

## Medios, plataformas e IA generativa: evolución y asociaciones de las fuentes informativas en Europa entre 2022 y 2025

Media, platforms and generative AI: trends and associations in european information sources between 2022 and 2025

Braza Delgado, Rafael (Universidad de Cádiz). España  
<mailto:rafael.brazadelgado@alum.uca.es>

### RESUMEN

**Introducción:** Este artículo analiza la reconfiguración de la dieta informativa europea entre 2022 y 2025 desde la comunicación social, los repertorios mediáticos y la plataformización. El objetivo es examinar la continuidad de los medios tradicionales, el crecimiento de plataformas digitales, la expansión audiovisual y sonora, y la aparición en 2025 de una fuente informativa generativa basada en IA. **Metodología:** Se utilizan microdatos secundarios de tres *Flash Eurobarometers* —ZA7903, ZA8777 y ZA9078— mediante un diseño cuantitativo, observacional, descriptivo-asociacional y comparado. El análisis combina porcentajes ponderados, modelos logísticos ajustados con efectos fijos de país, índices de dieta digital y diversidad informativa, análisis de co-uso y asociaciones ecológicas por país. **Resultados:** La televisión mantiene en 2025 la mayor prevalencia como fuente informativa, aunque con pérdida relativa respecto a 2022. Redes sociales/blogs, plataformas de vídeo y pódcast crecen en términos descriptivos y ajustados. La fuente generativa basada en IA, disponible solo en 2025, presenta una prevalencia minoritaria y se asocia más con vídeo, redes sociales, buscadores y pódcast que con el bloque televisivo-radiofónico. **Conclusiones:** La dieta informativa europea no se desplaza linealmente desde la televisión hacia la IA generativa, sino que se reorganiza como un repertorio híbrido, multicanal y territorialmente desigual, estructurado por una capa tradicional persistente, una capa plataformizada en expansión y una capa generativa emergente.

**Palabras clave:** dieta informativa; repertorios mediáticos; plataformas digitales; inteligencia artificial generativa; comunicación social; Eurobarómetro.

### RESUMO

**Introdução:** Este artigo analisa a reconfiguração da dieta informativa europeia entre 2022 e 2025 a partir da comunicação social, dos repertórios mediáticos e da plataformização. O objetivo é examinar a continuidade dos meios tradicionais, o crescimento das plataformas digitais, a expansão audiovisual e sonora, e o aparecimento, em 2025, de uma fonte informativa generativa baseada em IA. **Metodologia:** São utilizados microdados secundários de três *Flash Eurobarometers* —ZA7903, ZA8777 e ZA9078—, mediante um desenho quantitativo, observacional, descritivo-associacional e comparado. A análise combina percentagens ponderadas, modelos logísticos ajustados com efeitos fixos por país, índices de dieta digital e diversidade informativa, análise de co-utilização e associações ecológicas por país. **Resultados:** A televisão mantém, em 2025, a maior prevalência como fonte informativa, embora com perda relativa face a 2022. Redes sociais/blogs, plataformas de vídeo e podcasts crescem em termos descritivos e ajustados. A fonte generativa baseada em IA, disponível apenas em 2025, apresenta uma prevalência minoritária e associa-se mais ao vídeo, às redes sociais, aos

motores de busca e aos podcasts do que ao bloco televisivo-radiofónico. **Conclusões:** A dieta informativa europeia não se desloca linearmente da televisão para a IA generativa, mas reorganiza-se como um repertório híbrido, multicanal e territorialmente desigual, estruturado por uma camada tradicional persistente, uma camada plataformizada em expansão e uma camada generativa emergente.

**Palavras-chave:** dieta informativa; repertórios mediáticos; plataformas digitais; inteligência artificial generativa; comunicação social; Eurobarómetro.

