VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 8, 2026 | ISSN 2695-9631

International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual

https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6296

LA FIGURA DEL PRESCRIPTOR INFORMATIVO FRENTE A LOS PERFILES DOMINADOS POR IA
Análisis de la narrativa digital del nuevo espacio para redes sociales de RTVE yaTDigo

NURIA QUINTANA PAZ
nquintanapa@upsa.es
Universidad Pontificia de Salamanca, España

PALABRAS CLAVE

Noticias
Redes Sociales
Prescriptor
Inteligencia Artificial
Periodismo
RTVE
Narrativa Digital

RESUMEN

En este trabajo se estudia el nuevo perfil informativo exclusivo para redes sociales de la Corporación de Radiotelevisión Española yaTDigo. Mediante el análisis de contenido se determinan las principales características de sus publicaciones concretando cómo la intervención humana aporta valor añadido y define la esencia de este espacio. Se especifica cómo en esta propuesta no solo se adapta la información a los lenguajes propios del entorno digital, sino que también se reivindica la figura del prescriptor como elemento central de la narrativa informativa frente a la automatización y la generación de contenidos mediante inteligencia artificial.

RECIBIDO: 22/ 06 / 2026
ACEPTADO: 18/ 10 / 2026

1. Introducción

La progresiva integración de las herramientas de Inteligencia Artificial (en adelante, IA) en las redacciones de noticias supone actualmente un reto para los medios de información. En el ámbito del periodismo audiovisual, la IA generativa está originando nuevas estrategias de comunicación y ha modificado parte de las rutinas profesionales en la generación de contenidos (Illescas Reinoso et al., 2025, pp. 2361-2362). Si bien la Inteligencia Artificial ha liberado al periodista de tareas rutinarias y ha agilizado procesos, simultáneamente ha introducido riesgos significativos tanto para el profesional como para su posible audiencia. La asunción por parte de la IA de funciones inherentes a la labor periodística genera, por un lado, una amenaza laboral y, por otro, una posible erosión de la credibilidad informativa al desplazar la mediación humana como garantía de responsabilidad editorial (Sánchez Esparza et al., 2024b, pp. 162). La automatización de subtítulos, la indexación documental inteligente, la generación asistida de contenidos (textos, gráficos, imágenes y audios sintéticos), la mejora de imágenes de archivo, la creación de avatares de presentadores y la verificación de información (Sánchez Esparza et al., 2024a, 168-169) son algunas de estas nuevas realidades que redefinen los flujos de trabajo periodísticos en televisión.

Junto a este desafío, los medios televisivos tradicionales se enfrentan a una caída de sus índices de consumo y a una transformación progresiva en los hábitos informativos de la audiencia (Newman et al., 2025). Este descenso es especialmente acusado entre los jóvenes (Guerrero, 2018, p. 1244), cuyo canal principal de acceso a la información son las redes sociales, desplazando a los medios tradicionales (Farias-Batlle et al., 2024, p.157). Los jóvenes además actúan como 'vanguardia' en la adopción de nuevos dispositivos, modos de consumo y plataformas, marcando tendencias que luego se extienden al

resto de la población (Goirizelaia et al., 2025, p.47). Así, las redes sociales son, cada vez más, una vía recurrente para acceder a las noticias (Ceballos-del-Cid et al., 2025, p.1). Todo ello obliga a las cadenas de televisión a impulsar estratégicamente sus perfiles informativos digitales para llegar a la población joven y no tan joven (Herrero-Diz et al. 2020, p. 216), que sigue valorando a los profesionales por encima de *influencers* o chatbots de IA como fuente de noticias (Neira Placer et al., 2025, pp. 131-132).

En este contexto, y dentro de la estrategia de adaptación de los servicios informativos a redes sociales, RTVE lanza en septiembre de 2025 yaTDigo, un espacio exclusivo para redes sociales, cuya vocación es acercar la información de actualidad a audiencias jóvenes mediante los lenguajes y formatos propios del entorno digital (Navarro-Güere, H., 2024, pp. 383-388). El propósito de este trabajo consiste en analizar las características de este proyecto, demostrando su carácter innovador en determinados aspectos. Como se comprobará en páginas siguientes, este espacio informativo se distingue por sustentarse exclusivamente en vídeos explicativos y en informativos nativos grabados en formato vertical, articulados en torno a la centralidad estructural del periodista en su rol de prescriptor.

La presencia de esta figura como eje articulador de la narrativa informativa se contrapone frontalmente a un futuro dominado por conductores virtuales y por contenidos generados con Inteligencia Artificial. Frente a rostros perfectos y fórmulas automatizadas, yaTDigo apuesta por la relevancia creciente de los narradores humanos (Sánchez-Amboage, et al., 2025): comunicadores capaces de personalizar, contextualizar, explicar y entretener, cuya intervención humana se erigirá como garantía frente a la sobrecarga informativa. El público no solo busca información, sino conexión y autenticidad: prescriptores creíbles en lugar de *bots*, narrativas contextualizadas en lugar de titulares algorítmicos.

Aunque la Inteligencia Artificial aporta ventajas significativas a las redacciones de noticias en el ejercicio profesional, su aplicación debe ser dosificada. La eficacia no reside en la automatización integral de procesos, sino en potenciar las competencias narrativas humanas que ningún algoritmo puede reproducir de manera equivalente.

2. Objetivos y metodología

El objetivo general de este trabajo es determinar las principales características de los contenidos publicados por el nuevo perfil informativo exclusivo para redes sociales de la Corporación de RTVE yaTDigo. Se estudiará el valor imprescindible que suma la comunicación humana en la narración informativa en este espacio frente a otros en los que predomina el contenido anónimo o generado exclusivamente mediante IA. A partir de este propósito principal, esta investigación tiene tres objetivos secundarios:

1. Establecer las particularidades de las publicaciones desde el punto de vista de su contenido y forma.
2. Determinar los elementos diferenciales con otros perfiles informativos semejantes.
3. Concretar las cualidades y funciones del prescriptor como figura que aporta un valor añadido frente al contenido informativo anónimo o creado mediante IA.

Para este estudio, hemos empleado un análisis de contenido fundamentalmente cuantitativo (Riffe et al.,1998), aunque hemos incluido algunas categorías de análisis cualitativo con una respuesta abierta para una descripción más completa (Fernández y Pértegas, 2002, p.1). Las unidades de análisis han sido las publicaciones incluidas en el perfil desde el comienzo de su actividad, en septiembre de 2025, hasta enero de 2026 momento en el que finaliza la investigación. De esta manera, hemos cubierto todo el periodo temporal de trabajo del nuevo espacio. Para acotar el universo de estudio, hemos seleccionado de manera alterna los distintos días de la semana: en una escogimos lunes, martes y miércoles; y en la siguiente martes y jueves. Evitamos los fines de semana ya que las prácticas informativas difieren con respecto a los días de diario y porque en este perfil no se emiten informativos estos días. En total hemos estudiado 77 publicaciones incluidas en 46 días. De esa cifra, hemos analizado 44 informativos y 27 publicaciones de tipo *explainer*.

