

Artículo de Investigación

La radio pública y la formación universitaria radiofónica ante el reto de la inteligencia artificial: perspectiva desde Andalucía y Madrid

Public radio and university radio training in the face of the challenge of artificial intelligence: perspective from Andalusia and Madrid

Rosalba Mancinas-Chávez: Universidad de Sevilla, España.

rmancinas@us.es

Begoña Mora-Jauregualde¹: Universidad de Huelva, España.

bego.mora@dedu.uhu.es

Miguel Ángel Ortiz Sobrino: Universidad Complutense de Madrid, España.

maortiz@ucm.es

Fecha de Recepción: 19/10/2025

Fecha de Aceptación: 20/11/2025

Fecha de Publicación: 25/11/2025

Cómo citar el artículo

Mancinas-Chávez, R., Mora-Jauregualde, B. y Ortiz Sobrino, M. A. (2026). La radio pública y la formación universitaria radiofónica ante el reto de la inteligencia artificial: perspectiva desde Andalucía y Madrid [Public radio and university radio training in the face of the challenges of artificial intelligence: perspective from Andalusia and Madrid]. *European Public & Social Innovation Review*, 11, 01-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2026-2145>

Resumen

Introducción: La inteligencia artificial (IA) está transformando el panorama radiofónico. Este estudio analiza comparativamente la implementación de IA en dos emisoras públicas autonómicas en España –Onda Madrid y Canal Sur Radio– y en los planes de estudio del Grado en Periodismo y en Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Sevilla. El objetivo principal es evaluar la integración de IA en la práctica profesional radiofónica y en la formación universitaria. **Metodología:** Combinada.

¹ Autor Correspondiente: Begoña Mora-Jauregualde. Universidad de Huelva (España).

Análisis documental, entrevistas a responsables de las emisoras públicas y revisión de las asignaturas relacionadas con la radio. **Resultados:** se evidencia que el cambio en las instituciones públicas es lento, tanto en la radio como en las universidades, se ha detectado una falta de implementación de las herramientas de IA para la producción de radio. **Discusión:** En Onda Madrid no se ha iniciado la transformación tecnológica hacia la IA. En RTVA (Canal Sur Radio), se ha creado un MediaLab para implementar estas herramientas, conscientes de las ventajas, sin embargo, existen preocupaciones éticas y resistencia de algunos profesionales. **Conclusiones:** En el ámbito académico no se observan avances en la integración de IA en asignaturas vinculadas a la radio.

Palabras clave: Canal Sur Radio; Onda Madrid; radio autonómica; Inteligencia Artificial; Facultades de Comunicación; Innovación; Competencias; Currículo.

Abstract

Introduction: Artificial intelligence (AI) is transforming the radio landscape. This study comparatively analyzes the implementation of AI in two regional public broadcasters in Spain -Onda Madrid and Canal Sur Radio- and in the curricula of the Degree in Journalism and Audiovisual Communication of the Complutense University of Madrid and the University of Seville. The main objective is to evaluate the integration of AI in the professional practice of radio broadcasting and in university education. **Methodology:** Documentary analysis, interviews with public broadcasters and review of radio-related subjects. **Results:** it is evident that change in public institutions is slow, both in radio and in universities, a lack of implementation of AI tools for radio production has been detected. **Discussions:** Onda Madrid has not started the technological transformation towards AI. In RTVA (Canal Sur Radio), a MediaLab has been created to implement these tools, aware of the advantages, however, there are ethical concerns and resistance from some professionals. **Conclusions:** In academia, no progress is observed in the integration of AI in subjects linked to radio.

Keywords: Canal Sur Radio; Onda Madrid; regional radio; Artificial Intelligence; Faculties of Communication; Innovation; Competences; Curricula.

1. Introducción

La irrupción de la inteligencia artificial (IA) está transformando de manera acelerada los procesos de producción, emisión y consumo en los medios de comunicación, incluida la radio. Esta tecnología ofrece nuevas posibilidades en la automatización de contenidos, personalización de la experiencia del oyente y eficiencia en la gestión de recursos. En este contexto de cambio, resulta fundamental analizar cómo se está integrando la IA en las emisoras públicas y en la formación académica de los futuros profesionales de la comunicación.

Este estudio presenta un análisis comparativo entre dos ciudades españolas con gran tradición radiofónica: Madrid y Sevilla. Por un lado, se examina el grado de implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial en dos emisoras públicas regionales: Onda Madrid y Canal Sur Radio. Por otro, se investiga hasta qué punto los planes de estudio en las principales facultades de comunicación de ambas ciudades —la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid y la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla— están incorporando contenidos relacionados con la IA en las asignaturas vinculadas a la radio.

La implementación de la IA en la radio ha generado transformaciones significativas en los perfiles profesionales del sector. Según Blanco *et al.* (2025), la automatización de tareas ha permitido a los profesionales centrarse en actividades de mayor valor añadido, aunque también ha exigido la adquisición de nuevas competencias y habilidades.

En el ámbito académico, la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid ha comenzado a integrar contenidos relacionados con la IA en sus programas de estudio. Matos Mejías y Carrasco Polaino (2025) destacan la necesidad de adaptar la formación en Periodismo a las nuevas demandas tecnológicas, incorporando asignaturas que aborden el uso de la IA en la producción y gestión de contenidos radiofónicos.

Sin embargo, la incorporación de la IA en la radio también plantea desafíos éticos y profesionales. Luis Segarra advierte sobre el riesgo de que las voces sintéticas reemplacen a los locutores humanos, lo que podría afectar la autenticidad y la conexión emocional con la audiencia (Auñón, 2023). Asimismo, Marta Cantero, directora de contenidos de Cadena SER Canarias, enfatiza que “la radio es emoción. Es voz. Eso nunca lo podrá reemplazar la inteligencia artificial” (Socorro, 2023).

Por otro lado, expertos como Luis Miguel Pedrero sugieren que la IA debería ser vista como una herramienta complementaria que puede mejorar la eficiencia y personalización de la radio, siempre que esté guiada por profesionales humanos (Ortega, 2023).

1.1. Inteligencia artificial y comunicación sonora en la literatura científica

Cuando comenzamos a hablar de inteligencia artificial (IA), seguramente cada uno pensemos en un concepto diferente, una herramienta concreta o una aplicación determinada. Si algo hemos aprendido en los últimos tiempos es que el término inteligencia artificial lleva aparejados múltiples elementos y es complejo de definir. Si nos apoyamos en los gurús de la materia podríamos identificarlo como la capacidad que tienen los ordenadores o algunas máquinas para hacer algún tipo de actividad que generalmente era llevada a cabo por seres humanos; sin embargo, queda más definido cuando decimos “que la IA es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano” (Rouhiainen, 2018, p. 17).