## ABSTRACT

**Introduction:** This article examines the reconfiguration of the European information diet between 2022 and 2025 from the perspectives of social communication, media repertoires and platformization. Its aim is to analyze the continuity of traditional media, the growth of digital platforms, the expansion of audiovisual and audio formats, and the emergence in 2025 of a generative AI-based information source. **Methodology:** The study uses secondary microdata from three *Flash Eurobarometers* —ZA7903, ZA8777 and ZA9078— through a quantitative, observational, descriptive-associational and comparative design. The analysis combines weighted percentages, adjusted logistic models with country fixed effects, digital diet and information source diversity indices, co-use analysis and country-level ecological associations. **Results:** Television remains the most prevalent information source in 2025, although it shows a relative decline compared with 2022. Social media/blogs, video platforms and podcasts increase in both descriptive and adjusted terms. The generative AI-based source, available only in 2025, remains a minority source and is more strongly associated with video, social media, search engines and podcasts than with the television-radio block. **Conclusions:** The European information diet is not shifting linearly from television to generative AI; rather, it is being reorganized as a hybrid, multichannel and territorially uneven repertoire, structured by a persistent traditional layer, an expanding platformized layer and an emerging generative layer.

**Keywords:** information diet; media repertoires; digital platforms; generative artificial intelligence; social communication; Eurobarometer.

## 1 Introducción

Las fuentes informativas declaradas por la ciudadanía europea entre 2022 y 2025 no señalan un desplazamiento lineal desde la televisión hacia la inteligencia artificial generativa, sino la coexistencia desigual de medios tradicionales, plataformas digitales y, en 2025, fuentes conversacionales basadas en IA. Esta transformación no puede reducirse a un cambio tecnológico: implica una reconfiguración comunicacional de las fuentes, rutinas y entornos mediante los que la ciudadanía declara informarse y, en consecuencia, una reorganización de las condiciones en las que medios, plataformas, marcas e instituciones disputan visibilidad pública.

El vacío que aborda este artículo es la ausencia de una lectura empírica, comparada y reciente que articule cuatro planos —evolución, asociaciones ajustadas, co-uso intra-sujeto y configuraciones territoriales— para situar la aparición de la fuente generativa basada en IA dentro de un ecosistema europeo ya híbrido. Las lecturas dominantes oscilan entre la descripción agregada de porcentajes y la centralidad otorgada a la IA generativa como eje único de transformación. Ambos

reduccionismos son problemáticos: el primero pierde la estructura de los repertorios; el segundo confunde la novedad de una fuente con su peso real en la dieta informativa.

Desde la perspectiva de la comunicación social, el consumo informativo contemporáneo debe analizarse menos como elección excluyente entre fuentes y más como combinación de medios y plataformas. El enfoque de repertorios mediáticos permite estudiar estas combinaciones y evita reducir el cambio a una oposición simple entre medios tradicionales y digitales (Dvir-Gvirsman, 2022; Yuan, 2011). Esta perspectiva resulta especialmente pertinente para analizar un ecosistema en el que la televisión puede mantener centralidad mientras crecen redes sociales, plataformas de vídeo, pódcast y nuevas formas de intermediación digital (Hartley, 2018; Vogler et al., 2023).

La plataformización añade una segunda dimensión. Redes sociales, buscadores y plataformas de vídeo no funcionan únicamente como canales de distribución, sino como infraestructuras infomediarias que median la visibilidad, circulación y jerarquización de contenidos mediante lógicas de conectividad, datificación, recomendación y personalización (Helmond, 2015; van Dijck & Poell, 2013). Estas lógicas no sustituyen necesariamente a los medios tradicionales, pero modifican las condiciones de acceso a la información, amplían los repertorios disponibles y reorganizan los mercados de atención en los que operan medios, marcas y agentes de comunicación corporativa (Boulianne & Hoffmann, 2024; Nielsen & Fletcher, 2023). A esta transformación se suma la expansión de formatos audiovisuales y sonoros: las plataformas de vídeo prolongan y reconfiguran el acceso audiovisual a la información más allá de la televisión y el pódcast introduce rutinas de escucha móviles, asincrónicas y bajo demanda (Aufderheide et al., 2020; Kalogeropoulos & Nielsen, 2018; Martínez-Costa et al., 2022).