En el análisis de contenido hemos establecido cinco categorías de análisis: duración, puesta en escena, sintaxis audiovisual, temas y características del prescriptor.

La categoría *Duración* hace referencia al tiempo total del *reel* expresado en segundos. Para las variables hemos incluido escalas de razón atendiendo a la duración media de las piezas. De esta forma, se han establecido cuatro intervalos: *corta* (de 60 a 90 segundos); *media* (de 91 segundos a 120 segundos); *larga* (de 121 segundos a 150 segundos) y extensa (a partir de 151 segundos).

En la categoría *Puesta en escena* incluimos la escenografía y los tipos de planos utilizados. El espacio visual comprende las siguientes variables cualitativas: el decorado, el espacio escénico, la iluminación y la utilería. Mientras que en el análisis de los planos contemplamos la escala, angulación y el movimiento de cámara.

La categoría *Sintaxis audiovisual* alude a la forma de presentación del contenido, es decir, al tratamiento formal de la imagen en la fase de postproducción de las piezas. En este apartado analizamos las transiciones entre planos, el diseño sonoro, así como la inserción de máscaras y elementos de grafismo.

En la categoría *Tema* se clasifican las piezas atendiendo a las secciones habituales de una redacción periodística. Hemos definido variables politómicas con las siguientes opciones: *nacional*, *internacional*, *economía*, *sociedad*, *salud*, *cultura*, *sucesos*, *deportes* y *tiempo*.

Por último, la categoría *Características del prescriptor* recoge los rasgos particulares de los periodistas en pantalla. Codificamos las siguientes variables dicotómicas de presencia (*sí*/*no*): identificación (en la propia narración), explicación y lenguaje cercano. Además, hemos tenido en cuenta las siguientes variables cualitativas de respuesta abierta para una descripción más completa del trabajo del narrador: tratamiento, interacción, expresividad y funciones.

El registro de datos lo realizamos mediante una plantilla de codificación en la que recogimos de forma sistemática todas las categorías y variables definidas.

3. Análisis y resultados del espacio informativo yaTDigo en Instagram

El 15 de septiembre de 2025, RTVE presentó al público un nuevo espacio informativo exclusivo para redes sociales: yaTDigo. El objetivo primordial con el que nació este proyecto era aproximar la información de actualidad a las audiencias más jóvenes mediante los lenguajes y formatos propios del entorno digital. Según la Corporación, y atendiendo a su vocación de servicio público, garantizarían el rigor periodístico inherente a su mandato legislativo en las diferentes redes sociales[1]. La presentación pública coincidió con la puesta en marcha del espacio. Ese mismo día se publicó el primer informativo diario y un vídeo explicativo de una de sus colaboradoras, Almudena Ariza.

La denominación de este nuevo espacio no solo alude a las siglas TD de Telediario, haciendo un juego de letras con la principal marca pública de información audiovisual. También, reformula la locución interjectiva *Ya te digo* para dotarla de otro significado, manteniendo el estilo cercano e informal: *ya te comento las noticias*.

Las piezas de este espacio se difunden a través de los perfiles @yatdigo_rtve en *TikTok*, @Lab_rtve en *Instagram*, en la web rtve.es, en la plataforma RTVE play y mediante el canal oficial de RTVE noticias en *YouTube* a través de sus *shorts*. A diferencia de otros perfiles informativos, el contenido no varía dependiendo del canal de difusión. En todo caso, nuestro estudio se ha realizado analizando los *reels* desde *Instagram*.

El perfil oficial de yaTDigo en *Instagram* es @Lab_rtve, un perfil del Laboratorio de Innovación de RTVE. Este departamento de la Corporación se dedica a la experimentación con nuevas tecnologías aplicadas al periodismo, destacando especialmente en el uso de la Inteligencia Artificial y los formatos interactivos (Zaragoza Fuster y García Avilés, 2020: 53). Este perfil, @Lab_rtve, es anterior al nacimiento de yaTDigo, ya que su puesta en marcha fue en julio 2015 con *Trazos urbanos*, que fue el primer microdocumental de RTVE con narrativa fragmentada, diseñado exclusivamente para su consumo por esta red social.

YaTDigo en *Instagram* se presenta con el lema "La actualidad que te importa". En la organización establecen cuatro historias destacadas: un especial sobre la DANA, un documental sobre las exhumaciones de fosas de la Guerra Civil, un cuestionario sobre las protestas de la Generación Z y una serie de piezas sobre la política de Trump titulada En*Trump*ados. Actualmente tienen más de 1.400 publicaciones y 76 mil seguidores[2]. En las stories publican el informativo diario y un gancho tres horas antes de subir el informativo.

Podemos destacar tres características principales en cuanto al contenido informativo de este espacio y que podremos desarrollar más adelante. Por un lado, la exclusividad de contenidos nativos digitales, producidos únicamente para el ámbito digital, mediante móvil y en vertical. Esta peculiaridad es distintiva con respecto a otros perfiles informativos del ámbito televisivo en redes, donde en muchas ocasiones se rescatan piezas emitidas en sus programas informativos de televisión, con una mayor o menor adaptación al medio digital según los casos. En segundo lugar, este proyecto apuesta exclusivamente por *reels* en lugar de fotografías. Se distingue así de otras propuestas similares que combinan contenido de autor con publicaciones anónimas o generadas parcial o totalmente por Inteligencia Artificial. Por último, cabe destacar la figura del prescriptor. El periodista adquiere valor no solo en la búsqueda y selección de la información; sino también a la hora de transmitir esos contenidos con su presencia delante de la cámara. Podríamos hablar de *reels de autor*, ya que en todas las publicaciones aparece en la imagen un prescriptor, con un estilo propio. Se excluye así deliberadamente la mediación de la IA y se reivindica la producción humana de contenido. Esta característica da cuenta de la importancia que tiene la figura del periodista en este proyecto.

Mediante el análisis de los *reel*s publicados en *Instagram*, distinguiremos dos tipos de contenidos informativos: el informativo diario y otras publicaciones informativas. Del total de piezas analizadas, un 62% corresponde a informativos diarios y un 38% corresponde a otros vídeos informativos.

[1] https://www.rtve.es/rtve/20250915/rtve-lanza-yatdigo-nuevo-espacio-informativo-exclusivo-para-redes-sociales/16729002.shtml

[2] A fecha de 25 de enero de 2026.