En este caso, nos interesa conocer cómo se ha integrado en el panorama sonoro de los medios de comunicación, donde “la IA ya ha comenzado a ser parte de los procesos y de las rutinas periodísticas en muchos medios.” (Yaguana *et al.*, 2022, p.9); porque en este momento no es interesante la máquina en sí, sino lo que puede hacer por nosotros, o contra nosotros.

A la comunicación lineal que existía de persona a persona y en los medios hace una década, le ha suplantado una comunicación compleja y sistémica, donde “el discurso global se va modificando a medida que se difunde por la interacción de los usuarios organizados en redes de distribución.” (Túñez-López, 2021, p. 8), porque cada usuario se ha convertido en un prosumidor, y “la radio, tiene que responder al joven prosumidor, un perfil que muestra usos y preferencias programáticas muy distintas a las convencionales pero que señala el futuro.” (López y Gómez, 2014, p. 33).

1.2. Universidad como entorno formativo para la comunicación

La universidad es la institución educativa de referencia y de ella deberían surgir los procesos formativos pioneros en todas las disciplinas, incluida la comunicación. Sin embargo, desde que la IA se ha introducido en nuestras sociedades faltan investigaciones que permitan dilucidar el papel de la Universidad con la IA, o, dicho de otra manera, el papel que la IA está tomando en nuestras universidades. Un estudio realizado por Ng *et al.* (2023) muestra que antes de 2021 la inteligencia artificial se utilizaba fundamentalmente en la formación de profesiones relacionadas con las tecnologías computacionales, esto implica que en la actualidad el resto de profesiones llevan como mínimo 4 años de retraso -suponiendo que el profesorado universitario haya incorporado la IA como recurso en su quehacer como investigador y docente-.

Ahora el problema no está en que el profesorado utilice o no la inteligencia artificial en sus clases, o en sus investigaciones, sino en cómo utiliza esas herramientas de inteligencia artificial, ya que para poder seleccionar la herramienta adecuada en cada proceso es necesario tener un cierto nivel de alfabetización mediática y de competencia digital (Gutiérrez y Tyner, 2012) en IA, y también ser capaces de desarrollar las denominadas habilidades blandas (Guerra-Báez, 2019), intentando alcanzar un equilibrio entre lo artificial y lo humano. Este juego de malabares podría realizarse más o menos de manera adecuada si no estuviéramos hablando de una de las instituciones más anquilosadas por la compleja burocracia legislativa y administrativa que la subyugan y le impiden avanzar con la agilidad que los nuevos tiempos requieren.

Con este panorama, no es sorprendente que se esté levantando la voz de alarma entre los profesionales y los investigadores de los medios, ya que nos encontramos con que este entorno de comunicación cambiante (Baca, 2004), más aún con el avance tecnológico, no está encontrando el apoyo que desde las universidades se debería dar para permitir que los egresados de estos títulos puedan alcanzar las competencias que exige el entorno laboral en el uso de las tecnologías de la información (Armendáriz, 2015).

2. Objetivos

El objetivo principal del estudio que se presenta es analizar el grado de integración de la inteligencia artificial (IA) en la radio pública autonómica, concretamente en las emisoras de Onda Madrid y Canal Sur Radio.

Además, como objetivo complementario, indagar en el grado de integración de las herramientas de inteligencia artificial en los contenidos de las asignaturas relacionadas con el medio sonoro dentro de los planes de estudio de los Grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Sevilla.

3. Metodología

El estudio presenta un diseño de carácter descriptivo, relacional y exploratorio con el objetivo general de identificar las necesidades de formación en competencias profesionales relacionadas con el desempeño en radio del alumnado universitarios de los Grados de Comunicación Audiovisual (cinco asignaturas) y Periodismo (cuatro asignaturas) de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Sevilla. La finalidad de esta investigación es la de conocer la situación actual en cuanto a formación en competencias profesionales demandadas desde los profesionales en ejercicio, para posteriormente proponer acciones determinadas que den respuesta a su situación académica.

Para llevar a cabo el estudio se ha realizado el análisis de contenido de las guías docentes publicadas de las materias integrantes en los planes de estudios seleccionados, así como a los profesionales que desempeñan su labor en las emisoras públicas de Madrid y Andalucía. La recogida de datos se llevó a cabo entre los meses de marzo y abril de 2025. A continuación, se detalla cada procedimiento con más detalle.

3.1. Participantes: datos generales de la muestra

Para seleccionar a los sujetos de la muestra se ha llevado a cabo un muestreo de tipo intencional, ya que se ha entrevistado a ocho profesionales de la radio, todos con cargos de responsabilidad en Onda Madrid y en Canal Sur Radio. De estas ocho personas entrevistadas, dos son mujeres y seis son hombres. Cinco de ellos pertenecen a Onda Madrid, mientras que los otros tres desempeñan su labor profesional en Canal Sur Radio. En todos los casos ostentan posiciones de poder y toma de decisiones, como es el caso de la coordinadora de programas o la directora de informativos de Onda Madrid. También se ha acudido al jefe de emisiones a un realizador y a un redactor de esta misma cadena. En el caso de Canal Sur Radio se ha entrevistado al coordinador del área técnica, al director técnico y al responsable de Canal Sur Lab.

4. Discusión/Resultados

La investigación arroja resultados en los que se observan importantes carencias de implementación tecnológica y formativa, en relación con la IA. Tanto en las emisoras autonómicas como en los planes de estudios se observa una falta de adecuación a los avances tecnológicos en materia de Inteligencia Artificial. A título personal se reconoce la importancia de recurrir a estas herramientas y las ventajas que puede suponer en distintos ámbitos y distintas facetas de la producción radiofónica. Sin embargo, tanto las universidades como las emisoras seleccionadas son entes públicos y no tienen la capacidad de cambio y adaptación a la velocidad a la que avanza la tecnología.

