

Alfabetización mediática e inteligencia artificial en educación superior: estudio comparativo entre la Universidad de Cádiz y la Universidade do Algarve

Marta Sánchez-HuntUniversidad de Cádiz ✉ **Carolina Sousa**Universidad de Algarve ✉ **Rosana Durão**Universidad de Algarve ✉ <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.109167>

Recibido: 19 de abril de 2026 • Aceptado: 30 de mayo de 2026

ES Resumen. Este estudio analiza el papel de la comunicación institucional universitaria en el desarrollo de la alfabetización mediática e informacional en torno a la inteligencia artificial en la educación superior, así como la percepción de dicha comunicación por parte del alumnado en España y Portugal. La investigación adopta un diseño comparativo que combina el análisis de contenido de publicaciones en Instagram de la Universidade do Algarve y la Universidad de Cádiz durante 2025 con una encuesta aplicada a 100 estudiantes universitarios. Los resultados evidencian la existencia de modelos comunicativos diferenciados en torno a la inteligencia artificial: un enfoque instrumental centrado en la eficiencia y el uso práctico de las herramientas, y un enfoque normativo-pedagógico orientado a la reflexión ética y al pensamiento crítico. No obstante, también se identifica una brecha significativa entre la comunicación institucional y el desarrollo efectivo de la alfabetización mediática del alumnado. A pesar del uso generalizado de herramientas de IA, los estudiantes perciben carencias en la claridad, utilidad y orientación crítica de los mensajes institucionales, y demandan una formación más específica y estructurada. En este sentido, la comunicación institucional se configura no solo como un mecanismo informativo, sino como un instrumento clave para el desarrollo de competencias digitales y pensamiento crítico en la educación superior.

Palabras clave: Alfabetización mediática, comunicación institucional, educación superior, inteligencia artificial, percepción estudiantil.

ENG Media Literacy and Artificial Intelligence in Higher Education: A Comparative Study between the University of Cádiz and the University of Algarve

Abstract. This study examines the role of institutional university communication in fostering media and information literacy related to artificial intelligence in higher education, as well as students' perceptions of such communication in Spain and Portugal. The research adopts a comparative design that combines content analysis of Instagram posts published by the Universidade do Algarve and the Universidad de Cádiz during 2025 with survey data collected from 100 university students. The findings reveal the presence of differentiated communication models regarding artificial intelligence: an instrumental approach focused on practical use and efficiency, and a normative-pedagogical approach oriented toward ethical considerations and critical awareness. However, the results also indicate a significant gap between institutional communication and the effective development of students' media literacy. Despite the widespread use of AI tools among students, participants report limitations in the clarity, usefulness, and critical orientation of institutional messages, expressing a demand for more structured and targeted training. The study highlights that institutional communication extends beyond an informative function, acting as a key mechanism for shaping digital competencies and critical thinking in higher education. These findings underscore the need for more pedagogically oriented communication strategies that support responsible and reflective uses of artificial intelligence.

Keywords: Media literacy, institutional communication, higher education, artificial intelligence, student perception.

Cómo citar: Sánchez-Hunt, M., Sousa, C. y Durão, R. (2026). Alfabetización mediática e inteligencia artificial en educación superior: estudio comparativo entre la Universidad de Cádiz y la Universidade do Algarve. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 32(3), 729-741. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.109167>

1. Introducción

La rápida expansión de la inteligencia artificial generativa en el ámbito educativo ha transformado de manera sustancial las dinámicas de enseñanza, aprendizaje y evaluación en la educación superior. Herramientas como ChatGPT o Gemini han sido adoptadas de forma masiva por el alumnado, configurando nuevos escenarios pedagógicos caracterizados por la automatización de tareas, la redefinición de la autoría académica y la aparición de dilemas éticos y regulatorios. En este contexto, la inteligencia artificial no solo constituye una innovación tecnológica, sino un desafío central para la alfabetización mediática e informacional del alumnado, en la medida en que exige el desarrollo de competencias críticas para interpretar, evaluar y utilizar estas herramientas de forma responsable en entornos digitales.

La literatura reciente subraya que la inteligencia artificial (IA) en educación superior no constituye únicamente una innovación técnica, sino un fenómeno que exige gobernanza institucional y estrategias de legitimación pública (Holmes *et al.*, 2024; Selwyn, 2024). Paralelamente, la comunicación digital universitaria ha adquirido un papel estratégico en la construcción de reputación, credibilidad e identidad institucional en entornos de transformación tecnológica (Capriotti y Zeler, 2023; Oliveira *et al.*, 2022). Las redes sociales, en particular, se han consolidado como espacios donde las universidades proyectan discursos sobre innovación, responsabilidad y adaptación al cambio digital.

Sin embargo, pese al creciente interés académico por la IA en educación y por la comunicación institucional en entornos digitales, existe una escasez de estudios que analicen de manera integrada cómo las universidades comunican sobre inteligencia artificial en sus canales digitales y cómo dicha comunicación es percibida por sus principales públicos internos. La mayoría de investigaciones se centra en el impacto pedagógico de la IA o en su regulación normativa, pero no aborda la dimensión comunicativa como parte de la gobernanza institucional del cambio tecnológico.

Este vacío resulta especialmente relevante si se considera que la efectividad de la comunicación no depende únicamente de su emisión, sino también de su recepción e interpretación por parte del alumnado. En un contexto en el que el uso de la inteligencia artificial está ampliamente normalizado entre los estudiantes, la claridad, coherencia y aplicabilidad de los mensajes institucionales se convierten en factores clave para la construcción de confianza académica.

El presente estudio aborda esta brecha mediante un enfoque comparativo entre dos universidades europeas: la Universidade do Algarve (Portugal) y la Universidad de Cádiz (España), con el objetivo de analizar cómo comunican sobre inteligencia artificial a través de Instagram y cómo dicha comunicación es percibida por el alumnado. A través de un diseño metodológico que combina análisis de contenido de las publicaciones realizadas en 2025 y una encuesta anónima y con consentimiento aplicada a 100 estudiantes, la investigación integra la dimensión discursiva institucional y la dimensión perceptiva estudiantil.

El estudio no pretende ofrecer resultados representativos del conjunto del sistema universitario es-

pañol y portugués, sino desarrollar un análisis exploratorio y comparativo basado en dos estudios de caso institucionales concretos. Desde esta perspectiva, la investigación busca identificar tendencias, diferencias y desafíos comunicativos vinculados a la integración de la inteligencia artificial en contextos universitarios específicos del espacio ibérico.

La principal aportación del estudio radica en identificar la existencia de modelos comunicativos diferenciados y en evidenciar que la visibilidad comunicativa no garantiza necesariamente una mayor percepción de claridad. De este modo, la investigación contribuye a ampliar el debate sobre la gobernanza comunicativa de la inteligencia artificial en educación superior, e incorpora la dimensión perceptiva como indicador clave en procesos de transformación digital.

2. Marco teórico

2.1. Comunicación institucional en la educación superior

La comunicación institucional universitaria se ha consolidado como un elemento estratégico clave en la gestión organizacional, influyendo en la identidad, reputación y percepción de procesos complejos como la adopción de tecnologías emergentes. En el entorno europeo, la visibilidad *online* resulta especialmente relevante, ya que los contenidos digitales condicionan la percepción de estudiantes, docentes e investigadores (Faraoni *et al.*, 2024).

En España, como señalan Túniz y Sixto-García (2019), se observa una transición desde modelos centrados en la difusión informativa hacia enfoques estratégicos y relacionales orientados a la gestión de públicos y reputación, acompañada de una mayor profesionalización y digitalización de los departamentos de comunicación.

Asimismo, la comunicación universitaria ha comenzado a analizarse como un elemento vinculado a la sostenibilidad académica y social. Torres-Manceira y Martínez-Rodrigo (2024) muestran que un mayor volumen de comunicación no implica necesariamente mayor impacto, destacando la importancia de estrategias cualitativas y coherentes dirigidas a los distintos *stakeholders*.

