir de este punto, se han seleccionado las cinco IA que más visitas de usuarios han recibido durante el año 2023 según datos aportados por la empresa Writerbuddy: ChatGPT, Character.ai, Gemini, JanitorAI y You. De estas, se han descartado Character.ai y JanitorAI dado que su interfaz y funcionalidad difiere de las otras IA. De forma simplificada, Character.ai y JanitorAI se centran en la generación de respuestas humanas y la creación de personajes de chatbot ficticios, ChatGPT se enfoca en permitir a los usuarios refinar y dirigir conversaciones hacia sus necesidades específicas.

## 4. Resultados

Como se mencionó anteriormente, las principales redes sociales y buscadores de internet ya han implementado medidas contra la proliferación de noticias falsas, incorporando elementos básicos de alfabetización mediática. Ahora, se examinará hasta qué punto las IA con capacidad de generar contenidos pueden producir noticias falsas y qué aspectos de alfabetización mediática proporcionan.

**Tabla 1**

*Elementos de las IA relaciones con las fake news y la alfabetización mediática (Bustos et al., 2024)*

<b>IA</b>	<b>Fecha límite de actualización</b>	<b>Información en tiempo real</b>	<b>Referencias a fuentes de información</b>	<b>Incluye protocolos de alfabetización mediática</b>	<b>Posibilidad de crear fake news</b>
ChatGPT	2023	No	Sí	Sí	No
Gemini	2024	Sí	Sí	Sí	No
You	2021	No	Sí	Sí	No

**Nota:** Tabla de creación propia a partir de los datos ofrecidos por las tres IA objeto de estudio.

Como se puede apreciar en la Tabla 1, en base al estudio realizado de cada una de las herramientas empleadas, existe una cierta limitación en cuanto a la actualización de la información. A partir del análisis realizado, se resume en los siguientes aspectos:

- Gemini: Puede acceder y procesar información del mundo real a través de la Búsqueda de Google, lo que le permite mantener sus respuestas alineadas con los resultados de búsqueda más recientes. Esto implica que puede acceder a información hasta la fecha más reciente indexada por Google.
- ChatGPT: Su acceso a información del mundo real está limitado la versión gratuita de ChatGPT, hasta 2021 y, la de pago, hasta abril de 2023 (revisado a 2 de mayo de 2024). Por lo tanto, no puede acceder a información posterior a esa fecha.
- You: Similar a ChatGPT, su acceso a información del mundo real está limitado a lo que estaba disponible hasta su fecha de entrenamiento, que fue en septiembre de 2021. No puede acceder a información posterior a esa fecha. Sin embargo, como su información se basa en búsquedas recientes, puede recopilar información posterior a esa fecha.

Esta información indica la capacidad e histórico del que dispone cada una de las herramientas para generar contenido y, por ende, su fiabilidad. Es decir, existe un límite temporal sobre el que pueden crear textos para estudiantes o profesores con cierta calidad. Sin embargo, hay que destacar una gran novedad que presenta Gemini respecto a los otros chatbots: su nutre de información en tiempo real de Google. ChatGPT y You, por el contrario, están limitados a sus fechas de entrenamiento. Con una excepción, You puede proporcionar resultados de búsqueda relevantes y actualizados que incluyen información hasta el año 2024.

#### **4.1. Referencias a fuentes de información**

Este aspecto indica que, a la hora de elaborar información, las IA objeto de estudio incluyen en su resultado las fuentes de información que han empleado para elaborarlo. Respecto a trabajos anteriores (tal y como se presenta en metodología) existe una mejora considerable en este aspecto, aunque debe de explicarse con cautela:

- a) Tanto ChatGPT como You, con relación a eventos anteriores a 2024, pueden crear piezas informativas indicando de donde han extraído la información. En el caso de cuestiones políticas y de calado social, son fuentes de información tradicional, esto es, medios de comunicación con una trayectoria contrastada (El País, El Mundo, El Español).
- b) En el caso de Gemini, si bien se podría esperar una mayor precisión, dado que sus datos se actualizan con una mayor frecuencia que las otras IA, muestra una serie de problemas a la hora de abordar temas de actualidad. Tanto para mostrar los resultados de 2023 en las elecciones generales como en 2024 con las europeas, ofrece la siguiente respuesta: "Ahora mismo no puedo ayudarte con eso. Me han entrenado para ofrecer la mayor precisión posible, pero a veces cometo errores. Mientras trabajo para perfeccionar mi forma de debatir sobre elecciones y política, puedes probar con la Búsqueda de Google".
  - a. No obstante, hay que señalar que en el caso de acudir a temas sociales o de calado histórico, sí que presenta las fuentes de información empleadas.