4.1. La IA en la radio autonómica de la Comunidad de Madrid

Los resultados generales de la investigación ponen de manifiesto importantes carencias en relación con el nuevo ecosistema tecnológico propiciado por la inteligencia artificial (IA), tanto el caso de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense como en Onda Madrid, la radio pública autonómica. En la Facultad de Ciencias de la Información la presencia de contenidos relacionados con la inteligencia artificial es prácticamente inexistente en sus planes de estudio, como se comprueba en su diseño curricular y en las guías docentes de los planes de estudios de los Grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

El trabajo de campo y el posterior análisis de la información realizado en ese centro de la Universidad Complutense, se ha focalizado en esas dos titulaciones porque se trata de los dos grados que tienen entre sus objetivos la formación de los futuros comunicadores y creadores que tendrán que adaptarse al nuevo entorno tecnológico de la IA y pilotar los nuevos derroteros de la sonosfera, especialmente del medio radiofónico, en los próximos años.

Algo parecido sucede en la radio autonómica en la que los resultados de la investigación señalan la ausencia de una estrategia empresarial para implementar, a corto plazo, una política de renovación tecnológica y de adaptación de sus procesos productivos al nuevo entorno digital. No obstante, se extrae de las conclusiones de la investigación que la inteligencia artificial se utiliza a título individual, en ocasiones, por los productores de contenidos de la emisora.

4.2. Onda Madrid y su estrategia corporativa frente al impacto de la inteligencia artificial y los avances tecnológicos: un horizonte lejano

La situación de la emisora autonómica madrileña en relación con la implantación de la IA en su sistema productivo difiere del resto de las emisoras de la Comunidad de Madrid que pertenecen a las grandes cadenas nacionales que operan desde la capital de España. La Cadena SER, Radio Nacional de España (RNE), Onda Cero y COPE ya han comenzado a implementar estrategias de aprovechamiento de estas emergentes herramientas para mejorar su producción, rentabilizar su oferta, generar nuevos contenidos a través de la inteligencia artificial generativa y mejorar su sistema de distribución (Pedrero *et al.*, 2024). Por el contrario, todo indica que Onda Madrid tiene todavía un largo camino por recorrer, en este sentido.

En el trabajo de campo realizado para la investigación se detecta que, desde el punto de vista corporativo, en la emisora autonómica no se ha puesto en marcha ninguna estrategia, a corto plazo, para su adaptación al nuevo ecosistema tecnológico propiciado por la IA: ni desde el punto de vista de la utilización de nuevas herramientas ni desde el ámbito de la gestión y la formación competencial específica de sus recursos humanos.

4.2.1. La Inteligencia Artificial en la producción de contenidos como una mera experiencia de los productores de contenidos

A pesar de la falta de esa estrategia IA, se ha constatado que la utilización de herramientas básicas proporcionadas por la inteligencia artificial son utilizadas por muchos de los trabajadores de la emisora para desempeñar su trabajo. Se trata de un uso de apps relativamente sencillas, como ChatGPT, y como simples usuarios que en muchas ocasiones utilizan versiones gratuitas. La utilización como apoyo de este sistema se limita, fundamentalmente, a documentar alguna entrevista, realizar un preguion o a elaborar una escaleta.

Aun así, entre los entrevistados se considera que ChatGPT tiene muchas carencias todavía para su trabajo. Por esa razón, la información suministrada por ChatGPT se complementa siempre con la información proporcionada por otros buscadores de internet o a través de los recursos del servicio de archivo sonoro y documentación de la propia emisora. Sobre todo, porque como afirma alguno de los entrevistados, además de la carencia en la emisora de herramientas basadas en la inteligencia artificial, su utilización se hace de forma intuitiva porque los trabajadores no han tenido todavía una formación específica para conocer bien las posibilidades de esta tecnología emergente (García Regadera, 2025).

Esta situación es común para el área de producción de programas e informativos y para el área de realización. En el caso de los guionistas y redactores de los programas, la versión gratuita de ChatGPT se utiliza fundamentalmente para conseguir resúmenes de dossiers ya que les sirve para encontrar algunos puntos clave que después son de gran ayuda para preparar los contenidos o las entrevistas.

Alguno de los entrevistados reconoce que utiliza esta herramienta de manera experimental y para testar cómo puede ayudar a la creación de contenidos. Sobre todo, cómo ahorrar tiempo y facilitar el trabajo de consulta de fuentes y en la edición de reportajes u otro tipo de contenidos. Sin embargo, ChatGPT todavía no es utilizada como fuente exclusiva de información, sino como complemento a las fuentes tradicionales (Sergio, 2025).

No obstante, la casuística del uso de la IA por los responsables de la realización de programas es diferente. En este caso su uso hasta el momento es más limitado. Los diseñadores de la estética sonora y la puesta en antena de los programas de la emisora necesitan recursos de música y sonidos que les permitan activar la parte sensorial de la audiencia ya que se trata de crear imágenes sonoras apropiadas a cada contenido y al target de audiencia al que va dirigido el programa. En este sentido, los participantes en la investigación consideran que esa cualidad de crear sensaciones o interpretar las sensaciones por parte de la IA todavía no la tiene desarrollada y es difícil que solo con unas palabras clave esta app sea capaz de suministrar los recursos que se precisan (Ceballos, 2025).

4.2.2. La necesidad de una estrategia IA adaptada a las señas de identidad de la emisora

Los responsables de producción de contenidos entrevistados coinciden en la necesidad de implementar una estrategia para incorporar herramientas de inteligencia artificial a corto plazo, que mejoren la producción de la emisora. Hay dos aspectos en los que inciden especialmente en la conveniencia de incorporar este tipo de herramientas: por un lado, la gestión de archivos y documentación y, por otro, la formación permanente de los trabajadores para adaptarse y sacar el máximo provecho de este tipo de prestaciones tecnológicas. No se trata de gestionar archivos de palabra (entrevistas, programas y otros recursos específicos) sino de ampliar su uso a toda la gestión de la producción de audio de la emisora (bancos de sonido y librerías de audio, entre otros). En definitiva, implementar un sistema de gestión data basado en la inteligencia artificial como ya se empieza a afrontar en otras radios, como la Cadena SER.

En la misma línea, los aspectos relacionados con la capacitación permanente de los trabajadores de la emisora para adaptarse a este entorno tecnológico en permanente transformación y los futuros perfiles profesionales, son otros de los aspectos de interés entre los entrevistados. En este sentido, no solo consideran la destreza tecnológica como algo esencial, sino que además señalan que probablemente se precise incorporar, en un futuro inmediato, perfiles profesionales que combinen un conocimiento del lenguaje computacional aplicado a la elaboración de contenidos de entretenimiento e información: una tendencia que desde hace unos años se viene observando en las grandes cadenas nacionales de radio (Balsebre *et al.* 2024).