3.1. El informativo diario

El informativo diario está presente en el perfil de *Instagram* con una frecuencia periódica diaria, exceptuando los días festivos y los fines de semana. La subida a redes se realiza a partir de las 21 horas. En la imagen de portada siempre se incluye la fecha y el nombre del espacio. Las principales noticias de la jornada son narradas por un prescriptor que aparece siempre presente, que cuenta las informaciones a cámara y que humaniza los contenidos, como veremos a continuación. Estas piezas informativas tienen una estructura constante: el informativo abre con un titular y/o una pregunta directa formulada por el periodista a modo de gancho. Esta pregunta inicial permite captar y orientar la atención del usuario y, además, transmite el deseo de interacción. Después, se incluye una frase del prescriptor quien se presenta junto al nombre del espacio ("Ya te digo las noticias del día"), reforzando la identidad del formato. A continuación, el periodista explica el resto de las noticias. El bloque concluye con la aparición del meteorólogo en pantalla, quien dialoga con el presentador para detallar la previsión del tiempo. Finalmente, se incluye un mapa con la predicción meteorológica con la música emblemática de este espacio en el *Telediario* de La1 de Televisión Española.

El cierre del informativo es siempre un *bumper* de salida con un fondo en blanco y el logo del espacio animado en blanco y negro (en las primeras publicaciones este logo era estático).

Duración

Los informativos de yaTDigo no presentan una duración fija exacta, aunque predominan las piezas de longitud media (de 91 a 120 segundos), que representan el 88,2% del total analizado. A cierta distancia se sitúan los contenidos de duración larga (de 121 a 150 segundos), con un 15,9%, y los de corta duración (de 60 a 90 segundos), que suponen el 13,6% sobre el total. Los vídeos extensos (a partir de 150 segundos) son los menos frecuentes, apenas un 2,3%. En ningún caso se registran *reels* inferiores a un minuto de duración.

Tabla 1. Duración del informativo diario yaTDigo

	Porcentaje
Corta (de 60 a 90 segundos)	13,6%
Media (de 91 a 120 segundos)	68,2%
Larga (de 121 a 150 segundos)	15,9%
Extensa (más de 150 segundos)	2,3%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Cabe destacar cómo no existe una correlación entre la duración y el número de noticias incluidas. En líneas generales, se mantiene la selección a cinco o seis noticias por informativo, concretamente 5,6 noticias de media. Por tanto, la duración responde más a criterios del propio ritmo narrativo y estilo comunicativo del prescriptor que a la cantidad de información o al ajuste temporal previo para ser creado con IA. Los datos muestran una clara preferencia por los informativos de duración media, creando un formato narrativo estable y reconocido por el usuario, que se aleja de fórmulas excesivamente breves de otros perfiles informativos similares que se caracterizan por presentar la actualidad 'en un minuto'.

Puesta en escena

El entorno no es un espacio generado mediante la IA, sino un escenario real y estable, reforzando así la autenticidad del formato y la credibilidad del discurso informativo. La puesta en escena del informativo diario se realiza siempre en un mismo set de reducidas dimensiones, dispuesto en esquina. La escenografía es funcional combinando los dos colores propios de la identidad visual del espacio informativo: el naranja y el negro. Su enfoque minimalista contribuye a que el elemento central sea la figura del prescriptor: al eliminar distractores visuales, se concentra la atención del usuario en quien comunica, reforzando su rol explicativo y fomentando la proximidad del mensaje.

El decorado está formado por dos paneles de rejilla metálica negra con fotos relacionadas con las noticias del día y pequeños carteles con el nombre del espacio. También incluye un flexo alto y una estantería de estilo industrial con varios objetos decorativos, entre ellos un gato de la fortuna en movimiento. Por último, un aparador bajo. El suelo del set es negro con un círculo naranja.

Como el espacio escénico es limitado, se producen dos efectos principales sobre la puesta en escena. En primer lugar, esta restricción espacial condiciona la inclusión y retirada de elementos en el decorado, concretamente una mesa alta de bar y un taburete, que se incorporan cuando los prescriptores se sientan para explicar determinadas noticias. En segundo lugar, la misma limitación obliga no solo a prescindir de dichos elementos en determinados momentos, sino también a recurrir al uso de una lente gran angular para la realización de planos más abiertos.

En cuanto a la utilería, algunos prescriptores muestran determinados objetos en sus manos que relacionan con la noticia narrada (una foto de Trump, un libro, etc.). Esto favorece la cercanía con el usuario y rompe con el formalismo de las presentaciones de los informativos de televisión. El periodista se humaniza: no es una voz distante, sino un prescriptor que traduce la realidad con sencillez. Además, el periodista, al crear cierta asociación entre el mensaje verbal y el objeto, facilita el recuerdo posterior de la información.

La iluminación es uniforme y equilibrada para mostrar al periodista de forma visible. El reparto de luz únicamente se modifica cuando se intentan crear ambientes específicos (por ejemplo, simular las preguntas de un concurso).

Sobre la planificación de planos, la escala más utilizada es el plano medio en sus tres variantes (corto, medio o largo). Sin embargo, en una misma pieza no solo se combinan estos planos medios, sino también planos americanos, los enteros y planos generales cortos en gran angular. Algo similar ocurre con la angulación, aunque son los planos frontales los más usados, en todas las piezas incluyen planos picados para los más largos. Solo en algunas piezas utilizan el plano contrapicado. Los planos suelen ser fijos. Si hay movimiento, suele ser un leve *travelling* de acompañamiento al periodista. Son constantes los *zoom in* y *out* como modos de transición entre planos, siempre insertados en la posproducción de la pieza y no realizados en la propia grabación.

Sintaxis audiovisual

Las piezas se caracterizan por un ritmo acelerado, propio de los formatos nativos digitales, donde los planos rara vez se mantienen en pantalla más de dos segundos. Este ritmo provoca una sensación de dinamismo que retiene la atención del usuario. Esta cadencia vertiginosa se refuerza no sólo por la combinación de diferentes encuadres, que alternan su escala mediante *zoom* y mediante diferentes ángulos y posiciones de cámara, sino también por el movimiento del prescriptor dentro de plano. Se evita así la monotonía visual y se transmite una sensación de novedad constante. En ocasiones, se juega incluso con la ruptura de las reglas tradicionales del montaje donde se unen dos planos con una distancia superior a 60 grados, lo que provoca ciertos saltos en la percepción.

El montaje se realiza en líneas generales mediante corte para mantener el flujo narrativo, pero se insertan constantes *zoom* para cambios de plano y cortinillas de desplazamiento para marcar los cambios de tema. Esta cortinilla tiene un fondo blanco con el logo del programa.