La IA generativa introduce una capa adicional de intermediación. A diferencia de redes sociales o buscadores, los sistemas conversacionales basados en IA no solo ordenan o distribuyen contenidos: producen respuestas sintéticas ante consultas de las personas usuarias. Esta especificidad justifica su incorporación al análisis de las fuentes informativas emergentes (Cools & Diakopoulos, 2024; Guzman & Lewis, 2024; Lewis et al., 2025). Sin embargo, en este artículo la fuente generativa basada en IA no se interpreta como medida general del uso de inteligencia artificial, ni como indicador de confianza, calidad, precisión o desinformación, sino como uso declarado de sistemas conversacionales basados en IA como fuente informativa en 2025.

Sobre esa base, el artículo formula tres aportaciones. En primer lugar, **conceptualmente**, propone una operacionalización empírica del repertorio híbrido como configuración estructurada por tres capas distinguibles: tradicional persistente —televisión, radio, prensa—, plataformizada en expansión —redes sociales/blogs, vídeo, pódcast— y generativa emergente —fuente basada en IA en 2025—, evitando lecturas de sustitución. En segundo lugar, **empíricamente**, actualiza la evolución de las fuentes informativas declaradas por la ciudadanía europea entre 2022 y 2025 utilizando microdatos comparables. En tercer lugar, **metodológicamente**, articula evolución descriptiva, asociaciones individuales ajustadas, índices de repertorio, co-uso intra-sujeto y asociaciones ecológicas por país en un esquema replicable. Estas tres aportaciones permiten leer las tendencias contemporáneas del consumo informativo desde la comunicación social, con implicaciones directas para la planificación de medios, los formatos publicitarios, la presencia corporativa en infraestructuras conversacionales y el diseño de estrategias de comunicación en

entornos plataformizados.

## 2 Marco teórico

### 2.1 Dieta informativa, repertorios e hibridación

La transformación contemporánea del consumo informativo no puede entenderse adecuadamente como sustitución lineal de medios tradicionales por plataformas digitales o sistemas generativos. Desde la comunicación social resulta más preciso analizarla como reorganización de repertorios: combinaciones de fuentes, plataformas, formatos y rutinas mediante las que la ciudadanía accede a noticias y contenidos de actualidad.

El enfoque de repertorios mediáticos desplaza la mirada desde el uso aislado de una fuente hacia la configuración conjunta de la dieta informativa. Yuan (2011) plantea que el consumo de noticias debe estudiarse a través de combinaciones de medios y plataformas; Dvir-Gvirsman (2022) muestra la utilidad de este enfoque para comprender la implicación informativa en entornos sociales digitales; Hartley (2018) y Vogler et al. (2023) han subrayado, desde perspectivas complementarias, que las prácticas informativas se organizan en patrones estructurados que reflejan trayectorias de socialización mediática y configuraciones nacionales del sistema mediático. Esta perspectiva permite interpretar televisión, radio, prensa, redes sociales/blogs, vídeo, pódcast, buscadores y fuentes generativas no como opciones excluyentes, sino como componentes potencialmente coexistentes dentro de un mismo repertorio.

El concepto de dieta informativa se utiliza aquí en un sentido empírico y comunicacional: remite al conjunto de fuentes declaradas por la ciudadanía para informarse. No equivale a calidad informativa, pluralismo efectivo, confianza, comprensión política ni exposición equilibrada a contenidos. Esta delimitación es decisiva: un aumento en el número de fuentes utilizadas puede indicar ampliación del repertorio, pero no necesariamente mejora de la información recibida (Fletcher & Nielsen, 2018b).

La hibridación informativa implica que la expansión de fuentes digitales no elimina necesariamente la centralidad de los medios tradicionales. En este artículo, la hibridación no designa equilibrio simétrico entre fuentes, sino coexistencia desigual estructurada por tres capas: una capa tradicional persistente —televisión, radio, prensa—, una capa plataformizada en expansión —redes sociales/blogs, vídeo, pódcast— y, en 2025, una capa generativa emergente —sistemas conversacionales basados en IA—. Cada capa presenta intensidades distintas, distribuciones generacionales propias y configuraciones territoriales heterogéneas.