Es prácticamente unánime entre los entrevistados la opinión de que lo inminente es aprender a dialogar con la inteligencia digital: saber cómo preguntar y demandar información; hacer preguntas concretas para que la IA ofrezca respuestas concretas que nos puedan dirigir o ayudar en su labor profesional. Especialmente, a la hora de verificar la información que suministra internet a través de cualquier buscador o bien mediante el proceso de barrido en la nube efectuado por la Inteligencia artificial.

En todo caso, hay coincidencia general en que este aprendizaje de competencias requiere ir acompañado de una política tecnológica de la empresa. La emisora tiene que implicarse en la selección de las herramientas tecnológicas adecuadas al tipo de programación que emite Onda Madrid, que facilite los procesos y que libere a los trabajadores de las labores más mecánicas para dedicar ese tiempo a la creatividad, pero sin provocar desequilibrios y exclusiones en la plantilla de la emisora.

4.2.3. El uso de la inteligencia artificial en la radio será imprescindible, a corto plazo

Independientemente de que en la emisora queda un largo camino por recorrer, todos los profesionales entrevistados coinciden en que el futuro inmediato de la radio pasa por la inteligencia artificial. Fundamentalmente porque permitirá ganar en rapidez y automatizar procesos que liberarán horas de trabajo. Sobre todo, en áreas como la gestión de archivos o la emisión, donde las pautas de programación o las playlist pueden automatizarse (Martínez, 2025). Los entrevistados coinciden en afirmar que la IA permitirá mayor rapidez, facilitará la automatización de las tareas más repetitivas y mecánicas, facilitará la elaboración de contenidos convencionales y aportará otros de carácter generativo que, sin duda, darán una nueva dimensión a la radio (Mañas-Pellejero y Paz, 2022; Pérez-Alaejos *et al.*, 2025).

Para todos ellos, la verificación de las fuentes y el contraste de información es algo esencial, incluida la que llegue a través de la IA. Entre los entrevistados se considera necesaria la figura del supervisor de contenidos IA, a modo de editor de contenidos informativos, que se verifiquen y contrasten las fuentes ya que, a veces, la IA interpreta la información de forma incorrecta porque en muchas ocasiones no tiene las claves precisas para contextualizar la información. Además, todos ellos inciden en la particularidad de que, al tratarse de una emisora pública, se deben tener en cuenta las diferentes sensibilidades sociales y políticas: una capacidad que no creen que, de momento, pueda suministrar la IA.

En definitiva, aunque la emisora autonómica de la Comunidad de Madrid apenas ha iniciado el camino de acercamiento a la implementación de una política corporativa para incorporar la IA en sus procesos de producción y emisión, esta nueva herramienta tecnológica se atisba como imprescindible, a corto plazo. Para ello, será necesaria la adaptación de sus profesionales al nuevo escenario tecnológico y la incorporación de jóvenes profesionales que sean nativos digitales y den valor añadido a las aportaciones de profesionales más veteranos.

4.3. La IA en Canal Sur Radio y los planes de estudio de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

En el caso de Andalucía, se observan dos velocidades en la implementación de la Inteligencia Artificial en la radio pública y la enseñanza en las aulas de la Facultad de Comunicación. En el grupo Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), en el que se integra Canal Sur Radio, en noviembre de 2024 se creó Canal Sur Lab, un laboratorio de investigación que nació con el objetivo de impulsar la innovación y la modernización tecnológica en la radiotelevisión pública andaluza (Panorama Audiovisual, 2024).

Aunque el trabajo de campo no nos ha permitido constatar el funcionamiento de Canal Sur Lab, en la entrevista a su responsable hemos obtenido información sobre las intenciones de implementar herramientas de inteligencia artificial para facilitar el trabajo en la radio y en la televisión andaluza. Es muy reciente su creación, aún tenemos que esperar para comprobar los resultados de esta iniciativa. En cambio, en los planes de estudios de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, la Inteligencia Artificial no aparece aún en las asignaturas relacionadas con la radio.

Al igual que en la Complutense de Madrid, hemos centrado el análisis en los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual porque son los que expresan como finalidad la formación de los futuros comunicadores y creadores de contenidos. En el Grado en Comunicación Audiovisual se han encontrado cuatro asignaturas relacionadas con el desarrollo de competencias para radio, mientras que en el Grado en Periodismo se han encontrado tres.

Sin embargo, ninguna de ellas contempla en sus guías docentes la inclusión de contenidos relacionados con la inteligencia artificial.

4.3.1. Canal Sur Radio y la implementación de la IA: entre la realidad y el deseo

El análisis cualitativo de las entrevistas realizadas a tres profesionales de Canal Sur — Agustín Madariaga (RTVA Medialab), Pedro Espina (Dirección Técnica) y Ángel Rodríguez (Coordinación Técnica de Canal Sur Radio) — ha permitido identificar tres puntos de vista muy distintos con relación a la implementación de las herramientas de inteligencia artificial (IA) en el entorno radiofónico y audiovisual de este medio público andaluz.

En primer lugar, existe un acuerdo generalizado sobre el potencial transformador de la IA como herramienta de apoyo técnico y creativo. Los tres entrevistados destacan su utilidad en la automatización de tareas operativas, la mejora de flujos de trabajo y la optimización de procesos como la edición de sonido, la generación de contenidos o la segmentación de audiencias. Sin embargo, hay diferente percepción desde los puestos de gestión y responsabilidad estratégica al personal técnico más relacionado con la producción.

En la coordinación técnica de Canal Sur Radio este potencial ya se está utilizando, con aplicaciones activas en el ámbito radiofónico, como la limpieza de audio, la edición automatizada de cuñas o la separación de pistas sonoras (Rodríguez, 2025). En cambio, en la parte de planeación estratégica, como es la dirección técnica de la radio, las posibilidades de implementación de este tipo de herramientas están siendo valoradas, aunque todavía en fases exploratorias o de análisis (Espina, 2025). Agustín Madariaga muestra una actitud abierta y optimista ante la implementación de la IA, no solo en la radio sino también en la televisión andaluza. Pero es porque se trata del responsable de Canal Sur Lab, la iniciativa de innovación de la corporación andaluza.

En segundo lugar, los entrevistados coinciden en señalar que la IA puede desempeñar un papel relevante en la adaptación de los contenidos a las nuevas dinámicas de consumo, especialmente en un contexto en el que el público joven tiende a desvincularse de los medios tradicionales. En este sentido, se considera que la inteligencia artificial puede facilitar la producción de contenidos más personalizados y distribuirlos de forma más eficiente a través de formatos bajo demanda, como el pódcast o la radio a la carta.