La forma de presentación del contenido informativo suele ser mediante la inclusión de colas a través de tres modalidades: colas tradicionales en formato vertical con una máscara blanca de fondo naranja corporativo; colas en planos compuestos con división de pantalla en proporción 50/50 y colas en planos compuestos con ventana flotante *Picture-in-Picture*, donde se inserta al periodista. En algunas ocasiones se incluyen totales con una reconfiguración de la imagen para mantener una correcta composición de los elementos dentro del plano. En este punto debemos puntualizar una cuestión relativa al concepto televisivo de las *colas*. Estas piezas no se constituyen en colas en sentido estricto, porque el prescriptor no cubre las imágenes en directo, sino que todo el material está montado. Se trataría, por tanto, de unas *falsas colas*, término que usaremos a partir de ahora.

El informativo mantiene siempre una música en plano fondo. Se insertan además diferentes efectos de sonido que acompañan las cortinillas y la inclusión de palabras clave o imágenes fijas.

Todo este proceso de postproducción implica, inevitablemente, una intervención activa del periodista, cuya labor resulta esencial y difícilmente sustituible por la Inteligencia Artificial, ya que hay

implicados criterios narrativos, decisiones de montaje y un estilo propio que articule qué se quiere contar y cómo presentar el contenido.

En cuanto al grafismo, hay un uso constante de rótulos con palabras clave, titulares y cifras relacionados con las noticias. Se incluyen también imágenes fijas (fotos y mapas) y en movimiento, como también *gifts*, *emojis* y *stickers*. Estos elementos propios de redes son frecuentes en perfiles informativos similares como @ac2ality, @nowthis, etc. Los rótulos son de diferentes tipos: identifican al prescriptor, indican la fecha del programa, introducen datos significativos de carácter explicativo, incluyen cargos en los totales y subtitulan la narración. La importancia de la inserción de estos últimos en las piezas es esencial, ya que gran parte del consumo en redes se realiza sin audio.

Estos subtítulos dinámicos, además, se adaptan al entorno digital mediante el empleo de *algospeak*, una práctica de autocensura estratégica para evitar las penalizaciones de los sistemas de moderación automática en redes. Las palabras sensibles relacionadas con la violencia, muerte o temas sexuales son sustituidas por palabras que reemplazan letras por números con el objetivo que el contenido informativo circule sin ser reducido su alcance o sin ser eliminado. Del mismo modo se cubren las palabras sensibles con pequeños silencios. Así, aunque el *Speech-to-text* se realice a través de la IA, hay que subrayar que el *algospeak* es una decisión manual y creativa por parte del emisor, que intenta 'sortear' a la Inteligencia Artificial.

Tema

Aunque es frecuente la inclusión de informaciones de interés y relevancia informativa, se incluyen temas no atendidos por los noticiarios de los medios tradicionales. Al incorporar contenidos que los medios convencionales relegan, el informativo diario de yaTDigo redefine qué es noticiable en el entorno digital, seleccionando temas periféricos que pueden ser de interés para un público joven. Podría afirmarse que este espacio configura una nueva *Agenda Setting* al desvincularse de la jerarquía tradicional de noticiabilidad (interés general, proximidad, novedad o actualidad). Si en los informativos de televisión hay una predominancia de la política nacional, que constituye el núcleo de su agenda informativa; en este espacio, esta centralidad se desplaza hacia la política internacional, la sociedad y la cultura, reconfigurando la jerarquía temática. Hay por tanto una adaptación de la oferta de noticias a los intereses y consumos de audiencias digitales jóvenes, dejando atrás la primacía institucional. En total, se incluyen 259 noticias, lo que supone una media de 5,6 noticias por informativo.

Así, en cuanto a la sección de las noticias narradas, los contenidos de Internacional suponen un 30,9%, seguido por las noticias de Sociedad 21,2% y de Cultura 13,1%.

Tabla 2. Temas tratados sobre el total de piezas del informativo diario

	Porcentaje
Internacional	30,9%
Sociedad	21,2%
Cultura	13,1%
Nacional	7,3%
Salud	3,5%
Sucesos	3,5%
Economía	2,7%
Deportes	0%
Tiempo	8,9%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Política Nacional concentra el 7,3% de las piezas, seguida de Salud y Sucesos (3,5% cada una) y Economía (2,8%). El bloque meteorológico, presente en todos los informativos, representa el 8,9% del total, mientras que la cobertura deportiva queda excluida en todos los casos.

Cabe destacar cómo en la variable Sociedad se integran temas como medioambiente, cambio climático, mujer, ciencia y tecnología, naturaleza o LGTBI+. Estos contenidos operan como temas de

interés social con alto componente ideológico implícito, al priorizar determinadas perspectivas sobre otras.

Características del prescriptor

Como hemos apuntado, la figura del `periodista influenciador´ es fundamental en el espacio yaTDigo. En los informativos diarios se mantiene esta relevancia. El prescriptor no es un avatar creado mediante IA, es un profesional que busca, selecciona y transmite los contenidos con una intención comunicativa propia. Su presencia busca generar vínculos de confianza y cercanía con el espectador, reforzando así la dimensión humana del relato informativo. Veamos cómo lo logra.

Para facilitar la expresión del prescriptor se le da prioridad al movimiento con las manos por lo que utilizan micro de pinza o micro pequeño de mano, dependiendo del estilo propio de cada uno de ellos.

El periodista siempre se identifica al inicio de la pieza. Su rol no se reduce a informar, sino que trata de explicar el contenido bien con modo de pregunta previo o interactuando con el espectador ("Yo te lo explico", "Si eres mujer, tengo una mala noticia para ti", "¿Se te acaba el alquiler este año? esto te interesa", "Por si no te acuerdas", "Te resumo rápido", "¿Te suena esta canción?", "¿Sabías que?", etc.). Utiliza un lenguaje sencillo, cercano y comprensible ("Kast no se corta a la hora de defender a Pinochet", "([los dos mandatarios] "están dándolo todo a la batería"). En cuanto a las formas de tratamiento pronominal, se abandona el uso de respeto del *usted* dando paso a fórmulas de trato de familiaridad como el tuteo ("¿Eres de los que compran lotería de Navidad o de los que pasan?"). También se utiliza la tercera persona sin pronombre en las locuciones impersonales.

En sus narraciones, el prescriptor fomenta la interacción mediante tres estrategias principales: la formulación de preguntas directas al espectador, como acabamos de ver, la derivación hacia otras piezas informativas del mismo espacio, y la solicitud explícita de comentarios en los *reel*s.