Aunque las versiones más recientes de las IA han mejorado significativamente en comparación con ediciones anteriores, aún son susceptibles a errores. La literatura sobre el tema destaca que ninguna de estas herramientas es infalible y que pueden producir información incorrecta. Por esta razón, las IA incluyen avisos al final de la información generada o mensajes incrustados durante todo el proceso, indicando que "pueden cometer errores" y sugiriendo a los usuarios que verifiquen la información importante. Esta precaución es fundamental para evitar la propagación de información incorrecta.

La recomendación de verificar datos subraya la importancia de no depender completamente de las IA para obtener información precisa y confiable. Es esencial que los usuarios mantengan una actitud crítica y corroboren los datos obtenidos con otras fuentes.

#### **4.2. Alfabetización mediática y fake news**

En cuanto a los protocolos para evitar la creación de noticias falsas, tras consultar las tres IA, todas afirman estar diseñadas para generar contenidos basados en evidencias, indicando que no tienen la capacidad de producir noticias engañosas. Aunque las tres IA subrayan la importancia de no crear información engañosa, solo ChatGPT menciona que sus protocolos contra las noticias falsas se basan en la alfabetización mediática: "mi objetivo es promover el acceso a información precisa y confiable, así como fomentar la alfabetización mediática para ayudar a las personas a discernir entre información veraz y desinformación".

Por otro lado, en relación con los parámetros utilizados para evaluar la capacidad de generar noticias falsas, las tres IA estudiadas incluyen protocolos que implementan la alfabetización mediática. En resumen, destacan los siguientes puntos:

- Verificación de fuentes: aquí, todos destacan que verifica la fuente de la información antes de compartirla. Esto incluye verificar la credibilidad del autor, la organización o el sitio web que publicó la información.
- Verificar los hechos: Según explican, todos contrastan la información con otras fuentes confiables antes de compartirla. Esto ayuda a asegurar que la información sea precisa y esté actualizada.
- Considerar la perspectiva: Intenta entender el propósito detrás del contenido, ya sea informativo, persuasivo, o de entretenimiento.

Junto a esto, las tres IA hacen referencia a los principios de la alfabetización mediática, que incluyen:

- Acceso: Todos tienen derecho a acceder a información y medios de comunicación.
- Análisis: Las personas deben ser capaces de analizar críticamente la información y los medios de comunicación.
- Evaluación: Las personas deben ser capaces de evaluar la precisión y confiabilidad de la información y los medios de comunicación.
- Creación: Las personas deben ser capaces de crear sus propios medios de comunicación.
- Acción: Las personas deben ser capaces de actuar sobre la base de la información y los medios de comunicación que consumen

Finalmente, y a modo de conclusión precoz, caben destacar dos factores relevantes. El primer factor es que, las IA para crear contenido pueden facilitar o acelerar la redacción de cualquier tipo de trabajo, artículo o ensayo sobre un tema específico. El segundo factor es que, a pesar de ello es fundamental enseñar, transmitir e incorporar los principios de alfabetización mediática antes de utilizarlas. Como ya se ha indicado en los resultados, se pueden generar textos con información errónea y es labor de la persona que lo emplea saber corregir dicho error.

## 5. Discusión

En base a los resultados obtenidos, se evidencian algunas cuestiones importantes. En primer lugar, tal y como recogen Sabzalieva y ValenDni (2023), sin contar con experiencia o conocimientos previos en la materia que se quiere trabajar no es seguro emplear IA. Si bien es cierto que el esquema en el que se basa el trabajo de Sabzalieva y ValenDni (2023) se centra en ChatGPT, tras haber realizado pruebas en las otras IA objeto estudio, se puede afirmar que este proceso es extensible a cualquier chatbot de estas características.

A partir de este punto, resulta interesante destacar los siguientes aspectos. Por un lado, es interesante, y también crucial, que las IA, como ChatGPT, ahora incluyan información sobre las fuentes que emplean. Esta característica representa un avance significativo en la transparencia y la fiabilidad de la información generada por inteligencias artificiales. En la era digital actual, donde la desinformación y las *fake news* son problemas crecientes, conocer la procedencia y la calidad de las fuentes es fundamental para tomar decisiones informadas y garantizar la veracidad de la información consumida.