En este contexto, organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2020) subrayan el papel de la comunicación institucional en la construcción de confianza social, especialmente en entornos de transformación digital. En conjunto, la literatura coincide en que la comunicación universitaria contribuye a legitimar el cambio, gestionar la incertidumbre y construir narrativas sobre la innovación (Oliveira *et al.*, 2022).

En el contexto ibérico, la comparación entre España y Portugal resulta especialmente relevante debido a la existencia de similitudes estructurales derivadas de su integración en el Espacio Europeo de Educación Superior, pero también de diferencias institucionales y culturales en los modelos de comunicación universitaria y en los procesos de transformación digital (Castells, 2010; Jenkins *et al.*, 2009). Mientras las universidades españolas han desarrollado estrategias de comunicación digital más orientadas a la visibilidad institucional y la proyección reputacional en redes sociales, en el contexto portugués persisten dinámicas

comunicativas más vinculadas a la dimensión académica y formativa. Estas diferencias permiten interpretar comparativamente cómo la inteligencia artificial es integrada en los discursos institucionales universitarios y cómo dicha comunicación es percibida por el alumnado en ambos contextos.

2.2. Redes sociales y comunicación educativa universitaria

Las redes sociales se han consolidado como espacios estratégicos que trascienden la difusión informativa, configurándose como entornos de comunicación educativa informal (Torrente-Martínez y Cabrera-Méndez, 2024). Permiten ampliar la visibilidad institucional y facilitar procesos de aprendizaje no formal.

Aunque su uso responde principalmente a objetivos reputacionales (Capriotti y Zeler, 2023), los contenidos difundidos, académicos, formativos o administrativos, contribuyen indirectamente a la orientación del estudiante, generando un espacio híbrido entre comunicación institucional y educativa.

El estudio de Capriotti *et al.* (2023), basado en más de 90 000 publicaciones, evidencia que una mayor frecuencia de publicación no garantiza mayor *engagement*, destacando la relevancia de estrategias cualitativas y de contenido propio. No obstante, la comunicación universitaria en redes sigue siendo mayoritariamente unidireccional, con escasa interacción (Capriotti *et al.*, 2024), lo que limita su potencial educativo. En línea similar, Sørensen *et al.* (2023) señalan que, aunque Instagram ha ganado protagonismo, el contenido continúa siendo principalmente autorreferencial.

En consecuencia, persiste una brecha entre el potencial educativo de las redes sociales y su uso efectivo, lo que exige estrategias más participativas y orientadas al diálogo.

2.3. Inteligencia artificial y educación superior

La integración de la inteligencia artificial en la educación superior se ha convertido en uno de los procesos de transformación más relevantes del sistema universitario contemporáneo. La IA ofrece importantes oportunidades para la mejora del aprendizaje, la eficiencia institucional y la personalización educativa, al tiempo que introduce retos éticos, normativos y comunicativos que las universidades deben gestionar de forma estratégica y transparente.

Desde una perspectiva académica e institucional, diversos estudios destacan que la IA puede contribuir a optimizar los procesos de enseñanza y aprendizaje mediante sistemas de aprendizaje adaptativo, analítica predictiva y automatización de tareas docentes y administrativas (Zawacki-Richter *et al.*, 2024). Estas aplicaciones permiten una mayor personalización de los itinerarios formativos y una mejor identificación de las necesidades del estudiantado, reforzando potencialmente la inclusión y el rendimiento académico. No obstante, la literatura subraya que estos beneficios solo pueden materializarse plenamente si van acompañados de marcos claros de gobernanza institucional y de una comunicación efectiva hacia los distintos públicos universitarios.

Uno de los principales desafíos asociados a la adopción de la inteligencia artificial en la educación superior se sitúa en el ámbito ético, normativo e institucional. Holmes *et al.* (2024) advierten sobre riesgos vinculados a la privacidad de los datos, los sesgos algorítmicos y la opacidad de los sistemas automatizados, lo que exige marcos claros de gobernanza y regulación universitaria.

En este contexto, diversos autores subrayan que la ausencia de políticas institucionales explícitas y de estrategias comunicativas coherentes puede generar incertidumbre y desconfianza entre estudiantes y profesorado (Selwyn, 2024). Por ello, la comunicación institucional adquiere un papel clave en la legitimación del uso académico de la IA y en la promoción de prácticas responsables y éticamente orientadas.

Desde el punto de vista comunicativo, la IA se configura como un objeto de discurso institucional que debe ser explicado, contextualizado y debatido dentro de la universidad. No basta con implementar herramientas de IA, sino que resulta imprescindible acompañar estos procesos con estrategias de comunicación que faciliten la alfabetización digital, clarifiquen los límites de uso y aborden las implicaciones éticas y académicas de la automatización (Al-Omari *et al.*, 2024). Esta dimensión comunicativa resulta especialmente relevante en contextos donde la IA se incorpora de forma acelerada, sin que existan consensos claros sobre su regulación y evaluación.

En este contexto, resulta importante diferenciar la alfabetización mediática de las competencias digitales o de la mera formación tecnológica. Mientras que las competencias digitales se relacionan principalmente con la capacidad técnica para utilizar herramientas y entornos digitales, la alfabetización mediática implica una dimensión más crítica y reflexiva, orientada a interpretar, evaluar y comprender los contenidos, discursos y lógicas sociotecnológicas que configuran el ecosistema digital contemporáneo (Buckingham, 2003; Hobbs, 2010). En el caso de la inteligencia artificial, esta perspectiva no se limita al aprendizaje instrumental de herramientas generativas, sino que incorpora cuestiones vinculadas a la ética, la autoría, la veracidad de la información, los sesgos algorítmicos y el pensamiento crítico en contextos académicos y comunicativos.

Asimismo, la percepción de la IA por parte de la comunidad universitaria es ambivalente. Mientras que estudiantes y docentes reconocen su potencial para mejorar la eficiencia y el aprendizaje, también expresan preocupaciones relacionadas con la integridad académica, la equidad y la posible deshumanización de los procesos educativos (Allam *et al.*, 2025). Estas percepciones están estrechamente vinculadas a la forma en que las universidades comunican sus políticas, recomendaciones y marcos de uso de la IA.

En conjunto, la integración de la inteligencia artificial en la educación superior exige una gestión institucional integral, en la que la comunicación desempeña un papel central. La IA no solo transforma las prácticas educativas, sino que redefine las relaciones entre universidad, tecnología y sociedad, haciendo imprescindible el desarrollo de estrategias comunicativas que articulen innovación, ética, gobernanza y legitimidad institucional.

2.4. Percepciones de estudiantes ante la IA

La percepción de la inteligencia artificial en la educación superior se construye, en primer lugar, desde una lógica de utilidad académica asociada al apoyo al aprendizaje y a la optimización de tareas. En este sentido, Palma Vidal *et al.* (2024) muestran cómo el estudiantado identifica herramientas como ChatGPT como recursos funcionales para la organización del estudio, la generación de ideas y la resolución de actividades académicas, lo que refuerza una visión pragmática de la IA centrada en la eficiencia. Esta aproximación instrumental, sin embargo, no siempre va acompañada de una reflexión profunda sobre los límites pedagógicos y epistemológicos de su uso, lo que abre interrogantes sobre la calidad del aprendizaje y el desarrollo del pensamiento crítico.

Frente a esta apropiación más naturalizada por parte del alumnado, el profesorado articula sus percepciones desde una posición más cautelosa y reflexiva. Alfaro Salas y Díaz Porras (2024) evidencian que las principales reservas docentes se vinculan con la evaluación del aprendizaje, la autoría académica y la integridad educativa, especialmente en contextos donde no existen directrices institucionales claras. Esta cautela se ve reforzada por lo que Chao-Rebolledo y Rivera-Navarro (2024) identifican como una brecha de competencias digitales, que condiciona la disposición del profesorado a integrar la IA en sus prácticas docentes y contribuye a actitudes de resistencia o uso limitado.