Además, el periodista humaniza la información mediante la expresión directa de sentimientos y emociones, rompiendo con el paradigma de la objetividad desapegada que caracteriza el periodismo tradicional. Esta expresividad emocional se concreta mediante reacciones visibles (sorpresa, disgusto, etc.) del lenguaje corporal y se refuerza con el lenguaje oral y coloquial. El prescriptor no es solo un transmisor de datos sino un mediador afectivo que interpreta la noticia y que se identifica con el receptor ("Mientras a nosotros no nos da para la vivienda (...)"). Esta expresividad reduce la distancia social entre periodista y usuario, fomentando la identificación del público con el formato. La labor del prescriptor no solo es informar sino que explica, aconseja ("Así que ya sabéis"), recomienda ("Hay que vacunarse", "No bajes la guardia, protégete"), orienta ("Escúchalo [un podcast]") y reflexiona sobre los temas tratados.

3.2. Otras piezas informativas

Además de los informativos diarios, el espacio yaTDdigo integra otras piezas informativas que, si bien aparecen en menor proporción, complementan la oferta con un enfoque distinto. Son vídeos explicativos donde se desglosa un tema complejo mediante una narrativa ágil. Estos contenidos pueden clasificarse según quiénes son los periodistas que aparecen en pantalla. Por un lado, los prescriptores propios de yaTDigo elaboran piezas de mayor profundidad sobre temas concretos en el formato *explainer*, nombre que el propio espacio atribuye a estas piezas en las portadas de los *reels*. Aprovechan así la flexibilidad del propio formato para detenerse en noticias más difíciles de entender o que necesitan de un contexto más amplio. Su estructura consistirá en un *hook* y el contenido sin cierre.

Por otro lado, profesionales de los servicios informativos de TVE y RNE emplean esta plataforma vertical como canal idóneo para la divulgación de contenidos vinculados a su ámbito profesional, adaptando su discurso al lenguaje digital sin renunciar al rigor de la redacción tradicional. Estos reporteros de la Corporación tienen una trayectoria profesional consolidada, credibilidad ante la audiencia y una comunidad *online* (como los corresponsales Almudena Ariza, José Antonio Guardiola o Cristina Olea, por ejemplo). Aportan con su colaboración un valor añadido a este espacio digital. Sus piezas las comparten con sus perfiles en redes y adquieren muchas más visualizaciones, comentarios y me gusta. Su estructura vendrá marcada por el propio periodista de renombre: depende del estilo de estos profesionales. A modo de ejemplo, encontramos el caso de Almudena Ariza y sus piezas con el título *Mi vuelta al mundo*. En ellas explica cuatro o cinco noticias del ámbito internacional. O el corresponsal José Antonio Guardiola, que se adentra en Haití y muestra en varios capítulos cómo está la

situación en Puerto Príncipe en una producción realizada exclusivamente para yaTDigo. También son frecuentes las publicaciones tipo reportaje de carácter cultural como las elaboradas por Sara Ramos y Elena Carranza, especialistas en este ámbito.

Algunos vídeos explicativos constan de varios capítulos y así lo muestran en la portada. Cada publicación se centra en un aspecto del mismo tema, por lo que no es necesario verlos todos los para tener una perfecta comprensión del mismo.

Duración

Los vídeos explicativos tampoco tienen una duración fija exacta y fluctúan del minuto a algo más de tres minutos. En su mayoría son piezas de una duración larga (de 121 a 150 segundos), que supone un 40,7% del total de piezas analizadas. Los contenidos de duración media (de 91 a 120 segundos) y de corta duración (60 a 90 segundos), son un 25,9%, en ambos casos. Los *reels* extensos (más de 150 segundos) son el 7,4% del total.

Tabla 3. Duración de otras piezas informativas del yaTDigo.

	Porcentaje
Corta (de 60 a 90 segundos)	25,9%
Media (de 91 a 120 segundos)	25,9%
Larga (de 121 a 150 segundos)	40,7%
Extensa (más de 150 segundos)	7,4%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Esta variabilidad en la duración refleja la lógica del formato *explainer*, que prioriza la comprensión completa del tema sobre la síntesis temporal. Se desliga así de la rigidez de la parrilla lineal y del establecimiento a priori de la duración total mediante IA. La ausencia de *reels* inferiores a un minuto indica la intención editorial de evitar un tratamiento excesivamente superficial de los contenidos, a diferencia de otros perfiles informativos similares donde se vende la brevedad como valor. A su vez, hay un intento de equilibrar, por un lado, la concisión propia de las redes sociales y, por otro, la densidad informativa para evitar una posible penalización del usuario.

Puesta en escena

La puesta en escena de los prescriptores se sitúa en tres lugares: en la redacción de informativos, en un despacho o bien en un fondo gris sin elementos de decoración. Esta configuración minimalista opera como una estrategia deliberada de focalización visual: al eliminar cualquier elemento de distracción, el espectador concentra su atención en el periodista, consolidando su rol como núcleo interpretativo de la noticia. La iluminación incide en este hecho, ya que el protagonista es quien está correctamente iluminado, no así el fondo. Alrededor del narrador se mantiene una iluminación de clave baja. En algunas ocasiones, el prescriptor aparece sentado en una mesa con papeles, donde escribe, subraya o los muestra al espectador. No existe más *atrezzo*.

En el caso de los periodistas colaboradores de RTVE la puesta en escena se hace en exteriores, por ejemplo, Patricia Navarro, o en sus hogares, como en el caso de Almudena Ariza.

En ambos casos, los escenarios son espacios reales y no entornos generados mediante IA, lo que contribuye a reforzar la autenticidad del mensaje y la proximidad con el usuario.

En cuanto a los planos, se apuesta fundamentalmente por los planos narrativos: planos medios (con una mayor presencia de planos medios largos) sin angulación y sin movimiento. Para el cambio de escala entre los planos medios, se utiliza el *zoom in* y *out* en el montaje de las piezas.

Sintaxis audiovisual

Si comparamos estas piezas con los informativos diarios encontramos un ligero descenso en el ritmo interno y externo. La propia naturaleza de estas piezas hace que se reduzcan los estímulos, sin embargo, esto no significa que no se mantengan las características visuales que dominan este espacio informativo. Así, se combinan diferentes planos alternando su escala mediante *zoom* y posiciones de cámara. Los

modos de transición entre planos son el corte y el propio *zoom*. También se utilizan las cortinillas de desplazamiento y en raras ocasiones el encadenado para la inserción de falsas colas.

Precisamente el formato más utilizado para presentar el contenido son las falsas colas, aunque también se insertan totales y *VTRs*. Las colas se insertan en formato vertical o en pantalla compuesta de 50/50. Hay que destacar en este punto cómo las piezas de Almudena Ariza de *Mi vuelta al mundo* tienen su propia identidad visual jugando con el amarillo y lunares negros. En su caso, las cortinillas se insertan siempre que existe un cambio de tema.