### 2.2 Plataformización, redes sociales y buscadores

La plataformización del acceso informativo constituye una de las transformaciones centrales del ecosistema mediático contemporáneo. Helmond (2015) entiende la plataformización como reorganización de la web en torno a infraestructuras, datos y lógicas de plataforma; van Dijck y Poell (2013) señalan que las redes sociales operan mediante principios de programabilidad, popularidad, conectividad y datificación. Aplicadas al consumo informativo, estas ideas permiten

analizar redes sociales, buscadores y plataformas de vídeo como entornos que median la visibilidad, circulación y jerarquización de contenidos mediante arquitecturas de recomendación, métricas de visibilidad, flujos personalizados e interfaces que condicionan qué aparece, en qué orden y bajo qué formas de interacción (Bodó et al., 2019; Helberger, 2019; Mitova et al., 2023; Segijn et al., 2021; Zarouali et al., 2021).

Las redes sociales merecen una atención específica porque integran información, sociabilidad, entretenimiento, circulación interpersonal y recomendación algorítmica. Kümpel (2022) propone entender los entornos informativos en redes como espacios híbridos donde las noticias se mezclan con contenidos personales, recomendados y socialmente distribuidos; Kümpel et al. (2015) muestran, además, que el intercambio de noticias depende de usuarios, contenidos y estructuras de red. Boulianne y Hoffmann (2024) y Vázquez-Herrero et al. (2022) han profundizado en cómo este uso informativo de las redes se reorganiza en plataformas más recientes, con dinámicas de visibilidad e interpelación que difieren entre actores y formatos. La información incidental refuerza esta lectura: las redes sociales pueden exponer a noticias de forma no siempre intencional, integrada en prácticas ordinarias de navegación (Ehrlén et al., 2023; Fletcher & Nielsen, 2018a).

La plataformización no se distribuye de manera homogénea entre países. Nielsen y Fletcher (2023) muestran que los sistemas mediáticos europeos presentan grados distintos de penetración plataformizada, lo que justifica que el presente estudio no se limite a la evolución agregada de la UE-27 e incorpore configuraciones nacionales según el peso relativo de televisión y plataformas digitales.

### **2.3 Audiovisualización, pódcast e IA generativa**

La reconfiguración de la dieta informativa también afecta a los formatos mediante los que se accede a noticias y actualidad. El aumento de plataformas de vídeo y pódcast puede leerse como audiovisualización y sonificación del consumo informativo: la información circula cada vez más en formatos móviles, asincrónicos, bajo demanda y adaptados a rutinas cotidianas (Groot Kormelink, 2025; Johnson & McCall, 2025).

Las plataformas de vídeo ocupan una posición intermedia entre medios audiovisuales tradicionales y entornos digitales de distribución algorítmica. Kalogeropoulos y Nielsen (2018) muestran la relevancia del vídeo online en las estrategias informativas y en la transformación de los sistemas de noticias. En el marco de este artículo, YouTube/plataformas de vídeo se interpretan como fuentes audiovisuales digitalizadas que amplían el repertorio informativo más allá de la televisión.

El pódcast incorpora una dimensión sonora específica. Aufderheide et al. (2020) destacan su papel en contenidos públicos, educativos e informativos; Martínez-Costa et al. (2022) analizan su valor para el periodismo y las marcas nativas digitales. En este artículo, el pódcast no se analiza como indicador de confianza, profundidad o calidad, sino como fuente sonora emergente dentro de la dieta informativa declarada.

La IA generativa introduce una capa nueva. A diferencia de redes sociales, buscadores o plataformas de vídeo, los sistemas conversacionales basados en IA no solo ordenan, recomiendan o distribuyen contenidos: producen respuestas sintéticas a partir de interacciones con la persona usuaria. La literatura reciente ha señalado su relevancia para las industrias mediáticas, el periodismo, la publicidad y las relaciones públicas (Cools & Diakopoulos, 2024; Guzman & Lewis, 2024; Lewis et al., 2025), así como las preocupaciones sobre confianza, autoría, sesgos y desinformación (Aïmeur et al., 2023; Govers et al., 2025; Park & Nan, 2025). Estas aportaciones justifican incorporar la fuente generativa al análisis del ecosistema informativo, pero no implican que sea ya una fuente dominante ni que sustituya directamente a televisión, prensa, radio o plataformas sociales.