La dimensión ética emerge como uno de los ejes más determinantes en la configuración de estas percepciones. Ricra Ruiz *et al.* (2026) subrayan que las preocupaciones relacionadas con la privacidad de los datos, los sesgos algorítmicos y la transparencia de los sistemas de IA generan una demanda explícita de marcos normativos y orientaciones institucionales que regulen su uso en la educación superior. Esta preocupación ética conecta con una visión más amplia del impacto de la IA en la función social de la universidad, donde la innovación tecnológica debe alinearse con principios de responsabilidad, equidad y sostenibilidad académica.

Las percepciones ante la IA también están condicionadas por el área disciplinar y por la tradición epistemológica de cada campo de conocimiento. Flores Figueroa *et al.* (2022) señalan que las disciplinas con mayor familiaridad tecnológica presentan una mayor apertura hacia la experimentación con sistemas de IA, mientras que en áreas vinculadas a las ciencias sociales y la educación persisten actitudes más críticas, orientadas a preservar el juicio humano y la mediación pedagógica. Esta diversidad perceptiva refuerza la necesidad de enfoques diferenciados que reconozcan las especificidades académicas y culturales de cada ámbito universitario.

Finalmente, las percepciones de los estudiantes no pueden entenderse al margen de los procesos de comunicación institucional. Jardón Gallegos *et al.* (2024) evidencian que la ausencia de información clara sobre normas de uso, criterios de evaluación y principios éticos favorece percepciones fragmentadas y prácticas desiguales dentro de la comunidad universitaria. En este contexto, la comunicación institucional se configura como un elemento clave para

orientar, legitimar y armonizar la integración de la inteligencia artificial en la educación superior, reduciendo la incertidumbre y facilitando una adopción más coherente y responsable.

3. Objetivos y metodología

3.1. Objetivo general

Analizar el papel de la comunicación institucional universitaria en los procesos de alfabetización mediática e informacional sobre inteligencia artificial, así como la percepción de dicha comunicación por parte del alumnado en Portugal y España.

3.2. Objetivos específicos

- Examinar cómo las universidades integran la inteligencia artificial en su comunicación digital como herramienta de alfabetización mediática.
- Analizar el tipo de contenidos, enfoques y estrategias comunicativas vinculadas a la formación en el uso de la IA.
- Identificar las percepciones del alumnado sobre la utilidad, claridad y valor formativo de dicha comunicación.
- Detectar necesidades formativas y carencias en términos de alfabetización mediática e informacional en relación con la inteligencia artificial.

3.3. Metodología

Este estudio se justifica por tres razones principales. En primer lugar, la creciente presencia de la inteligencia artificial en la educación superior genera incertidumbre y demanda orientaciones claras por parte de las instituciones. En segundo lugar, existe una escasez de investigaciones que analicen de forma conjunta la comunicación universitaria sobre IA y la percepción de docentes y estudiantes. Por último, la comparación entre contextos nacionales (Portugal y España) permite identificar similitudes y diferencias en las estrategias comunicativas universitarias dentro del espacio europeo.

La investigación adopta un enfoque metodológico mixto, orientado al análisis de la comunicación universitaria sobre inteligencia artificial y a la comprensión de las percepciones que dicha comunicación genera entre los estudiantes. El estudio se articula a partir de dos estudios de caso: la Universidade do Algarve (Portugal) y la Universidad de Cádiz (España), seleccionadas por su pertenencia al espacio europeo de educación superior y por presentar contextos institucionales comparables, lo que permite identificar similitudes y diferencias en las estrategias comunicativas universitarias en torno a la inteligencia artificial.

El diseño metodológico se fundamenta en una estrategia de triangulación que combina el análisis de contenido de la comunicación institucional en redes sociales con un cuestionario online anónimo y con consentimiento informado aplicado al alumnado. El presente estudio se desarrolló de conformidad con los principios éticos establecidos para la investigación con seres humanos y en cumplimiento del Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) y la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de los Derechos Digitales. Previamente a su participación, todos los sujetos fueron informados sobre

los objetivos de la investigación, el carácter voluntario de su participación y el tratamiento de sus datos, otorgando su consentimiento informado de forma explícita mediante la aceptación de una casilla habilitada al inicio del cuestionario.

Los datos fueron recogidos de manera anónima, sin incluir información que permitiera la identificación directa o indirecta de los participantes, y se utilizaron exclusivamente con fines académicos y de investigación. Asimismo, se garantizó la confidencialidad de la información proporcionada y su almacenamiento seguro, restringiendo el acceso a la investigadora responsable. Los participantes fueron informados de sus derechos de acceso, rectificación, supresión, limitación del tratamiento y oposición, conforme a la normativa vigente. El tratamiento de los datos se fundamentó en el consentimiento del interesado como base jurídica, en el marco de la investigación científica, conforme a lo establecido en los artículos 6 y 89 del RGPD. Con respecto a la disponibilidad de datos que sustentan los resultados de este estudio no están disponibles públicamente debido a consideraciones éticas y de protección de datos. No obstante, podrán ser facilitados de forma anonimizada por la autora responsable previa solicitud razonada y exclusivamente con fines académicos.

En el ámbito de la comunicación digital, el análisis se centra exclusivamente en Instagram, al tratarse de la red social con mayor penetración entre el estudiantado universitario y de una de las plataformas más utilizadas por las universidades para la difusión de contenidos institucionales, informativos y formativos. Instagram permite analizar no solo el discurso textual, sino también el uso de recursos visuales y audiovisuales, lo que resulta especialmente relevante para el estudio de la comunicación sobre innovación tecnológica y transformación digital. Además, su lógica comunicativa favorece la construcción de narrativas institucionales accesibles y orientadas a públicos jóvenes, lo que justifica su idoneidad para examinar cómo las universidades comunican la inteligencia artificial y con qué finalidad.

El periodo de análisis abarca los doce meses previos al inicio del trabajo de campo el año 2025, con el objetivo de identificar patrones comunicativos estables y evitar la influencia de acciones puntuales o coyunturales. La muestra de publicaciones se construye mediante un muestreo intencional basado en criterios, incluyendo exclusivamente aquellas publicaciones que contienen referencias explícitas a la inteligencia artificial, la innovación digital vinculada a la IA, el uso de herramientas de IA en contextos educativos, así como normas, recomendaciones, guías o posicionamientos institucionales relacionados con estas tecnologías. Para la identificación de las publicaciones se emplearon búsquedas manuales en los perfiles oficiales de Instagram de ambas universidades mediante términos asociados a inteligencia artificial, IA, ChatGPT, automatización, innovación digital y herramientas generativas. También se incluyeron publicaciones relacionadas con actividades formativas, cursos, normativas institucionales o recomendaciones vinculadas al uso académico de la inteligencia artificial. Se excluyeron publicaciones donde la referencia tecnológica fuese tangencial o no estuviera vinculada al contexto educativo universitario. Cada publicación seleccionada se analiza a partir de

una matriz de categorías que contempla el tipo de contenido (informativo, formativo o normativo), el tono comunicativo (pedagógico, institucional o preventivo), el público destinatario (estudiantes, profesorado o comunidad universitaria general) y la finalidad del mensaje (informar, educar u orientar). El proceso de codificación se realiza de forma sistemática y se refuerza mediante la revisión cruzada de una parte del corpus, con el fin de garantizar la consistencia y fiabilidad del análisis.