La inclusión de información sobre las fuentes utilizadas por las IA no solo aumenta la credibilidad del contenido generado, sino que también fomenta una cultura de responsabilidad y ética en el uso de la tecnología. Los usuarios pueden evaluar mejor la

confiabilidad de la información y entender cómo se ha llegado a determinadas conclusiones o recomendaciones. Esto promueve una mayor transparencia en el proceso de generación de contenido, lo que es esencial para mantener la confianza pública en la tecnología y en las aplicaciones que utilizan IA.

Estos hechos resuelven aspectos críticos del uso de la IA como indican Tenajas y Miraut (2023) al decir que las IA generadoras de contenido, en la actualidad, son incapaces de citar fuentes originales de los textos que generan, lo que dificulta la verificación de la información. No obstante, hay que tener en cuenta que esto depende de la versión de IA que se esté empleando y no implica, en ningún caso, que la información que presenta la IA sea veraz, tan solo que indica la fuente en la que se ha basado.

Por todo ello, en base a el trabajo de Ugurhan (2021) la enseñanza de la alfabetización mediática es fundamental para los estudiantes, ya que les capacita para ser consumidores más críticos de los mensajes de los medios de comunicación y también para desarrollarse como creadores de contenido mediático. Ello se complementa con la propuesta de Fernandez *et al.*, (2022) al establecer como necesario la necesidad de intervención y la importancia de formar a profesores y padres en alfabetización mediática para que puedan adquirir dicha competencia (Fernandez *et al.*, 2022).

## 6. Conclusiones

Este trabajo partía de dos objetivos. En primer lugar, analizar las fuentes de información que emplean las IA como ChatGPT y conocer como advierte al usuario de la calidad de las fuentes. Y como segundo objetivo, investigar las herramientas disponibles para que los usuarios identifiquen las fuentes de información utilizadas por la IA, con el fin de determinar su origen y evaluar su fiabilidad como fuente verificable.

Por lo que respecta al primer objetivo, cabe destacar dos aspectos fundamentales:

- 1) A la hora de responder a preguntas o realizar textos informativos, en el momento en el que se realizó el presente estudio, las IA que han sido objeto de análisis del mismo; muestran las fuentes de información que emplean a la hora de elaborar la respuesta o el texto solicitado por el usuario.
- 2) Por lo que respecta a la calidad de las fuentes, al menos en lo vinculado a temas vinculado a hechos políticos o sociales, se basan siempre en medios de comunicación tradicionales o fuentes de información contrastada, ya sea el por ejemplo citar una web como Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Esta última conclusión, se presenta en línea a los trabajos previos ya desarrollados. Como se ha indicado en la introducción de este artículo y en la metodología, este trabajo forma parte de una línea de investigación que viene explorando el uso de fuentes de información verificadas desde el aumento de las noticias falsas en 2020 a raíz de la pandemia provocada por la Covid19.

Cabe destacar, en relación con los estudios anteriores, que las IA están empezando a aplicar los mismos elementos que las redes sociales en su lucha contra las *fake news*. Esto es, uso de

fuentes de información tradicionales y vinculadas al territorio. Esto es, el caso español medios como *El País*, *El Mundo* o fuentes gubernamentales como los ministerios.

No obstante, cabe señalar en este punto ciertas cuestiones que todavía están por implementar. Pese a que en las IA objeto de estudio aparecen mensajes indicando que se verifica la información por parte de los usuarios, sería interesante implementar etiquetas u otros elementos visuales que advirtieran al usuario de qué tipo de información está visualizando. Por ejemplo, como ya se ha podido ver en la parte del marco teórico del presente trabajo, existen algunos puntos donde la IA puede resultar una herramienta de ayuda sin generar peligro para el usuario. Algunos ejemplos de ello serían al ayudar a reordenar texto o ayudar con la redacción. Sin embargo, cuando el usuario solicita a la IA expresamente información sobre un tema, debería de existir una etiqueta indicando que dicha información es sobre un tema relevante y que debe de consultarlo en la fuente original. En el caso de las redes sociales, se implementaron centros de información o etiquetas que indicaban que esa información podría ser motivo de *fake news* o, en el caso del virus SARS-Covid19 (más conocido como Covid19), se recordaba en todo momento acudir a fuentes gubernamentales o instituciones con capacidad de abordar el tema como la Organización mundial de la salud.