En cuanto al diseño sonoro, la mayoría de los vídeos explicativos incorporan una pista de música en plano de fondo, aunque no siempre es así. Los efectos de sonido, en cambio, son recurrentes y se insertan en el momento de aparición de imágenes fijas, palabras clave o datos, reforzando el ritmo visual y la focalización narrativa.

En cuanto al grafismo, nos encontramos con los elementos propios de los contenidos en redes: palabras clave, titulares y cifras con formato llamativo. La composición visual integra imágenes fijas y en movimiento, como también *gifts*, *emojis* y *stickers*.

Nos encontramos con rótulos de una mayor variedad tipológica que en los informativos diarios: autoría, localizador, fecha, textos explicativos, identificación de cargos, referencias web y subtítulos dinámicos. Estos últimos también están revisados y emplean el alfabeto alternativo *leetspeak*.

Tema

Los vídeos explicativos permiten profundizar en determinados temas que necesitan un contexto más amplio que la propia inmediatez informativa. Además, existe una voluntad de acercar la información a los jóvenes, quienes se enfrentan a la actualidad sin una base previa.

La mayoría de estos temas se inscriben en el ámbito internacional, donde resulta necesario ofrecer un marco de conflicto (antecedentes históricos, raíces económicas y realidades políticas y culturales) para garantizar una comprensión adecuada de la actualidad. En este sentido, el 74,1% de las piezas analizadas se adscriben a la categoría de Política Internacional. A considerable distancia se sitúan Cultura (7,4%), Sociedad (7,4%), Nacional (7,4%) y, en última posición, Economía (3,7%). Cabe destacar cómo los vídeos explicativos sobre política nacional se concentran únicamente en una semana, debido a las elecciones autonómicas extremeñas que tuvieron lugar el 21 de diciembre de 2025.

Tabla 4. Temas tratados sobre el total de piezas del informativo diario

	Porcentaje
Internacional	74,1%
Sociedad	7,4%
Cultura	7,4%
Nacional	7,4%
Economía	3,7%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Las informaciones relativas a Sucesos, Salud y Tiempo están excluidas de estos *explainers*. Como ya ocurría en los informativos diarios, la información deportiva tampoco tiene cabida en el espacio yaTDigo. Este tipo de contenidos cuenta con plataformas especializadas que pueden atender de manera más adecuada las necesidades informativas de los consumidores que demandan este tipo de información.

Características del prescriptor

A diferencia de los informativos diarios, los prescriptores de los vídeos explicativos no se identifican ellos mismos a cámara. Sin embargo, siguen siendo los protagonistas absolutos a la hora de transmitir el contenido. En las piezas *explainer* queda más patente si cabe su voluntad de explicar y de poner en contexto algunas informaciones. La fórmula más utilizada suele ser la pregunta "por qué" o "te explico el porqué", que será el eje que utilizan para transformar la noticia en un proceso comprensible.

Utilizan un lenguaje claro y cercano mediante el uso del tuteo. Además, incorporan algunos marcadores fáticos para generar confianza y conexión con el usuario ("¿Te acuerdas cuando…?", "Si

tienes menos de 40 años, probablemente no sepas que", "¿Tú qué opinas?", etc.). En las piezas que tienen diferentes capítulos indican qué es lo que el usuario podrá ver en el siguiente *reel*. En líneas generales, emplean locuciones con un ritmo más pausado que el de los informativos diarios. La incorporación de pausas explicativas refuerza el rol del prescriptor como docente, más que como mero transmisor de hechos.

Observamos una divergencia en el uso de la segunda persona del singular por los prescriptores emergentes y del plural por los periodistas consolidados ("Me imagino que estaréis al tanto de", "Ahora me veis con chaleco y casco", "Os invito a que nos sigáis en redes", etc.). Esto puede obedecer a mantener cierta distancia profesional y la voluntad de dirigirse a una audiencia más amplia y heterogénea. A su vez integran en su discurso frases que refuerzan su competencia profesional y la credibilidad del relato ("Yo estuve en Siria hace un año", "Cuando vine [a Haití] la última vez", etc.). La experiencia personal no deja de ser un recurso para conseguir la atención del espectador. En estos profesionales de reconocido prestigio se hace especialmente visible la distancia respecto a los perfiles informativos basados en Inteligencia Artificial. Su presencia refuerza la autenticidad del formato y su dimensión humana: tienen experiencia, credibilidad y comparten sus contenidos con una comunidad de seguidores reales. Aspectos que difícilmente pueden ser replicados por sistemas automatizados.

El uso de micro inalámbrico de pinza, enganchado o *estilo reportaje*, favorece la expresión del periodista a cámara al liberar sus manos. Además, como hemos podido analizar en el conjunto del espacio yaTDigo, los prescriptores no adoptan un tono aséptico, ni neutro en sus explicaciones, sino que incorporan matices emocionales a través de sus expresiones faciales (en ocasiones, acercándose a la cámara para intensificar su visibilidad). Puntualmente introducen fórmulas verbales y opiniones ("(…), ahora son locos que toman barrios"). Este enfoque expresivo se distancia del tradicional *busto parlante*. Se prioriza la humanización del discurso informativo, adoptando casi un lenguaje conversacional.

3.3. La figura del prescriptor. Las funciones del narrador humano que aportan un valor añadido frente al contenido generado exclusivamente por IA

Como ya hemos destacado, yaTDigo es una iniciativa que apuesta claramente por la información de autor. RTVE pone en marcha así un nuevo formato en el que los `periodistas influenciadores´ traducen el mundo a los más jóvenes. Estos se sienten alejados de la clásica figura del periodista, pero escuchan al joven prescriptor que les guía desde la empatía y usando su mismo lenguaje. Por eso, desde la misma Corporación se usa este concepto para presentar a los principales profesionales vinculados al proyecto: Javier Hierro, Ana Montoro, Belén Obregón, Víctor D'Avigneau, Marta Villena, Ainara Pérez, Cristina Domaica, Cecilia Revuelta, Daniel Cargol, Claudia Pérez, Pablo Caminero y Luismi Palao. Junto a ellos, otros colaboradores impregnan este espacio con la credibilidad que suma la larga trayectoria periodística siempre adaptando la forma al lenguaje de las redes: Almudena Ariza, José Antonio Guardiola, Ana Bosch, Sara Mosleh, Cristina Olea, Patricia Navarro, Sara Ramos y Elena Carranza, entre otros. Estos profesionales también enfocan sus publicaciones verticales desde un objetivo fundamentalmente esclarecedor que permita entender la actualidad compleja a una audiencia alejada de la televisión lineal. No podemos olvidar además a los colaboradores de la sección de El Tiempo que, de manera breve y participando de los `juegos´ comunicativos de los prescriptores, informan de la actualidad meteorológica: Marc Santandreu, Martín Barreiro y Mónica López.