De manera complementaria, se aplicó un cuestionario online a 100 estudiantes de ambas universidades con el objetivo de explorar sus percepciones sobre la comunicación institucional en torno a la inteligencia artificial entre el 10 y el 24 de febrero de 2026. La muestra estuvo compuesta por 100 estudiantes universitarios pertenecientes a la Universidad de Cádiz (N = 44) y a la Universidade do Algarve (N = 56). La selección se realizó mediante un muestreo intencional, incluyendo alumnado vinculado principalmente a titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas, Marketing y Turismo en el caso de la Universidad de Cádiz, y de Educação Básica y Ciencias de la Educación en la Universidade do Algarve. Esta distribución permitió establecer una comparación entre ambos contextos institucionales en relación con las percepciones sobre la comunicación universitaria y el uso académico de la inteligencia artificial.

El cuestionario incluyó preguntas cerradas de carácter descriptivo y preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones del alumnado sobre la visibilidad, claridad, utilidad y orientación ética de la comunicación institucional relacionada con la inteligencia artificial. Todos los cuestionarios fueron respondidos de forma anónima y voluntaria, garantizando la confidencialidad y protección de los datos de los participantes.

El análisis combinó una aproximación descriptiva de los datos cuantitativos obtenidos mediante el cuestionario con una codificación temática de las respuestas abiertas, que permite identificar patrones recurrentes y divergencias entre contextos institucionales (Universidade do Algarve y Universidad de Cádiz). La interpretación de los resultados se apoya en la triangulación entre los discursos institucionales identificados en Instagram y las percepciones recogidas mediante el cuestionario, lo que posibilita contrastar la comunicación emitida por las universidades con su recepción por parte de la comunidad académica. Este enfoque contribuye a reforzar la credibilidad y coherencia del estudio, al tiempo que ofrece una comprensión integral de la gestión comunicativa de la inteligencia artificial en el ámbito universitario.

4. Resultados

4.1. Comunicación institucional sobre inteligencia artificial en Instagram

Con el fin de garantizar la coherencia con el diseño metodológico planteado, el corpus fue analizado a partir de la matriz categorial definida previamente, atendiendo al tipo de mensaje (informativo, formativo o normativo), el tono comunicativo predominante (institucional, pedagógico o preventivo), el público destinatario y la finalidad principal del contenido (in-

formar, educar u orientar). La aplicación sistemática de estas dimensiones permitió identificar patrones discursivos y diferencias estructurales en la forma en que la inteligencia artificial es integrada en la comunicación institucional digital de la Universidade do Algarve (UALG) y la Universidad de Cádiz (UCA) durante el periodo enero-diciembre de 2025.

En términos cuantitativos, la UALG publicó únicamente dos contenidos con referencia explícita a la inteligencia artificial, mientras que la UCA difundió seis publicaciones directamente vinculadas con esta temática. Esta diferencia no solo refleja una mayor frecuencia comunicativa en el caso español, sino que sugiere también una distinta centralidad estratégica de la IA dentro de la agenda institucional de cada universidad.

En el caso de la Universidade do Algarve, las referencias a la inteligencia artificial se concentran exclusivamente en el primer trimestre del año, sin continuidad temática posterior. La primera publicación, difundida el 23 de enero de 2025 y con 50 «me gusta», corresponde a una convocatoria académica para la conferencia internacional Space to Space. 1st International Conference on Design, Animation & Media. En este contenido, la IA aparece de forma tangencial dentro de un marco más amplio vinculado al «espacio digital», junto a referencias a diseño, tecnología y futuros. La codificación del mensaje lo sitúa dentro de la categoría informativa, con un tono institucional-académico orientado a la captación de participantes, siendo la centralidad discursiva de la IA limitada.

Figura 1. Publicación de IG de la Universidad de Algarve sobre IA.



Fuente: cuenta oficial Instagram @ualg_universidadedoalgarve.

La segunda publicación, difundida el 7 de febrero de 2025 y con 87 «me gusta», promociona el programa «Impulso IA», desarrollado en colaboración con Google AI y la APDC.

En este caso, la inteligencia artificial ocupa una posición central en el discurso y se presenta como herramienta para «aumentar la productividad» e «impulsar la carrera profesional». El mensaje puede clasificarse como informativo-formativo, con un tono institucional-promocional y una finalidad claramente orientada a fomentar la participación en una actividad de capacitación. Sin embargo, no se identifican referencias a marcos normativos, orientaciones éticas ni posicionamientos institucionales sobre el uso académico de la IA. En conjunto, la comunicación de la UALG durante 2025 muestra una presencia episódica de la inteligencia artificial, integrada principalmente en un marco instrumental vinculado a la empleabilidad y la formación técnica, sin evidencias de una institucionalización discursiva sostenida.

En contraste, la Universidad de Cádiz presenta una presencia más constante y diversificada de contenidos relacionados con la inteligencia artificial a lo

largo del año. El 14 de enero de 2025 publicó un reel centrado en el uso responsable de la IA, que obtuvo 28 «me gusta». En este contenido se advierte explícitamente sobre la necesidad de no compartir datos personales ni información sensible, configurando un mensaje de carácter normativo con un tono pedagógico-preventivo. La finalidad principal no es únicamente informar, sino orientar y educar en el uso responsable de estas herramientas.

El 7 de febrero de 2025 se difundió una publicación que promocionaba un artículo académico sobre la necesidad de adaptar las normas para prevenir los riesgos asociados a la inteligencia artificial. Alcanzó 15 «me gusta». En este caso, la IA se integra en un marco de reflexión jurídica y debate institucional, ampliando la dimensión del discurso más allá de la capacitación técnica.

Posteriormente, el 15 de julio de 2025, la publicación sobre Academia Gemini, vinculada a Google for Education, alcanzó 233 «me gusta», por lo que se convierte en el contenido con mayor nivel de interacción del corpus analizado. Este dato sugiere una elevada receptividad hacia iniciativas que combinan in-

novación tecnológica y formación aplicada. A ello se suman el post sobre MOOCs orientados a competencias digitales, difundido el 12 de noviembre de 2025 (21 «me gusta»), y las dos publicaciones del 22 de diciembre de 2025, un reel basado en el Manual de IA (32 «me gusta») y un post sobre cursos online con aplicación de IA generativa (17 “me gusta”), que consolidan una narrativa sostenida en torno a la alfabetización digital y la transformación institucional.

En términos generales, la comunicación de la UCA articula la inteligencia artificial en tres dimensiones interrelacionadas: como objeto de regulación y uso responsable, como competencia formativa integrada en la estrategia de transformación digital y como materia de reflexión académica y jurídica. A

diferencia de la UALG, donde predomina un enfoque instrumental y episódico, la UCA construye un discurso más estructurado que combina formación, orientación normativa y legitimación institucional.

Estas diferencias permiten identificar dos modelos comunicativos diferenciados en la gestión discursiva de la inteligencia artificial: un modelo instrumental, centrado en la capacitación técnica puntual y la empleabilidad individual, y un modelo normativo-pedagógico, en el que la IA se integra como objeto de regulación, alfabetización digital y debate académico. Este análisis constituye la base empírica para examinar, en el siguiente apartado, cómo estas estrategias comunicativas son percibidas por docentes y estudiantes en ambos contextos nacionales.

Tabla 1. Comparación de la comunicación institucional sobre IA en Instagram (2025).

Dimensión analítica	Universidade do Algarve (UALG)	Universidad de Cádiz (UCA)
Frecuencia de publicaciones	2 publicaciones (enero-febrero)	6 publicaciones (enero-diciembre)
Continuidad temporal	Concentración en el primer trimestre	Distribución a lo largo de todo el año
Tipo de mensaje predominante	Informativo / Informativo-formativo	Normativo, formativo e informativo-reflexivo
Tono comunicativo dominante	Institucional-promocional	Pedagógico-preventivo e institucional-formativo
Público destinatario principal	Comunidad general y estudiantes interesados en empleabilidad	Comunidad universitaria amplia (estudiantes, PDI y PAS)
Finalidad predominante	Informar y captar participación en formación puntual	Orientar, educar y formar en el uso responsable de la IA
Centralidad discursiva de la IA	Baja o episódica	Baja-media y sostenida
Dimensión ética/normativa	Ausente	Explícita y reiterada
Modelo comunicativo identificado	Modelo instrumental	Modelo normativo-pedagógico

Fuente: elaboración propia.