Otro aspecto en el que la IA podría ser un apoyo fundamental es en el manejo del archivo sonoro, que normalmente acumula horas y horas de grabación con poca utilidad por la dificultad para clasificarlo y organizarlo. También en términos de volúmenes de datos, la IA podría ayudar a conocer la audiencia, servicio que ahora realiza una empresa externa (Espina, 2025).

Asimismo, existe una visión compartida en relación con los límites éticos del uso de la IA en el ámbito mediático. Los tres participantes advierten sobre los riesgos asociados a la desinformación, la generación automatizada de contenidos engañosos y la posible sustitución de funciones humanas. A pesar de las potencialidades identificadas, coinciden en que la IA debe ser comprendida como un complemento al trabajo humano y no como un reemplazo, especialmente en tareas que implican juicio editorial, interacción directa con la audiencia y creatividad.

Como se decía antes, a pesar de estos puntos en común, se observan diferencias notables en cuanto al grado de implementación actual de tecnologías basadas en IA. Rodríguez describe un uso ya operativo y cotidiano en el área técnica de Canal Sur Radio, mientras que Espina reconoce que en la Dirección Técnica de Canal Sur Televisión aún no se han adoptado herramientas de este tipo, aunque existe interés en su aplicación futura. Madariaga se sitúa en una posición intermedia, destacando que desde el Medialab se están desarrollando pruebas experimentales, especialmente centradas en la personalización de contenidos y el análisis de datos de consumo.

También difieren las perspectivas sobre la aplicación editorial de la IA. Mientras que Rodríguez y Madariaga consideran viable su uso para apoyar tareas de redacción automatizada, generación de guiones y búsqueda documental, Espina muestra una actitud más cautelosa y plantea dudas sobre la capacidad actual de estas herramientas para sustituir el trabajo periodístico tradicional en términos de calidad, veracidad y responsabilidad.

Finalmente, se identifican matices en cuanto a la actitud institucional frente a la innovación. Madariaga defiende una visión proactiva que promueva la experimentación y el diseño de nuevos formatos enfocados a públicos emergentes. Rodríguez, en cambio, enfoca la innovación desde un plano técnico, priorizando la eficiencia y la mejora operativa. Espina adopta una posición más conservadora, subrayando la importancia de mantener los modelos de producción vigentes mientras se evalúan con cautela los cambios tecnológicos.

En conjunto, los resultados muestran una aceptación generalizada de la IA como herramienta de valor estratégico para el desarrollo futuro de los medios públicos, especialmente en lo referente a la producción técnica, la adaptación de contenidos y la eficiencia organizativa. Sin embargo, también evidencian una implementación desigual y visiones divergentes en torno a sus implicaciones editoriales, éticas y estructurales. La incorporación efectiva de estas tecnologías requerirá, por tanto, no solo inversión técnica, sino también procesos formativos, reflexión ética y estrategias institucionales claras que acompañen la transición hacia un nuevo modelo mediático digital.

4.4. La formación de competencias IA de los nuevos profesionales de la radio, en el Grado de Periodismo y en el Grado de Comunicación Audiovisual

La estructura curricular de los estudios universitarios desde el Plan Bolonia es de 240 ECTS divididos en cuatro cursos, donde generalmente se muestran 60 créditos de formación básica aproximadamente 100-120 de asignaturas obligatorias unos 60-70 de optativas, y una asignatura específica de Trabajo Fin de Grado, que suele tener un peso de seis créditos ECTS. A partir de esta estructura general, se han analizado los grados de Comunicación Audiovisual y Periodismo en las universidades de Sevilla y Complutense de Madrid, para determinar el número de asignaturas relacionadas con la radio y el ámbito sonoro y a partir de ellas las competencias en las que se está formando a los futuros profesionales de la Comunicación y el Periodismo en nuestro país.

El ambiente cambiante de la radio exige la incorporación de jóvenes profesionales con una formación más acorde con las nuevas herramientas de la inteligencia artificial y con las nuevas formas de comunicar para la radio a través de redes sociales y contenidos multiplataforma. En el caso de las competencias para el conocimiento y manejo de la IA, el centro complutense encargado de formar a los nuevos comunicadores no se ha posicionado precisamente en la vanguardia.

En su Plan de estudios del Grado de Periodismo, la única asignatura dedicada específicamente a la información en radio ha renunciado prácticamente a los aspectos tecnológicos, más allá de las herramientas básicas para la elaboración de contenidos tradicionales. En este sentido, la inteligencia artificial tampoco se encuentra presente.

4.4.1. Estudios de Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Ausencia de competencias tecnológicas

En el plan de estudios de Periodismo en la Complutense de Madrid existe una sola asignatura específica, en tercer curso, dedicada a los contenidos radiofónicos denominada “Información en radio”. Según se recoge en su guía docente, existen entre sus objetivos la adquisición de diez competencias, de las cuales dos están relacionadas con el periodismo radiofónico, y el resto son de carácter transversal. A saber:

CGT1. Utilizar correctamente el lenguaje oral y escrito y capacidad y habilidad para expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en la comunicación verbal y no verbal.

CGT2. Capacidad para buscar, seleccionar, interpretar y analizar textos y documentos (capacidad analítica, sintética y crítica).

Por el contrario, no se contemplan adquisiciones de competencias tecnológicas por parte de los alumnos.

Tampoco en la metodología se alude a ese tipo de formación competencial. Tan solo se hace mención a que “Los créditos prácticos tienen una consideración del 50% de la asignatura. Todos los alumnos habrán de realizar trabajos individuales y colectivos o de grupo y se realizarán obligatoriamente, de manera continuada, a lo largo del curso. Por tanto, resulta obligatorio realizar todas las prácticas programadas en los estudios de radio, así como los trabajos prácticos de clase, especialmente los relacionados con los géneros radiofónicos”.

En cuanto al descriptor de la asignatura se dice textualmente: “Los contenidos de esta materia proporcionan al estudiante saberes necesarios y específicos sobre la comunicación e información periodística y divulgativa en el medio radiofónico. La disciplina está basada en el conocimiento de la creación y adecuación de los contenidos informativos en este medio. Así como conocimientos que procuren un correcto adiestramiento en la utilización de los medios audiovisuales y el análisis de la evolución de la información en radio”.

Por su parte, el Grado de Comunicación Audiovisual recoge una filosofía de aprendizaje muy parecida, en relación con las competencias tecnológicas. Aunque en este caso hay alguna mención a la capacitación técnica referida a los medios de comunicación en general.