Es pues un perfil informativo en redes que se aleja de otras propuestas informativas similares en las que se alterna el contenido de autor con el publicado de manera anónima o con IA (vídeos informativos subtitulados): ac2ality, Nowthis, BBC News, entre otras. De hecho, una característica esencial de este proyecto y que lo diferencia de otros es que solo incluye *reels* y no fotografías, una forma de defender la necesidad de `dejar explicar al autor', poner en valor su palabra.

Del análisis realizado, podemos deducir una serie de funciones de los prescriptores de yaTDigo que quedan plasmadas en sus publicaciones y que construyen la `marca´ de este perfil. Son habilidades y competencias que aportan un valor añadido a las publicaciones frente al contenido informativo anónimo o el generado exclusivamente con IA.

1. Informar: aunque la propuesta de temas en sus publicaciones no siempre responde a la agenda tradicional de los medios, los informativos suelen contener muchos de los temas de actualidad. Así, frente a un contenido informativo anónimo o generado por IA, la Corporación apuesta por la

veracidad y credibilidad de unos narradores identificados. Las IAs generativas están diseñadas para ser convincentes, no veraces.

2. Explicar: más allá de la pura información el prescriptor de este perfil se empeña en `traducir´ una realidad que puede ser compleja para los jóvenes. El narrador contextualiza, profundiza, esclarece e interpreta. La IA se queda en el qué (proporciona grandes cantidades de información), pero el narrador se detiene en responder al resto de preguntas: por qué, para qué, cómo…
3. Personalizar: la identidad del narrador queda expresa de manera continua en las introducciones de los vídeos, rótulos… Es su manera de dejar clara la autoría de las publicaciones y este valor diferencial de su contenido frente al resto. Lejos de un contenido protagonizado por conductores virtuales y redactores de inteligencia artificial de caras perfectas, RTVE apuesta por los 'narradores reales' que generan *reels* de autor.
4. Empatizar: el periodista trata de comprender al usuario para detectar sus necesidades e intereses y lo demuestra a través de preguntas y expresiones que tratan de conectar con él. No solo trata de ponerse en su lugar, sino que también intenta identificarse con él a través de su vestuario y su forma de actuar: así aparecen con un aspecto informal alejado de la vestimenta de los clásicos periodistas de los medios tradicionales. Su vestimenta es casual con sudaderas, vaqueros, camisa por fuera, *piercing*, cortes de pelo alternativos… Tienen en cuenta que seguimos a un prescriptor por su criterio (su gusto, su estética y su estilo). El prescriptor trata de ser percibido como un igual (horizontal) frente a la visión de la IA como una entidad corporativa o fría (vertical).
5. Proponer: frente a la sobrecarga de información, prioriza y propone. En estas publicaciones se plantean temas alternativos y se focaliza la atención de los jóvenes hacia nuevos puntos de interés. La IA es excelente resumiendo, pero terrible priorizando. El valor del prescriptor reside además en lo que decide no contar para no hacer perder el tiempo al usuario. La IA tiende a rellenar, el periodista tiende a sintetizar y enfocar.
6. Recomendar: el narrador explícitamente aconseja actividades culturales y de ocio. Cuando un prescriptor recomienda una propuesta, está poniendo su reputación en juego. Si la IA se equivoca es solo `un error de datos´. Supone además poner en valor la experiencia del narrador que sugiere desde su propia vivencia y conocimiento. La IA tiene `conocimiento de datos´, pero carece de la experiencia tan valorada por los usuarios.
7. Orientar e influir: en la elección de las cuestiones importantes y las tendencias y en qué pensar sobre estas. Genera opinión. En el análisis del contenido del perfil, deducimos además que la orientación del `periodista influenciador´ en ocasiones desemboca en una elección temática y un tratamiento un tanto ideologizado que percibimos también en los comentarios y en la expresión corporal (con el símbolo gestual de las comillas). Lo advertimos, por ejemplo, al destacar a Israel como un país "supuestamente democrático", al 'aplaudir' el matrimonio igualitario, al comentar sobre el ganador de las elecciones en Chile que "Vamos, una perla que diría Rosalía" o al resaltar que "Trump está demoliendo parte de la Casa Blanca como una metáfora de lo que hace con el país". La opinión de los narradores también se trasluce en el uso del lenguaje inclusivo con expresiones como "Para adictes nosotros a ti", al presentar al colaborador de El Tiempo o "trabajadores y trabajadoras" entre otras expresiones. De esta forma, los prescriptores de yaTDigo no solo enfocan la atención de los jóvenes hacia ciertos contenidos alternativos sino que también influyen en su manera de interpretarlos.
8. Entretener y divertir: informa desde el entretenimiento y el humor. En su intento por conectar con su perfil de usuario, cuenta las noticias usando el juego y la ironía. Frente a la literalidad de la IA, el narrador de este perfil usa el `doble sentido´ y el sarcasmo: "Trump sigue jugando al Risk", "No hay día sin Trump". También usan de manera frecuente el gesto `de poner comillas´ y adoptan expresiones faciales de incredulidad. En clave de juego, en el set del informativo aparecen y desaparecen elementos vinculados a la información, adoptan posturas informales (con los pies en la mesa, apoyados en la mesa con el codo, en bicicleta…), hacen juegos de palabras para dar paso a la información meteorológica o simulan situaciones divertidas: piden la información de El Tiempo gritando desde la mesa, entran varios periodistas montando en bicicleta, miran el móvil despistados al comienzo del informativo, se revuelcan por el suelo…
9. Crear comunidad: preguntan, interpelan, muestran interés, cuestionan… Buscan la interacción con el usuario y su complicidad de manera constante para fidelizar a su público y conocerlo mejor.

La IA es una herramienta increíble para asistir al creador (guiones, edición, ideas), pero no para sustituir la relación.

10. Humanizar desde la emoción: sonríen, asustan, parecen pensativos… Transmiten emociones abiertamente en su búsqueda de la conexión emocional. La IA no siente, el prescriptor sí y lo demuestra. De esta forma se establece una relación parasocial.
11. Generar Imagen Corporativa: el narrador de este perfil es transmisor esencial de la imagen corporativa de la Corporación. Es fundamental en la construcción y difusión de la imagen de marca de RTVE. En este sentido, asume desde la responsabilidad su contribución como periodista al servicio público de la cadena. Hay que tener en cuenta además que en algunas ocasiones se autopromocionan contenidos `de la casa´.