4.2. Percepciones del alumnado sobre la comunicación universitaria en torno a la inteligencia artificial

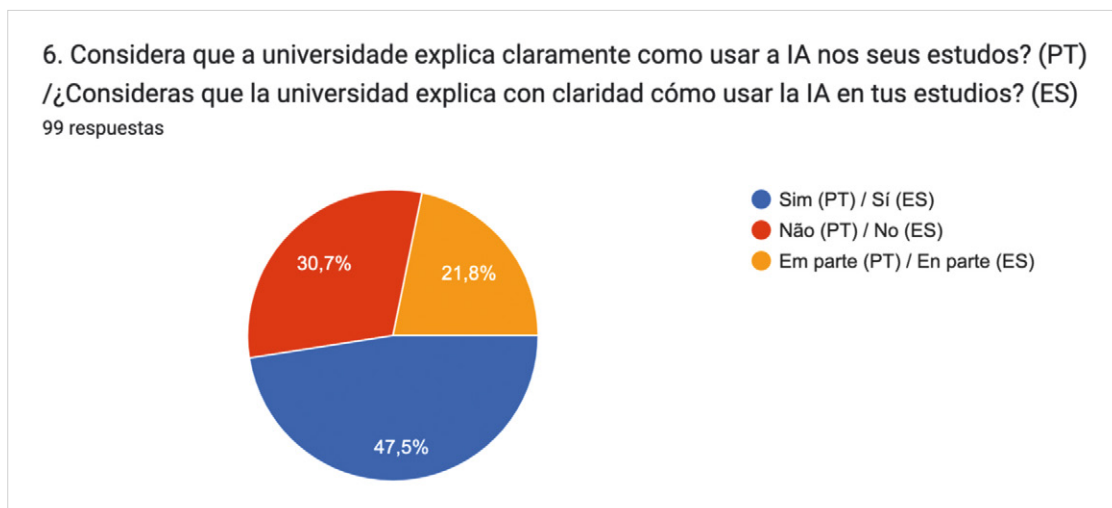
El análisis de las 100 respuestas recogidas a través del cuestionario dirigido al alumnado permite contextualizar y complementar los resultados obtenidos en el análisis de contenido de Instagram. Los datos revelan una elevada integración de la inteligencia artificial en las prácticas académicas del estudiantado, junto con percepciones ambivalentes respecto a la claridad y suficiencia de la comunicación institucional.

Los resultados evidencian una elevada integración de la inteligencia artificial en las prácticas académicas del alumnado. El 97 % de los estudiantes encuestados afirmó haber utilizado herramientas como ChatGPT o Gemini en sus estudios, lo que confirma la normalización del uso de IA en el entorno universitario. Sin embargo, esta incorporación generalizada contrasta con una percepción limitada de la comunicación institucional: solo el 30 % del alumna-

do afirma haber visto publicaciones o informaciones de su universidad sobre inteligencia artificial, mientras que el resto señala no haberlas visto o no recordarlo. Estos datos reflejan una brecha entre la adopción cotidiana de herramientas de IA y la visibilidad percibida de las estrategias comunicativas institucionales. Esta distribución sugiere una percepción limitada de la presencia institucional de la IA en los canales comunicativos universitarios, incluso en contextos donde el análisis de contenido ha identificado publicaciones específicas.

En relación con la claridad de la comunicación institucional, el 47,5 % del alumnado considera que la universidad explica adecuadamente cómo utilizar la IA en sus estudios, frente a un 30,7 % que percibe falta de claridad y un 21,8 % que identifica explicaciones solo parciales. Como muestra el Gráfico 1, estos resultados evidencian percepciones heterogéneas sobre la capacidad orientadora de las universidades en torno al uso académico de la inteligencia artificial.

Gráfico 1. Percepción de los estudiantes de claridad en la comunicación sobre IA.



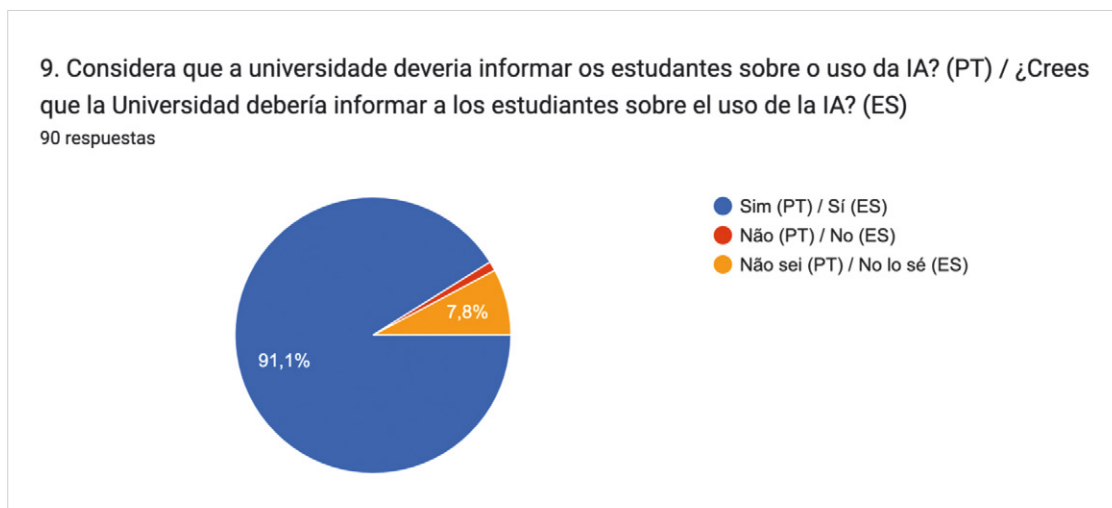
Fuente: elaboración propia.

La dimensión emocional percibida asociada a la información recibida sobre IA revela un panorama heterogéneo. Las respuestas más frecuentes fueron interés (20 menciones), dudas (15 menciones) y confianza (10 menciones), seguidas de combinaciones entre dudas e interés. También emergen sentimientos de preocupación e incluso rechazo, aunque en menor medida. Este patrón evidencia que la comunicación sobre IA no genera una reacción ho-

mogénea, sino una mezcla de curiosidad, incertidumbre y cautela, lo que refuerza la necesidad de estrategias comunicativas más estructuradas y pedagógicas.

La demanda institucional es, no obstante, clara. Un total del 91,1 % de los estudiantes considera que la universidad debería informar sobre el uso de la inteligencia artificial, frente a 2 casos que responden negativamente.

Gráfico 2. Opinión de los estudiantes acerca de la información sobre IA.



Fuente: elaboración propia.

La elevada demanda de orientación institucional constituye uno de los principales hallazgos del estudio. El 91,1 % del alumnado considera que la universidad debería informar sobre el uso de la inteligencia artificial y el 85 % manifiesta interés en recibir formación específica sobre su impacto académico y profesional. Estos resultados refuerzan la idea de que la comunicación institucional no solo cumple una función informativa, sino también formativa y orientadora en procesos de transformación tecnológica.

En conjunto, los resultados muestran una paradoja relevante: aunque el uso de la IA está prácticamente universalizado entre el alumnado, la percepción de la comunicación institucional es fragmentada y parcialmente insuficiente. Al mismo tiempo, existe una demanda clara de mayor información, orientación normativa y formación estructurada. Esta tensión entre práctica extendida y orientación percibida limitada constituye un elemento clave para interpretar las diferencias identificadas en los modelos co-

municativos de ambas universidades y será retomada en el apartado de discusión.