La única asignatura asociada a los contenidos radiofónicos se denomina Teoría y Técnica del sonido y es de carácter obligatorio para los estudiantes del Grado. Sin embargo, su contenido es generalista y recorre de forma transversal las técnicas soporte audiovisuales (cine, tv, medios audiovisuales, etc.)

La guía docente de la asignatura recoge tan solo tres competencias en las que está presente el sonido, pero sin alusión expresas a las TIC y mucho menos a la IA.

Las únicas dos competencias específicas que se formulan son de carácter general:

CE6. Conocimiento teórico-práctico y utilización de las tecnologías propias de los medios de comunicación audiovisuales (fotografía, cine, radio, televisión, vídeo y soportes multimedia, sonido, iluminación, imagen digital, etc.).

Junto a ella, figura otra que está enunciada de la siguiente forma;

CG4. Conocimientos para aplicar procesos y técnicas implicadas en la organización y gestión de recursos técnicos en cualquiera de los soportes sonoros y visuales existentes.

En conclusión, la formación técnica sobre herramientas y posibilidades de la tecnología emergente no se contempla como objetivos en los descriptores de las asignaturas de los Grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Independientemente de que la sensibilidad sobre el tema de cada profesor pueda abordar tangencialmente el contenido de la IA y otras tecnologías emergentes aplicadas a la radio.

4.4.2. Estudios de Comunicación Audiovisual y Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Contenidos desfasados

En el plan de estudios del Grado en Comunicación Audiovisual se han identificado cuatro asignaturas relacionadas con el ámbito radiofónico: “Programación y gestión televisiva y radiofónica”, “Teoría, Producción y realización de radio”, “Edición y producción digital de audio” y “Géneros y formatos audiovisuales”; siendo las tres primeras asignaturas de tercer curso y la última de cuarto, con 6 ECTS cada una de ellas. La primera de las materias es obligatoria, mientras que las otras tres son optativas. Desde la adaptación de los planes de estudios a los grados, todas las asignaturas son cuatrimestrales, de 6 créditos ECTS.

El Grado en Periodismo cuenta con tres asignaturas que abordan temáticas sobre radio y el mundo sonoro. Una por curso académico: en primero se imparte “Tecnología de los medios audiovisuales”, de formación básica; en segundo “Teoría y técnicas audiovisuales aplicadas al periodismo”, asignatura obligatoria; y en tercero Redacción periodística (radio y televisión)” también obligatoria de tercer curso, de 6 ECTS cada una de ellas.

En la Facultad de Comunicación de Sevilla, a diferencia de la Complutense, hemos encontrado más asignaturas relacionadas con contenidos de radio, pero no son específicas, normalmente contemplan el audiovisual, con la radio como una de las partes. Es el caso de “Redacción Periodística (radio y televisión)” del Grado en Periodismo. Es una asignatura dividida en dos grandes partes, la primera redacción radiofónica y la segunda redacción televisiva. Las otras dos asignaturas que hemos contemplado en el grado en Periodismo no mencionan explícitamente la palabra radio, se refieren a medios audiovisuales, pero en sus contenidos se incluyen temáticas relacionadas con la radio. En el caso de “Tecnología de los Medios Audiovisuales”, que se imparte en primero y tiene carácter de formación básica, los contenidos son generales, con el objetivo de introducir al alumnado en el contexto del sector audiovisual, ofrece conceptos básicos para comprender el audio, no llega a mencionar la radio.

Con la asignatura “Teoría y técnicas audiovisuales aplicadas al periodismo” pasa algo similar, divide los contenidos entre los aspectos audiovisuales, pero sí contempla como quinto tema las técnicas radiofónicas aplicadas al periodismo.

En el Grado en Comunicación Audiovisual hemos encontrado cuatro asignaturas que abordan de alguna manera la temática de la sonósfera, de las cuales una se centra específicamente en la radio, “Teoría, producción y realización de radio”.

Se trata de una asignatura optativa que se imparte en tercer curso y que plantea competencias genéricas, sin mencionar herramientas tecnológicas, lo más cercano que se encontró fue la competencia

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales audiovisuales.

En cuanto a las otras tres asignaturas, sucede como el caso de Periodismo, tienen una visión compartida con los contenidos de vídeo, como es el caso de “Programación y gestión televisiva y radiofónica”, que es obligatoria y se imparte en tercero; y “Géneros y formatos audiovisuales”, que es optativa y se imparte en cuarto. Ninguna de ellas contempla en sus objetivos ni plantea en las competencias del alumnado la implementación de herramientas de IA.

La cuarta materia es “Edición y postproducción de audio”, que no se refiere específicamente a radio, pero sí plantea entre su sistema de aprendizaje “prácticas en las cabinas de radio empleando el material técnico disponible en mesas de mezcla de pequeño formato y un sistema de edición de audio digital”. En las prácticas informáticas menciona la “sonorización para el audiovisual”.

En definitiva, ni en el Grado en Periodismo ni en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla se han incluido contenidos relacionados con la Inteligencia Artificial. Una de las razones podría ser la dificultad para implementar cambios en los programas de las asignaturas, que tienen que ser aprobados por los consejos de departamento, la Junta de Facultad y llevados a las comisiones de calidad de las diferentes titulaciones.

4.4.3. Respuesta formativa a las necesidades del mercado

Según lo descrito anteriormente, encontramos planes de estudio fundamentados teóricamente tal y como se planificaron los estudios con el cambio que impuso Bolonia; sin embargo, desde entonces no se observan mejoras innovadoras que favorezcan una mejor inserción laboral o un mayor desarrollo de las competencias profesionales de estos dos perfiles. De ese modo tenemos que, según la información descrita en sus propios planes de estudio, los posibles perfiles de egreso serían los incluidos en la tabla 1.

Tabla 1.

Perfil profesional de egreso según titulación

Grado en Comunicación Audiovisual	Grado en Periodismo
Director-realizador audiovisual y de productos multimedia.	Responsable de organizaciones periodísticas en cualquier tipo de soporte.
Productor audiovisual y multimedia.	Profesional del periodismo que desarrolla su actividad creando contenidos periodísticos.
Guionista audiovisual y multimedia.	Gestor de información difundida a través de redes.
Director artístico.	Responsable de comunicación institucional y/o empresarial.
Editor y postproductor audiovisual.	Consultor, evaluador y realizador de proyectos de comunicación.

Diseñador de sonido y postproducción sonora.	Analista de los procesos de opinión, políticos y electorales en los medios de comunicación.
Diseñador gráfico audiovisual	Divulgador de contenidos temáticos.
Gestor audiovisual.	Editor de contenidos.
Fotógrafo de estudio, de moda, reportero gráfico.	Redactor de medios periodísticos.
Docencia e investigación.	Diseñador de medios periodísticos.
	Docencia e investigación.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información contenida en las guías de las titulaciones. Curso 2024/2025.