4. Conclusiones

El propósito principal de este trabajo ha sido determinar las características de los contenidos publicados por el nuevo perfil exclusivo para redes sociales de la Corporación de RTVE yaTDigo. Se ha analizado el valor imprescindible que suma la comunicación humana en su narración informativa frente a los perfiles informativos dominados por la IA.

En cuanto a las particularidades del contenido del perfil, nos encontramos dos tipos de contenidos: el informativo diario y las publicaciones tipo *explainer*. Los informativos diarios muestran una clara estabilidad formal y narrativa (con una estructura y estética constante) que no responde a una lógica automatizada ni a patrones algorítmicos de producción, sino al estilo comunicativo del prescriptor. La duración media de las piezas, la ausencia de *reels* ultracortos y la constancia en el número de noticias indican una voluntad de explicar y contextualizar la información, incluso dentro de los márgenes temporales propios de las redes sociales. La puesta en escena refuerza este planteamiento: el escenario real y minimalista, junto con la planificación de los planos centrada en el periodista, consolidan la autenticidad del relato y desplazan el protagonismo desde el dispositivo técnico hacia la figura humana. En este sentido, el análisis evidencia que la credibilidad del mensaje se apoya en la visibilidad del narrador, en su corporalidad, su expresividad y personalidad; elementos que difícilmente pueden ser reproducidos por sistemas de generación automática de contenidos o por presentadores sintéticos. Desde el punto de vista temático, la selección y jerarquización de las noticias confirma el papel del prescriptor como agente activo de priorización. La agenda informativa se reconfigura alejándose de la lógica dominante en los informativos tradicionales y proponiendo nuevos contenidos vinculados a la política internacional, la sociedad y la cultura. Esta función de propuesta y enfoque resulta especialmente significativa frente a los perfiles informativos basados en IA, caracterizados por la agregación de datos y la reproducción de tendencias sin un criterio editorial explícito.

Los vídeos explicativos intensifican aún más esta dimensión humana: su mayor duración, el ritmo narrativo más pausado y la centralidad absoluta del periodista subrayan el valor del prescriptor. La presencia de profesionales con una trayectoria consolidada aporta, además, experiencia y autoridad narrativa, atributos que refuerzan la confianza del usuario y que no pueden ser sustituidos por avatares o locuciones sintéticas. En estos contenidos se sigue apostando por traducir a los jóvenes una realidad compleja seleccionando temas fundamentalmente de las secciones de Internacional, Cultura y Sociedad.

Podemos destacar tres características principales en cuanto al contenido informativo de este espacio que lo distinguen de propuestas similares: en primer lugar, la exclusividad de contenidos nativos digitales, producidos únicamente para el ámbito digital, mediante móvil y en vertical. Se aleja así de otros perfiles del ámbito televisivo en los que se tiende a rescatar contenidos de este medio. En segundo lugar, su apuesta exclusiva por *reels* en lugar de fotografías. El vídeo favorece el protagonismo de la palabra y la explicación de los prescriptores `reales´ Por último, y su particularidad más esencial: las funciones que desarrolla el prescriptor. En este sentido, hemos identificado una serie de habilidades y competencias del narrador que configuran un periodismo de autor adaptado al ecosistema digital, en el que el valor no reside en la automatización del proceso, sino en la capacidad del narrador humano para interpretar la realidad, conectar con la audiencia y otorgar sentido a la información en un contexto de sobreabundancia informativa. En este espacio innovador el valor fundamental del contenido lo imprime el componente humano `recolocando´ al periodista como centro del proceso informativo. Este perfil no se limita pues a una adaptación formal de los contenidos al entorno digital, sino que configura una propuesta editorial en la que la presencia del 'periodista influenciador' no es accesoria, sino estructural.

yaTDigo es pues una iniciativa que refleja una evolución sustancial en la consideración del perfil profesional del periodista en el entorno digital con implicaciones fundamentales para su práctica y formación.

Referencias

Ceballos-del-Cid, Y., Gómez-Calderón, B., & Córdoba-Cabús, A. (2025). Redes sociales y hábitos de consumo informativo de los jóvenes españoles: un análisis diacrónico (2021-2023). Revista Mediterránea de Comunicación, 16(1), e28010. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.28010

Farias-Batlle, P., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2024). Jóvenes y redes sociales: hábitos de consumo informativo y credibilidad de las noticias. *Comunicar*, *32*(78), 155–165. https://doi.org/10.58262/V32I78.13

Fernández, P., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Recuperado de: https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf

Goirizelaia, M., Arana, E., & Narbaiza, B. (2025). Más allá del telediario… El contenido informativo en las prácticas mediáticas de los y las jóvenes. *Miguel Hernández Communication Journal*, 16(1), 43-62. https://doi.org/10.21134/t3d4j757

Guerrero Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 1231–1246. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304

Herrero-Diz, P., Tapia-Frade, A., & Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos.info*, (46), 203–221. https://doi.org/10.7764/cdi.46.1741

Illescas Reinoso, D. V., Palacios, A. G., & Ortiz Vizuete, F. H. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: Herramientas y aplicaciones. *LATAM. Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *6*(1), 2354–2375. https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503

Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*, 23(1), 377-393. https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316

Neira Placer, P., Zozaya, L., Sádaba, C., & Feijoo, B. (2025). Percepciones de adolescentes españoles sobre la fiabilidad de la información en redes sociales. *Revista OBETS*, *20*(1), 119–140. https://doi.org/10.14198/obets.27600

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Kleis Nielsen, R., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://doi.org/10.60625/risj-8qqf-jt36

Riffe D., Lacy, S. & Fico, F.G. (1998): Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. https://doi.org/10.4324/9780429464287

Sánchez-Amboage, E., Toural-Bran, C., Vizoso, Á., & Crespo-Pereira, V. (2025). Periodista-influenciador: la construcción del perfil profesional a través de una revisión sistemática. *Revista de Comunicación*, *24*(2), 363–384. https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3950

Sánchez Esparza, M., Palella-Stracuzzi, S., & Fernández Fernández, Á. (2024a). Implementación de herramientas de inteligencia artificial en la detección de vídeos falsos y ultrafalsos (deepfakes). *Visual Review, 16*(4), 213-225. https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5303

Sánchez Esparza, M., Palella Stracuzzi, S., Fernández Fernández, Á., & García Rueda, J. J. (2024b). Implementación de herramientas de inteligencia artificial (IA) en la elaboración de contenidos en los medios de comunicación. Caso de Radio Televisión Española (RTVE). En A. Mancho, J. Bonaut, S. Bernad, & A. Segura (Coords.), *Patrimonio audiovisual: narrativas, contenidos y formatos* (pp. 161-179). Dykinson..

Zaragoza Fuster M. T. & García Avilés, J. A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. Communication & Society, 33(1), 45-61. https://doi.org/10.15581/003.33.1.45-61