4.2.1. Comparación entre Universidad de Cádiz y Universidade do Algarve

El análisis comparativo de las respuestas del alumnado revela diferencias significativas entre ambos contextos institucionales que permiten profundizar en la interpretación de los modelos comunicativos identificados previamente en el análisis de Instagram.

En primer lugar, el uso de herramientas de inteligencia artificial es prácticamente universal en ambas universidades, alcanzando el 100 % del alumnado encuestado en la Universidad de Cádiz y el 96,6 % en la Universidade do Algarve. Este dato confirma que la integración práctica de la IA en los estudios es transversal y no presenta diferencias sustanciales entre contextos nacionales. Sin embargo, las divergencias emergen al analizar la percepción de la comunicación institucional. En la UCA, el 47,8 % del alumnado afirma haber visto publicaciones o informaciones de su universidad sobre inteligencia artificial, mientras que en la UALG esta cifra desciende al 17,2 %. Esta diferencia es coherente con el análisis de contenido previo, que mostraba una mayor frecuencia y continuidad comunicativa en la institución española. No obstante, la percepción de claridad presenta una dinámica inversa. Solo el 26,1 % del alumnado de la UCA considera que la universidad explica claramente cómo usar la IA en sus estudios, frente al 65,5 % en el caso de la UALG. Este resultado sugiere que una mayor densidad comunicativa no se traduce necesariamente en una mayor percepción de claridad. En el caso portugués, pese a la menor frecuencia de publicaciones, la comunicación puede estar siendo interpretada como más directa o menos fragmentada.

En ambos contextos se observa una elevada demanda institucional: el 95,7 % del alumnado de la UCA y el 89,7 % del alumnado de la UALG consideran que la universidad debería informar sobre el uso de la inteligencia artificial. Asimismo, el interés por recibir formación específica sobre el impacto de la IA en el futuro profesional es elevado y prácticamente equivalente (78,3 % en UCA y 79,3 % en UALG).

En conjunto, los datos comparativos evidencian una brecha entre la práctica extendida de la IA y la institucionalización comunicativa percibida, así como una demanda transversal de orientación y formación estructurada. Estas diferencias refuerzan la necesidad de analizar no solo la frecuencia de la comunicación institucional, sino también su coherencia, claridad y alineación con las expectativas del alumnado.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados de esta investigación sugieren, en los casos analizados, que la comunicación institucional universitaria no está funcionando plenamente como un mecanismo de alfabetización mediática, sino que se limita en muchos casos a una función informativa, sin desarrollar suficientemente competencias críticas en el alumnado. La triangulación entre el análisis de contenido de Instagram y los datos de la encuesta revela una tensión significativa entre visibilidad comunicativa, claridad percibida y demanda formativa.

En línea con los planteamientos de Oliveira *et al.* (2022), la comunicación digital universitaria no puede entenderse únicamente como difusión informativa, sino como un proceso estratégico que contribuye a la construcción de legitimidad institucional en contextos de transformación tecnológica. En este sentido, la Universidad de Cádiz muestra una mayor institucionalización discursiva de la IA, integrándola en mensajes de alfabetización digital, uso responsable y reflexión normativa. Este patrón se aproxima a lo que Túñez y Sixto-García (2019) describen como una evolución hacia modelos estratégicos de comunicación universitaria orientados a la gestión de públicos y reputación en entornos digitales.

Asimismo, el énfasis normativo detectado en la UCA conecta con la literatura sobre gobernanza de la inteligencia artificial en educación superior. Autores como Selwyn (2024) y Holmes *et al.* (2024) subrayan la necesidad de que las universidades articulen marcos claros de responsabilidad institucional ante los riesgos éticos y pedagógicos asociados a la IA. Desde esta perspectiva, el modelo normativo-pedagógico identificado en la UCA podría interpretarse como un intento de alinearse con dichas recomendaciones académicas.

No obstante, los datos de percepción del alumnado introducen un matiz relevante. A pesar de la mayor frecuencia y diversificación temática en la UCA, solo el 32 % de su alumnado considera que la universidad explica claramente cómo usar la IA en sus estudios. Este hallazgo dialoga con los trabajos de Capriotti y Zeler (2023) y Capriotti *et al.* (2024), quienes advierten que una mayor actividad en redes sociales no garantiza necesariamente mayor *engagement* ni una comunicación más efectiva. En este caso, puede identificarse una brecha entre producción comunicativa y claridad percibida.

En contraste, la Universidade do Algarve presenta una comunicación episódica y predominantemente instrumental, centrada en iniciativas formativas vinculadas a la empleabilidad. Este enfoque se alinea parcialmente con la dimensión de innovación tecnológica orientada al desarrollo de competencias destacada por Zawacki-Richter *et al.* (2024). Sin embargo, la ausencia de una narrativa normativa sostenida podría interpretarse, a la luz de Selwyn (2024), como una menor institucionalización discursiva de la gobernanza de la IA.

Paradójicamente, el 65,6 % del alumnado de la UALG considera que la universidad explica claramente cómo usar la IA, pese a la baja frecuencia de publicaciones identificadas. Este resultado sugiere que la percepción de claridad no depende exclusivamente del volumen comunicativo, sino también de factores como la coherencia del mensaje, la simplicidad del encuadre o la posible existencia de canales complementarios no analizados en este estudio.

Ambos contextos comparten, sin embargo, un rasgo estructural que refuerza los planteamientos de Allam *et al.* (2025) y Chan (2023): los resultados obtenidos evidencian que la inteligencia artificial forma parte habitual de las prácticas académicas del alumnado participante en el estudio la inteligencia artificial ya forma parte del ecosistema académico cotidiano del alumnado, con niveles de uso superiores al 96 % en ambos casos. Esta integración práctica contrasta con la persistencia de dudas, preocupa-

ciones y una elevada demanda de formación específica. En concreto, el 91 % del alumnado considera que la universidad debería informar sobre el uso de la IA y el 85 % manifiesta interés en recibir formación sobre su impacto profesional, lo que confirma que la adopción tecnológica no elimina la necesidad de mediación institucional.

Desde la perspectiva de la comunicación institucional y reputacional, Faraoni *et al.* (2024) subrayan que la visibilidad online influye en la percepción de modernidad e innovación de las universidades. Sin embargo, los resultados aquí obtenidos indican que la mera presencia discursiva de la IA no garantiza una percepción positiva o clara entre los públicos internos. La legitimación tecnológica requiere no solo visibilidad, sino también coherencia, pedagogía y alineación con las expectativas del estudiantado.

En este sentido, la alfabetización mediática emerge como un eje estratégico para la gobernanza de la inteligencia artificial en la educación superior, situando a la comunicación institucional como un agente clave en la formación de ciudadanos críticos en el ecosistema digital contemporáneo. Así resulta pertinente introducir el concepto de resiliencia como categoría analítica para interpretar la brecha identificada. La resiliencia puede entenderse como la capacidad de adaptación, aprendizaje y respuesta de los distintos actores ante cambios tecnológicos rápidos e inciertos. Mientras el alumnado ha integrado de forma rápida la inteligencia artificial en sus prácticas académicas, desarrollando estrategias de uso autónomas, las instituciones universitarias muestran una respuesta más gradual, condicionada por marcos normativos, estructuras organizativas y tiempos de implementación más prolongados. Esta desincronización se traduce en una comunicación institucional que, desde la perspectiva estudiantil, puede percibirse como fragmentada o insuficientemente orientadora.

Desde esta perspectiva, la capacidad de adaptación institucional adquiere un papel central. No se trata únicamente de regular el uso de la inteligencia artificial, sino de acompañar su integración mediante estrategias comunicativas que evolucionen al mismo ritmo que las prácticas del alumnado. En este contexto, la comunicación en redes sociales presenta limitaciones relevantes, al centrarse con frecuencia en contenidos informativos o promocionales sin profundizar en orientaciones pedagógicas concretas sobre el uso académico de estas herramientas.