Es evidente que dada la velocidad con la que mejoran esta clase de IA, debe de tenerse en cuenta los aspectos éticos y humanos y reflexionar sobre los límites de la IA. Por ejemplo, trabajos como el de Zúñiga *et al.*, (2023) ponen el foco sobre los beneficios de la IA aplicados al marketing. En este contexto, los autores explican que, si bien la tecnología ha revolucionado el marketing, aportando un sinnúmero de beneficios, también presenta retos que no podemos ignorar. Uno de ellos es la despersonalización que puede surgir del uso desmedido de la inteligencia artificial. Las marcas buscan conectar con sus clientes a un nivel más humano, pero a veces las estrategias automatizadas, como los chatbots, pueden crear una barrera artificial. Los consumidores anhelan interacciones genuinas, no respuestas robóticas.

El desafío para las empresas radica en humanizar la tecnología. Un chatbot puede conocer nuestro comportamiento y preferencias, pero su comunicación debe ir más allá de vender productos. Debe utilizar esa información para crear experiencias personalizadas y satisfactorias, demostrando empatía y comprensión hacia las necesidades del cliente. En el campo mediático, las futuras investigaciones y proyectos deben enfocarse en resolver los desafíos surgidos con las nuevas tecnologías de medios, especialmente en cómo difuminan la distinción entre aquellos que consumen y aquellos que producen contenido mediático (Chen y Wu, 2010; Hunt, 2015).

Pero, como señala Rouhiainen (2018) el aprendizaje de la inteligencia artificial avanza de manera exponencial, lo que significa que sus logros futuros podrían superar con creces nuestras expectativas humanas, dado que tendemos a pensar de manera lineal. Por ello, si bien es cierto que la IA puede ser una herramienta de gran valor y utilidad para cualquier rama del conocimiento y la empresa, tal y como señala Zúñiga *et al.*, (2023), se debe de velar por la ética y la transparencia. En este sentido, según Lopezosa (2023), existe una clara oportunidad para integrar inteligencia artificial en métodos convencionales con el fin de mejorar procesos específicos.

Sin embargo, enfatiza que es crucial mantener una ética de transparencia en este desarrollo. Esto subraya la importancia de establecer límites éticos sólidos al trabajar con inteligencia artificial. La transparencia ética no solo asegura que las aplicaciones de IA sean responsables y confiables, sino que también promueve la confianza pública y mitiga los riesgos asociados con su implementación. Gestionar adecuadamente estos aspectos éticos y de transparencia será fundamental para el éxito y la aceptación generalizada de la inteligencia artificial en diversas áreas y sectores.

Por ello, las futuras líneas de investigación deben de explorar límites éticos para el uso de herramientas de IA.