Si atendemos a Ribes *et al.* (2025), la utilización de herramientas de inteligencia artificial está “revolucionando la producción radiofónica, ofreciendo ventajas significativas sobre los métodos tradicionales” (p.455); de forma que se debería plantear un análisis de los procedimientos que se llevan a cabo en las diferentes fases de los procesos para poder tener unos resultados mejores acordes a los nuevos tiempos.

Con la simple lectura de los perfiles de egreso no se pueden conocer si se han producido modificaciones en el desempeño del rol profesional de cada uno de esos perfiles, es decir, un gestor audiovisual o un redactor de medios periodísticos seguirán llamándose de la misma forma, sin embargo, las tareas requeridas dentro de su quehacer diario para alcanzar el objetivo final -p.e. la promoción de un documental, la escritura de una columna de opinión o la redacción de un ensayo periodístico-, con toda probabilidad distarán bastante de las que se llevaban a cabo hace tan solo cinco años (Armendáriz, 2015; Zazo, 2025).

Parece determinante, por tanto, que las universidades e instituciones formativas deberían tomar nota de estos avances para implementarlos de algún modo en el proceso educativo de profesionales que se van a integrar en un mundo laboral desconocido por cuanto que las competencias y saberes aprendidos estarán obsoletos antes de concluir los estudios (Murcia-Verdú *et al.*, 2025; Zolano *et al.*, 2024).

5. Conclusiones

El presente estudio partía del objetivo principal de analizar el grado de integración de la inteligencia artificial (IA) en la radio pública autonómica –concretamente en Onda Madrid y Canal Sur Radio– y en los planes de estudio universitarios de los Grados en Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad de Sevilla. A partir del análisis documental y de las entrevistas realizadas a profesionales del sector, se han podido identificar una serie de conclusiones relevantes.

En primer lugar, se constata una implementación desigual y todavía incipiente de la IA en el ámbito radiofónico público. Mientras Canal Sur ha comenzado a explorar estas herramientas a través de la creación del Canal Sur Lab, en Onda Madrid no se ha evidenciado aún una estrategia institucional clara orientada a la transformación tecnológica. En ambos casos, el uso de aplicaciones basadas en IA se limita, por ahora, a iniciativas individuales de algunos trabajadores, sin formación especializada ni una política corporativa que respalde su uso sistemático.

En segundo lugar, se ha identificado una escasa presencia de contenidos relacionados con inteligencia artificial en la formación universitaria.

Ninguna de las asignaturas analizadas, tanto en la Universidad Complutense como en la Universidad de Sevilla, contempla de forma explícita la enseñanza de herramientas o competencias vinculadas con la IA, a pesar de su creciente relevancia en el entorno profesional de la comunicación. Esta carencia revela una brecha preocupante entre la formación académica y las demandas del mercado laboral actual.

En tercer lugar, se evidencia una desconexión entre el ámbito académico y el profesional, especialmente en lo que respecta a la actualización de competencias digitales y tecnológicas. A pesar de que los planes de estudio formulan perfiles de egreso que incluyen funciones cada vez más relacionadas con ese avance tecnológico, las estructuras curriculares siguen ancladas en enfoques tradicionales que no reflejan los cambios acelerados del entorno mediático.

No obstante, los profesionales entrevistados coinciden en reconocer que la inteligencia artificial no debe ser concebida como una amenaza, sino como una herramienta complementaria al trabajo humano, capaz de aportar eficiencia, automatización de tareas repetitivas y nuevas formas de producción y distribución de contenidos. Por otro lado, subrayan la importancia de mantener la responsabilidad de los contenidos en las personas, para preservar el juicio editorial, la creatividad y la ética profesional frente a los riesgos de desinformación y pérdida de autenticidad.

En síntesis, el estudio pone de relieve la necesidad de que tanto las emisoras públicas como las universidades asuman un rol proactivo en la adopción de la inteligencia artificial, garantizando así una formación pertinente y una producción radiofónica adaptada a las exigencias del presente y del futuro.

6. Referencias

- Armendáriz, E. (2015). El nuevo perfil del profesional de la Comunicación y las Relaciones Públicas. Una visión desde la perspectiva del mercado / The new professional profile of Communication and Public Relations. A view from the market's perspective. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(9), 153-178. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v5i9.301>
- Auñón, P. (2023). ¡Qué tiemblen los locutores! La inteligencia artificial se abre paso en la radio. Cadena Ser. <https://lc.cx/ozSsP2>
- Baca Martín, J. A. (2004). Sonósfera y espacio social. *Discurso, Revista Internacional de Semiótica y Teoría Literaria*, 18. 3-14.
- Blanco Sánchez, T., Martín Pena, D. y Ortiz Sobrino, M. Á. (2024). El Impacto de la Inteligencia Artificial en los Perfiles Profesionales de la Industria Radiofónica. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-16. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-486>
- Guerra-Báez, S. P. (2019). Una revisión panorámica al entrenamiento de las habilidades blandas en estudiantes universitarios. *Psicología Escolar e Educativa*, 23, e186464.
- Gutiérrez Martín, A. y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 38(XIX), 31-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2014). La democratización Del Proceso Comunicativo En Radio: Los jóvenes Prosumidores. *Vivat Academia*, 126(marzo), 31-53. <https://doi.org/10.15178/va.2014.126.31-53>
- Mañas-Pellejero, M. y Paz, E. (2022). Podcast fandom in Europe: Audio audiences' participation in a digital context. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.25>
- Matos Mejías, C. y Carrasco Polaino, R. (2025). Implementación de la Inteligencia Artificial en los estudios de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1136>
- Murcia-Verdú, F. J., Ufarte-Ruiz, M. J. y Rodríguez-Pérez, C. (2025). La enseñanza universitaria de los desórdenes informativos en los Grados en Periodismo en España. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 16(1), e27852. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27852>
- Ng, D. T. K., Lee, M., Tan, R. J. Y., Hu, X., Downie, J. S. y Chu, S. K. W. (2023). A review of AI teaching and learning from 2000 to 2020. *Education and Information Technologies*, 28(7), 8445-8501. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11491-w>
- Ortega, J. (2023). *La nueva radio artificial*. El Independiente. <https://lc.cx/7jTH2b>
- Panorama Audiovisual (2024). Nace Canal Sur LAB, laboratorio de investigación de RTVA. <https://lc.cx/Jr-KHA>
- Pérez-Alaejos, M. de la P., Hernández-Prieto, M. y Martín-Nieto, R. (2025). Consumo de audio en la infancia y la adolescencia: radio y plataformas digitales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 16(1), e27752. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.27752>
- Ribes Guardia, X., Monclús Blanco, B. y Terol-Bolinches, R. (2025). Usos de la inteligencia artificial en el ciclo de un producto radiofónico: modelo para la clasificación de herramientas IA. *Revista de Comunicación*, 24(1), 455-474. <https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3709>
- Rouhiainen, L. (2018). *Inteligencia artificial*. Alienta Editorial.
- Socorro, A. (2023). "La radio es emoción y eso no lo reemplaza la inteligencia artificial" Periodismo ULL. *Diario digital del alumnado de Ciencias de la Comunicación*. <https://lc.cx/IG9q0e>
- Túñez López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Yaguana Romero, H., Arrobo-Agila, J. P. y Rene Jaramillo, A. (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 9-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>