Los resultados evidencian que esta falta de orientación práctica contribuye a reforzar la percepción de incertidumbre entre los estudiantes. A pesar de utilizar habitualmente la inteligencia artificial, el alumnado demanda mayor claridad, coherencia y aplicabilidad en los mensajes institucionales. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de avanzar hacia modelos comunicativos más proactivos y pedagógicamente orientados, que no solo informen, sino que también guíen el uso de la inteligencia artificial en contextos académicos específicos.

En términos estratégicos, esto implica incorporar contenidos con utilidad práctica, como ejemplos de uso o recomendaciones aplicadas, promover una reflexión crítica sobre las implicaciones éticas (autoría, plagio, sesgos algorítmicos o privacidad), alinear los mensajes institucionales con las políticas académicas

y fomentar modelos comunicativos más participativos que integren la voz del alumnado. Asimismo, resulta fundamental adaptar el lenguaje a los códigos propios de las redes sociales, manteniendo el rigor académico pero favoreciendo una mayor accesibilidad.

En síntesis, los hallazgos permiten identificar dos modelos comunicativos diferenciados, instrumental y normativo-pedagógico, pero también evidencian que la eficacia percibida de estos modelos no depende exclusivamente de su densidad discursiva. La claridad, la aplicabilidad práctica y la coherencia narrativa emergen como variables críticas en la construcción de confianza institucional en torno a la inteligencia artificial. Estos resultados amplían la literatura sobre comunicación universitaria en entornos digitales al incorporar la dimensión perceptiva del alumnado como indicador clave de la efectividad comunicativa en procesos de transformación tecnológica.

Como conclusiones, en primer lugar, los resultados evidencian que la inteligencia artificial ocupa posiciones diferenciadas dentro de la agenda comunicativa digital de ambas universidades analizadas. Mientras que la Universidad de Cádiz desarrolla una presencia más constante y diversificada, integrando la IA en discursos normativos, pedagógicos y formativos, la Universidade do Algarve presenta una comunicación episódica y predominantemente instrumental, centrada en iniciativas puntuales vinculadas a la empleabilidad.

No obstante, la comparación con las percepciones del alumnado introduce un hallazgo clave: una mayor frecuencia comunicativa no implica necesariamente una mayor percepción de claridad. Aunque la UCA presenta una institucionalización discursiva más evidente, solo el 32 % de su alumnado considera que la universidad explica claramente cómo utilizar la IA en sus estudios. Por el contrario, en la UALG, pese a la baja visibilidad detectada en Instagram, la percepción de claridad alcanza el 65,6 %. Este resultado subraya la necesidad de evaluar la comunicación institucional no únicamente en términos de volumen o presencia, sino también de coherencia, aplicabilidad y adecuación al contexto estudiantil.

Más allá de las diferencias en la frecuencia o el enfoque de la comunicación institucional, los resultados ponen de manifiesto una brecha significativa entre la adopción generalizada de la inteligencia artificial por parte del alumnado y la mediación institucional percibida. Esta brecha no solo refleja limitaciones comunicativas, sino también carencias en los procesos de alfabetización mediática e informacional vinculados al uso de tecnologías emergentes.

En este sentido, los resultados refuerzan la necesidad de que las universidades desarrollen estrategias comunicativas más pedagógicas, claras y participativas en torno al uso académico de la inteligencia artificial. Más allá de una función meramente informativa, la comunicación institucional puede desempeñar un papel relevante en los procesos de alfabetización mediática, favoreciendo el desarrollo de competencias críticas relacionadas con la ética, la autoría, la veracidad de la información y el uso responsable de herramientas de IA en contextos educativos.

Asimismo, el estudio evidencia que la eficacia de la comunicación no depende únicamente de su volu-

men o visibilidad, sino de su claridad, coherencia y aplicabilidad práctica, aspectos fundamentales para favorecer una adecuada alfabetización mediática en entornos digitales complejos. En este contexto, la alfabetización mediática se consolida como un eje clave para la gobernanza de la inteligencia artificial en la educación superior.

En términos prácticos, las universidades deben avanzar hacia estrategias comunicativas integradas que combinen visibilidad, claridad pedagógica y orientación normativa explícita. La comunicación sobre inteligencia artificial no puede limitarse a la promoción de iniciativas formativas ni a advertencias preventivas aisladas, sino que requiere una narrativa coherente que articule innovación, ética y aplicabilidad académica.

Desde una perspectiva aplicada, los resultados sugieren que las universidades deben avanzar hacia políticas institucionales más integradas en materia de alfabetización mediática e inteligencia artificial. Esto implica no solo regular el uso académico de herramientas de IA, sino también desarrollar estrategias comunicativas y formativas capaces de orientar al alumnado en aspectos vinculados a la ética, la autoría, la privacidad de los datos y el pensamiento crítico. Asimismo, se evidencia la necesidad de incorporar acciones formativas específicas sobre inteligencia artificial en los planes de estudio y en las estrategias de

comunicación digital universitaria, favoreciendo modelos más participativos, pedagógicos y adaptados a las prácticas reales del estudiantado.

Finalmente, el estudio presenta algunas limitaciones. El análisis se ha centrado exclusivamente en Instagram como canal de comunicación digital y en una muestra concreta de estudiantes de dos universidades europeas. Futuros trabajos podrían ampliar el corpus a otras plataformas, incorporar análisis longitudinales y profundizar en la percepción del profesorado y de los equipos de comunicación institucional, con el fin de ofrecer una visión más completa de la gobernanza comunicativa de la inteligencia artificial en la educación superior.

En un contexto en el que la IA redefine progresivamente las dinámicas de enseñanza y aprendizaje, la capacidad de las universidades para comunicar de forma clara, coherente y estratégicamente alineada con las expectativas de su comunidad académica se convierte en un factor determinante para la legitimación institucional y la gestión responsable de la innovación tecnológica.

Por otro lado, el estudio solo se ha realizado en dos universidades, por tanto, los resultados deben interpretarse dentro de los límites propios de un estudio de caso comparativo y exploratorio, sin pretensión de generalización estadística al conjunto de universidades españolas y portuguesas.

6. Contribución de autores

Conceptualización	Ideas; formulación o evolución de los objetivos y metas generales de la investigación.	Autores 1, 2 y 3
Curación de datos	Actividades de gestión para anotar (producir metadatos), depurar datos y mantener los datos de la investigación (incluido el código de <i>software</i> , cuando sea necesario para interpretar los propios datos) para su uso inicial y su posterior reutilización.	Autor 1
Análisis formal	Aplicación de técnicas estadísticas, matemáticas, computacionales u otras técnicas formales para analizar o sintetizar datos de estudio.	Autor 1
Adquisición de fondos	Adquisición del apoyo financiero para el proyecto que conduce a esta publicación.	Autores 1, 2 y 3
Investigación	Realización de una investigación y proceso de investigación, realizando específicamente los experimentos, o la recolección de datos/evidencia.	Autor 1
Metodología	Desarrollo o diseño de la metodología; creación de modelos.	Autores 1,2 y 3
Administración del proyecto	Responsabilidad de gestión y coordinación de la planificación y ejecución de la actividad de investigación.	Autores 1,2 y 3
Recursos	Suministro de materiales de estudio, reactivos, materiales, pacientes, muestras de laboratorio, animales, instrumentación, recursos informáticos u otras herramientas de análisis.	Autores 1,2 y 3
Software	Programación, desarrollo de <i>software</i> ; diseño de programas informáticos; implementación del código informático y de los algoritmos de apoyo; prueba de los componentes de código existentes.	Autor 1
Supervisión	Responsabilidad de supervisión y liderazgo en la planificación y ejecución de actividades de investigación, incluyendo la tutoría externa al equipo central.	Autor 1
Validación	Verificación, ya sea como parte de la actividad o por separado, de la replicabilidad/reproducción general de los resultados/experimentos y otros productos de la investigación.	Autores 1,2 y 3
Visualización	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la visualización/presentación de datos.	Autor 1