## 7. Referencias

- Aguaded, I. y Romero-Rodríguez, L. M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society*, 16(1), 44-57.
- Baptista, J. P. y Gradim, A. (2022). A working definition of fake news. . *Encyclopedia*, 2(1), 632-645. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia2010043>
- Barón Pulido, M., Duque Soto, Á., Mendoza Lozano, F. y Quintero Peña, W. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148. <https://doi.org/10.51660/ripie.v1i1.29>
- Brummette, J., DiStaso, M., Vafeiadis, M. y Messner, M. (2018). Read All About It: The Politicization of "Fake News" on Twitter. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 497-517.
- Bustos Díaz, J. y Ruiz del Olmo, F. J. (2020). Fuentes verificadas ante las Fakes News. El caso de Facebook, Google y Microsoft frente a la desinformación durante el COVID-19. *Revista de Estilos de Aprendizaje*, 13(26), 7-18.
- Bustos Díaz, J., Ruiz del Olmo, F. J. y Ruiz Muñoz, M. J. (2024). La Alfabetización Mediática ante el avance de la IA: Diseo de una implementación docente. En J. M. Campoy, M. A. Gaete, B. B. Ortiz, y A. M. Menéndez, *Educación Tecnológica: Investigación e Innovación en un contexto transformador* (pp. 53-66). Dykinson.
- Bustos-Díaz, J. y Ruiz-del-Olmo, F. (2020). Comunicar en tiempos de crisis en las redes sociales. Estrategias de verificación e intermediación informativa en los casos de Facebook, Instagram y Twitter durante la COVID-19. *Hipertext. Net*(21), 115-125. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i21.10>
- Cappello, G. (2017). Literacy, media literacy and social change. Where do we go from now? *Italian Journal of Sociology of Education*, 9(1), 31-44. <https://acortar.link/NRaQBx>
- Chen, D. T. y Wu, J. (2010). Deconstructing new media: From computer literacy to new media literacy. *IMSCI 2010 - 4th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics, Proceedings*, 1, 213-217.
- Europea, C. (26 de mayo de 2023). *Alfabetización mediática*. Recuperado el 15 de enero de 2024, de <https://digital-strategy.ec.europa.eu/es/policies/media-literacy>
- Fernandez, P., Festas, I. y Matos, A. (2022). Methodology for the evaluation of media literacy in children and youth. Recommendations and trends. *Profesional de la Información*, 31(1), e310616. <https://acortar.link/cGMLAw>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *methaodos.Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38(1), 84-117. <https://doi.org/10.22329/il.v38i1.5068>
- Gemini. (2024). Obtenido de <https://gemini.google.com/>
- Guillén-López, O., Álvarez-Mayorga, J. y Calle-Jacinto de Guillén, D. (2023). Fuentes de información utilizados por estudiantes de pregrado de Medicina. *Revista Médica Herediana*, 34(2), 107-109. <https://doi.org/10.20453/rmh.v34i3.4550>
- Gutiérrez Martín, A. y Torrego González, A. (2018). Educación mediática y su didáctica: una propuesta para la formación del profesorado en TIC y medios. *Revista Interuniversitaria de formación del profesorado*, 91(32), 15-27.
- Gutiérrez, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar*, 19(38), 31-39.
- Haralovic, M., Petrovic, J. y Pale, P. (2022). Self-Assessment of Media Literacy Skills of Undergraduate Engineering Students. *45th Jubilee International Convention on Information, Communication and Electronic Technology*. Opatija. <https://ieeexplore.ieee.org/document/9803547>
- Hunt, E. A. (2023). Media literacy and digital citizenship. En *Encyclopedia of Child and Adolescent Health* (pp. 372-384). <https://acortar.link/vu9R08>
- Jiménez Linares, L., Gómez, J. A., Baos, J. Á., Chicharro, F. P. y Guerrero, J. S. (2023). ChatGPT: reflexiones sobre la irrupción de la inteligencia artificial generativa en la docencia universitaria. *Actas de las Jornadas sobre la Enseñanza Universitaria de la Informática (JENUI)*.
- Kutlu-Abu, N. y Arslan, R. (2023). Evolving trend of media literacy research: A bibliometric analysis. *Journal of Media Literacy Education*, 15(1), 85-98. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-1-7>
- León Granizo, O., Neil, C. y Cedillo Jiménez, C. (2024). La inteligencia artificial en la educación y sus implicaciones: un mapeo sistemático de la literatura. *Revista Conectividad*, 5(1), 49-66. <https://doi.org/10.37431/conectividad.v5i1.102>
- Lopezosa, C. (2023). ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable. *Hipertext.net*, 26, 17-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.03>
- Marcillo Pin, K. R., Cevallos Ponce, A. A. y Gutiérrez Cevallos, R. X. (2023). Implicaciones de la Inteligencia Artificial en la Educación Superior. *REFCaE: Revista Electrónica Formación Y Calidad Educativa*, 11(2), 15-27. <https://refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3742>
- Maya Gualtieri, M. R. (2023). Los sistemas de chat basados en IA. *Cuadernos UCAB*, 21, 6-29. <https://acortar.link/4A3uAk>
- OpenAI. (2024). <https://openai.com/blog/chatgpt/>
- Pérez-Escoda, A., Castro-Zubizarreta, A., García-Ruiz, R. y Aguaded, I. (2016). Media Literacy for an Inclusive Knowledge Society: International Indicators. *4th International Conference on Technological Ecosystem for Enhancing Multiculturality*,. Salamanca. <https://acortar.link/gxKTd0>