Zazo Correa, L. (2025). Aplicación de la Inteligencia Artificial en los medios de comunicación españoles. Estudio del programa 'Hiperia' de Radio 3 Extra [Application of Artificial Intelligence in Spanish media. Study of the 'Hiperia' program on Radio 3 Extra]. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-15. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1304>

Zolano, M. L., León Bazán, M. J., Durán Acosta, M. G. y Sainz Zárate, N. G. (2024). Inteligencia artificial y su impacto en la educación superior. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa*, 1(42). <https://doi.org/10.46589/riasf.v1i42.707>

Entrevistas realizadas:

Ceballos, Juan José, realizador de Onda Madrid.

Espina, Pedro, director técnico de Canal Sur Radio.

García Regadera, Isabel, coordinadora de Programas Onda Madrid.

Madariaga, Agustín, Canal Sur Lab.

Martínez, Josechu, jefe de emisiones de Onda Madrid.

Martínez, Patricia, directora de Informativos de Onda Madrid.

Martínez, Pedro, redactor de programas de Onda Madrid.

Rodríguez, Ángel, coordinador del Área Técnica de Canal Sur Radio.

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Mora Jaureguialde, Begoña. **Validación:** Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Mora Jaureguialde, Begoña. **Análisis formal:** Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Mora Jaureguialde, Begoña. **Curación de datos:** Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Mora Jaureguialde, Begoña. **Redacción-Preparación del borrador original:** Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Mora Jaureguialde, Begoña. **Redacción-Re- visión y Edición:** Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe y Mora Jaureguialde, Begoña. **Visualización:** Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Mora Jaureguialde, Begoña. **Supervisión:** Ortiz Sobrino, Miguel Ángel. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Mancinas Chávez, Rosalba Guadalupe; Ortiz Sobrino, Miguel Ángel y Mora Jaureguialde, Begoña.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Agradecimientos: Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D “Investigación, diseño e implementación de una propuesta curricular de formación de profesorado en alfabetización mediática en el ámbito euroamericano” de la Convocatoria Proyectos de Generación de Conocimiento 2023 (código PID2023-146288NB-I00) del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y del Proyecto ‘El Currículum Alfamed: Investigación e implementación de una propuesta de formación docente en educación mediática en Iberoamérica’ en la Estrategia de Política de Investigación y Transferencia de la Universidad de Huelva (código EPIT16132023).

Conflicto de intereses: no hay conflicto de intereses.

AUTOR/ES:

Rosalba Mancinas-Chávez.

Universidad de Sevilla, España.

Profesora titular de la Universidad de Sevilla. Editora de Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación. Responsable del grupo de investigación "Comunicación, pensamiento crítico y diálogo ante el cambio global" (Código PAIDI SEJ-675). Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Autónoma de Chihuahua (México), su país natal y doctora en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Su línea de investigación es la Estructura de la información y el análisis de los contenidos de la comunicación desde el enfoque estructural. Impulsora del Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento, editora científica de la Colección Comunicación y Pensamiento (Editorial Egregius). Dirige el Congreso Nodos del Conocimiento. Autora de El poder mediático en México (2008) y de Fundamentos teóricos de Estructura de la información (2016).

rmancinas@us.es

Índice H: 16

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-4218-2338>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56397069700>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=GoEmuWkAAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Rosalba-Chavez-2>

Academia.edu: <https://us.academia.edu/RosalbaMancinasCh%C3%A1vez>

Begoña Mora-Jauregualde

Universidad de Huelva, España.

Profesora Contratada Doctora del Departamento de Pedagogía de la Universidad de Huelva. Doctora con Mención Europea por la Universidad de Huelva, Premio Extraordinario de Doctorado. Subdirectora de Calidad y Concursos Docentes. Miembro del Grupo de Investigación Agora (HUM-648), del Grupo de Innovación Docente sobre Prácticas Profesionales (UNED-GID2016-41) de la UNED, Sociedad Española de Pedagogía (SEP) y Red Interuniversitaria Euro Americana de Investigación sobre Competencias Mediáticas para la Ciudadanía (Alfamed).). Sus líneas de investigación son la Alfabetización mediática, radio como agente de cambio; la formación práctica como elemento profesionalizante de los estudiantes de Educación; el liderazgo educativo; la metodología AICLE y la atención a la diversidad.

bego.mora@dedu.uhu.es

Índice H: 7

Orcid ID: <http://orcid.org/0000-0002-3559-4318>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57210339614>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=inj51aIAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Begona-Mora-Jaureguialde>

Academia.edu: <https://uhu.academia.edu/Bego%C3%B1aMoraJaureguialde>

Miguel Angel Ortiz Sobrino

Universidad Complutense de Madrid, España.

Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Información. Tiene reconocido TRES SEXENIOS de investigación por la Comisión Nacional Evaluadora de la actividad Investigadora. De 2010 a 2018 fue Delegado de MediaLab- Inforadio en la Facultad de Ciencias de la Información, con nombramiento del Rector de esa Universidad. Es miembro, a tiempo completo, en el proyecto I-D-I EPIT16132023. Perteneció al Grupo de Investigación Información MDCS: Mediación de Comunicación. También es investigador colaborador del Grupo de investigación GICID-Grupo de investigación en Comunicación e Información Digital - de la Universidad de Zaragoza. Es Licenciado en Periodismo, Licenciado en Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

mortiz@ucm.es

Índice H: 22

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0103-9524>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55578655600>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=3OCGQs4AAAAJ>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Miguel-Ortiz-Sobrino>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/MiguelAngelOrtizSobrino>