Redacción / Borrador original	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado, específicamente la redacción del borrador inicial (incluyendo la traducción sustantiva).	Autor 1
Redacción / Revisión y edición	Preparación, creación y/o presentación del trabajo publicado por los miembros del grupo de investigación original, específicamente revisión crítica, comentario o revisión, incluidas las etapas previas o posteriores a la publicación.	Autores 1,2 y 3

7. Declaración sobre uso de inteligencia

En el desarrollo de esta investigación se han empleado herramientas basadas en inteligencia artificial como apoyo en tareas específicas del proceso académico. En concreto, se ha utilizado ChatGPT (OpenAI, modelo GPT-5.3) para la revisión, estructuración y mejora estilística del texto, Google Scholar Labs para la identificación y exploración de literatura científica relevante en la elaboración del estado de la cuestión y Google Forms para la recogida de datos y la generación de representaciones gráficas derivadas de la encuesta aplicada al alumnado. El uso de estas herramientas ha tenido un carácter instrumental y ha estado en todo momento supervisado por las investigadoras, quienes asumen íntegramente la autoría, el análisis crítico de los contenidos y la interpretación de los resultados.

8. Referencias bibliográficas

Al-Omari, O., Alyousef, A., Fati, S., Shannaq, F. y Omari, A. (2025). Governance and ethical frameworks for AI integration in higher education: Enhancing personalized learning and legal compliance. *Journal of Ecohumanism*, 4(2), 80-86. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.5781>

Alfaro Salas, H. y Díaz Porras, J. A. (2024). Percepciones del personal docente acerca del uso ético de la inteligencia artificial en su labor educativa. *Revista Innovaciones Educativas*, 26(41), 63-77. <https://doi.org/10.22458/ie.v26i41.4952>

Allam, H. M., Gyamfi, B. y Al Omar, B. (2025). Sustainable innovation: Harnessing AI and living intelligence to transform higher education. *Education Sciences*, 15(4), 398. <https://doi.org/10.3390/educsci15040398>

Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.

Capriotti, P. y Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 656. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>

Capriotti, P., Carretón, C. y Zeler, I. (2024). Exploring interactivity strategies in social media communications of leading universities: A cross-continental study. *SAGE Open*, 14(2), 1-13. <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>

Capriotti, P., Martínez-Gras, R. y Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their social media engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*. 77(4), 911-931. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.

Chan, C. K. Y. (2023). A comprehensive AI policy education framework for university teaching and

learning. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20(1), 38. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00408-3>

Chao-Rebolledo, C. y Rivera-Navarro, M. Á. (2024). Usos y percepciones de herramientas de inteligencia artificial en la educación superior en México. *Revista Iberoamericana de Educación*, 95(1), 57-72. <https://doi.org/10.35362/rie9516259>

Faraoni, N., Luque-Martínez, T. y Doña-Toledo, L. (2024). Analysis of university online reputation-visibility: The case of Spanish public universities. *Journal of Marketing for Higher Education*. 1-23. <https://doi.org/10.1080/08841241.2024.2301777>

Flores Figueroa, J., Romero Ochoa, M. Á., Espinoza Zallas, F. A. y Aragón Guajardo, J. A. (2022). Los nuevos paradigmas de la inteligencia artificial aplicados a la educación. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 3(38). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi38.528>

Hobbs, R. (2010). *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.

Holmes, W., Bialik, M. y Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education promises and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign.

Jardón Gallegos, M. del C., Allas Chisag, W. D., Zamora Valencia, D. A. y Cedeño Saltos, N. E. (2024). Impacto de la inteligencia artificial en la educación superior: percepciones de alumnos y profesores sobre el uso de IA en el aprendizaje y la evaluación. *REINCISOL: Revista de Investigación Científica y Social*, 3(6), 7008-7033. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9927355>

Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K. y Robison, A. J. (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.

OCDE. (2020). The OECD Digital Government Policy Framework: Six dimensions of a Digital Government (OECD Public Governance Policy Papers No. 2). OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/f64fed2a-en>

Oliveira, A., Capriotti, P. y Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>

Palma Vidal, J. C., Romero Berrones, W. J. y Zuña Mancela, E. R. (2024). Integración de ChatGPT: Una herramienta de inteligencia artificial en el aula. *Conocimiento Global*, 9(3), 91-111. <https://doi.org/10.70165/cglobal.v9i3.442>

Ricra Ruiz, R. A., Queque Luque, E. F., Vega Lazo, F. H., Martínez Horna, D. J., Ross Audureau, J. y Lara Tapia, L. M. (2026). Ethical implications of generative artificial intelligence in higher educa-

- tion: a systematic review. *Revista InveCom*, 6(2). <https://doi.org/10.5281/zenodo.16734732>
- Selwyn, N. (2024). *Re-thinking artificial intelligence and education: Governance, ethics and institutional responsibility*. Springer. <https://doi.org/10.1007/s10805-025-09660-w>
- Sørensen, I., Fürst, S., Vogler, D. y Schäfer, M. S. (2023). Higher education institutions on Facebook, Instagram, and Twitter: Comparing Swiss universities' social media communication. *Media and Communication*, 11(1), 264-277. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6069>
- Torrente-Martínez, M.-J. y Cabrera-Méndez, M. (2024). Revisión bibliográfica sobre el uso de redes sociales en la comunicación de universidades. *Infonomy*, 2(2). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.029>
- Torres-Mancera, R. y Martínez-Rodrigo, E. (2024). *Science communication for a sustainable academia: A comparative analysis of public and private universities Netherlands, Portugal, and Spain*. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-1392>
- Túñez, M. y Sixto-García, J. (2019). Comunicación estratégica universitaria y gestión de públicos. *Comunicación y Sociedad*, 32(4), 57-74. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i32.7511>
- Zawacki-Richter, O., Bond, M., Marin, V. I. y Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education - where are the educators? *Educational Technology High Education*, 16(39). <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>

Marta Sánchez Hunt. Profesora Doctora en la Universidad de Cádiz, especializada en comunicación digital, inteligencia artificial y medios sociales. Es doctora en Comunicación y cuenta con un MBA en moda y lujo. Su investigación se centra en la comunicación institucional, la inteligencia artificial en el ámbito educativo y el análisis de redes sociales en contextos políticos y mediáticos. Ha publicado diversos trabajos en revistas académicas y participa en proyectos de investigación sobre comunicación digital y educación superior. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7321-5107>

Carolina Sousa. Doctora en Educación y Psicología de la Educación por la Universidad de Minho (Portugal) y realizó una estancia de investigación en la Universidad René Descartes (Paris V) - Sorbona. Fue decana de la Escuela de Educación y Comunicación de la Universidad del Algarve y dirigió programas doctorales internacionales en colaboración con la Universidad de Huelva. Ha sido investigadora en diversos centros y profesora en universidades como Granada, Barcelona y Málaga. Actualmente, ya jubilada, continúa dirigiendo tesis de máster y doctorado y colabora con universidades europeas y brasileñas en temas como educación superior, resiliencia e innovación educativa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6663-372X>

Rosana Durão. Doctora en Lingüística por la Universidad de Évora y profesora en el Departamento de Educación y Formación del Profesorado de la Escuela Superior de Educación y Comunicación de la Universidad del Algarve (Portugal). Posee un máster en Ciencias del Lenguaje por la Universidade Nova de Lisboa, con especialización en Lexicología y Lexicografía, así como una licenciatura en Lingüística. Su investigación se centra en la Lingüística Aplicada, especialmente en la enseñanza de lenguas para fines específicos, el ámbito jurídico, la terminología, la traducción y la formación del profesorado. Es subdirectora de la Escuela y coordina programas de grado y máster en educación primaria. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9813-0350>