- Petrosini, N. (2024). Inteligencia artificial y servicio de referencia: ¿amenaza u oportunidad? *I Encuentro sobre Servicios de Referencia y Acceso a la Información*, (pp. 1-9). Buenos Aires.
- Sabzalieva, E. y Valentini, A. (2023). *ChatGPT e inteligencia artificial en la educación superior*. UNESCO. [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385146\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385146_spa)
- Stanoevska-Slabeva, K., Müller, S., Lippe, S., Seufert, S., Hagel, S., Lischeid, T. y Vom Brocke, J. (2018). Modeling and Measuring Social Media Literacy of Digital Natives in the Example of the Lake Constance Region. *ICIS 2017: Transforming Society with Digital Innovation*. Seoul: Association for Information Systems.
- Tenajas, R. y Miraut, D. (2023). El pulso de la Inteligencia Artificial y la alfabetización digital en Medicina: Nuevas herramientas, viejos desafíos. *Revista Medica Herediana*, 34, 232-233. <https://doi.org/10.20453/rmh.v34i4.5153>
- UNESCO. (4 de Abril de 2022). *Acerca de la Alfabetización Mediática e Informacional*. Obtenido de Alfabetización Mediática e Informacional: <https://acortar.link/806ezU>
- Vidal Ledo, M. J., Madruga González, A. y Valdés Santiago, D. (2019). Inteligencia artificial en la docencia médica. *Educación Médica Superior*, 33(3). <https://acortar.link/V67sUD>
- Yıldırım, E. (2015). Multi-media culture. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 2015, 362-365.
- You. (2024). <https://you.com/>
- Zafer Can Ugurhan, Y., Kumtepe, E. G., Kumtepe, A. T. y Saykılı, A. (2021). From Media Literacy to New Media Literacy: A Lens Into Open and Distance Learning Context. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 21, 135-151. <https://doi.org/10.17718/TOJDE.770953>
- Zamora Varela, Y. (2023). La Inteligencia artificial y el futuro de la educación superior: desafíos y oportunidades. *Horizontes pedagógicos*, 25(1), 1-13. <https://doi.org/10.33881/0123-8264.hop.25101>
- Zúñiga, F., Mora Poveda, D. A. y Molina Mora, D. P. (2023). La importancia de la inteligencia artificial en las comunicaciones en los procesos marketing. *Vivat Academia*, 156, 19-39. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1474>

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Bustos Díaz, Javier; **Software:** Bustos Díaz, Javier **Validación:** Martín Vicario, Lara **Análisis formal:** Bustos Díaz, Javier; **Curación de datos:** Martín Vicario, Lara; **Redacción-Preparación del borrador original:** Bustos Díaz, Javier **Redacción-Revisión y Edición:** Martín Vicario, Lara **Visualización:** Bustos Díaz, Javier **Supervisión:** Bustos Díaz, Javier **Administración de proyectos:** Bustos Díaz, Javier **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Bustos Díaz, Javier y Martín Vicario, Lara.

**Financiación:** Esta investigación recibió o no financiamiento externo.

**Agradecimientos:** El presente texto nace en el marco de una tesis doctoral: La formación en alfabetización mediática como herramienta ante las *fake news*: Mecanismos para la identificación de información veraz en redes sociales, buscadores e Inteligencia Artificial.

**AUTOR/ES:****Javier Bustos Díaz**

Universidad de Málaga, España.

Doctor en Comunicación (2017), Máster en Investigación en Comunicación Periodística (2013) y Licenciado en Periodismo (2012) por la Universidad de Málaga. En la actualidad es Profesor Agregado (AQU) del área de Grado en Euncet Business School. Posee un Sexenio de Investigación (CNEAI-ANECA 2021). En su carrera académica acumula más de medio centenar publicaciones entre artículos dentro del Journal Citations Reports y el Scimago Journal & Country Rank y capítulos de libro en editoriales como Tirant lo Blanch, McGraw-Hill, Gedisa, Tecnos o Pirámide entre otras.

[j.bustos@uma.es](mailto:j.bustos@uma.es)

**Índice H:** 12

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-7932-7986>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57191332378>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=UlzCDIQAAAAJ&hl=es&oi=ao>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Javier-Bustos-Diaz>

**Academia.edu:** <https://esic.academia.edu/JavierBustosD%C3%ADaz>

**Lara Martin-Vicario**

Universitat Pompeu Fabra, España.

Doctoranda en Comunicación y miembro del grupo de investigación MEDIUM y CAS en la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas (UPF, 2017), Post-graduada en Marketing Digital (ESIC, 2017) y M.A. en Investigación de Comunicación Social (UPF, 2019). Con más de 5 años de experiencia en el sector de la salud y de la alimentación en departamentos de marketing, actualmente es profesora asociada en el Departamento de Comunicación de la UPF.

[lara.martin@upf.edu](mailto:lara.martin@upf.edu)

**Índice H:** 2

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0001-8056-4962>

**Scopus ID:** <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57811017400>

**Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=vYSAjCQAAAAJ>

**ResearchGate:** <https://www.researchgate.net/profile/Lara-Martin-Vicario>