El presente artículo adopta una delimitación estricta. La fuente generativa basada en IA se analiza únicamente como uso declarado de sistemas conversacionales basados en IA como fuente informativa en 2025. No mide uso general de inteligencia artificial, frecuencia de interacción, calidad de respuestas, confianza, precisión, sesgos, funcionamiento algorítmico interno ni exposición a desinformación. Tampoco permite estimar crecimiento longitudinal, porque no existe medición equivalente en 2022 ni en 2023. Su interés analítico reside en su posición relacional dentro de la red de co-uso de fuentes: si aparece asociada a buscadores, vídeo, redes sociales o pódcast, puede interpretarse como una capa emergente vinculada a repertorios digitalizados y plataformizados.

## 2.4 Implicaciones analíticas

El marco teórico orienta la estrategia empírica del artículo. Televisión, radio y prensa se analizan como fuentes tradicionales que permiten observar continuidad, persistencia y diferencias generacionales. Redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y pódcast se interpretan como fuentes vinculadas a la plataformización, audiovisualización y sonificación del acceso informativo. Motores de búsqueda y fuente generativa basada en IA se tratan como variables disponibles solo en 2025.

El índice de dieta digital resume la intensidad de uso declarado de redes sociales/blogs, vídeo y pódcast. El índice de diversidad informativa mide la amplitud del repertorio a partir del número de fuentes comparables mencionadas. Ninguno de estos indicadores mide calidad, pluralismo efectivo, confianza o conocimiento; su función es describir composición y amplitud de la dieta informativa declarada. El análisis de co-uso permite examinar qué fuentes tienden a mencionarse conjuntamente, mientras que las asociaciones ecológicas por país permiten observar configuraciones territoriales del ecosistema informativo europeo sin inferir comportamientos individuales.

A partir de estos enfoques, el artículo entiende la dieta informativa europea como repertorio híbrido organizado en tres capas: tradicional persistente, plataformizada en expansión y generativa emergente. El vacío que aborda el estudio es la falta de una lectura empírica, comparada y reciente que conecte evolución descriptiva, asociaciones ajustadas, co-uso y configuraciones territoriales para situar la aparición de fuentes generativas basadas en IA dentro de una dieta informativa europea ya híbrida.

### 3 Preguntas, objetivos e hipótesis asociacionales

El estudio se organiza a partir de una pregunta principal: ¿cómo se ha reconfigurado la dieta informativa europea entre 2022 y 2025, y qué lugar ocupa la fuente generativa basada en IA dentro de un ecosistema marcado por la continuidad de la televisión, el crecimiento de plataformas digitales, la expansión audiovisual y la diversificación de repertorios informativos?

El objetivo general es analizar la evolución y las asociaciones de las fuentes informativas utilizadas por la ciudadanía europea entre 2022 y 2025, identificando la continuidad de los medios tradicionales, el crecimiento de plataformas digitales, la diversificación de repertorios y la aparición de fuentes informativas generativas basadas en IA como dimensión emergente en 2025. Para operacionalizar este objetivo y vincularlo con la estrategia empírica del estudio, la Tabla 1 sintetiza la pregunta principal, el objetivo general y las hipótesis asociacionales que guían el análisis de la evolución, los modelos ajustados, los índices de repertorio, el co-uso de fuentes y las asociaciones ecológicas por país.

**Tabla 1.** Preguntas, objetivos e hipótesis asociacionales

<b>Dimensión</b>	<b>Formulación</b>
<i>Pregunta principal</i>	<i>¿Cómo se reconfigura la dieta informativa europea entre 2022 y 2025 y qué lugar ocupa la fuente generativa basada en IA en 2025?</i>
<i>Objetivo general</i>	<i>Analizar la evolución y asociaciones de las fuentes informativas en Europa entre 2022 y 2025.</i>
<i>H1</i>	<i>El año 2025 se asociará con mayor uso declarado de redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y podcast respecto a 2022.</i>
<i>H2</i>	<i>La televisión mantendrá una prevalencia elevada, aunque con asociación temporal negativa respecto a 2022.</i>
<i>H3</i>	<i>Las fuentes digitales —redes, vídeo, podcast— se asociarán negativamente con edades altas; televisión, radio y prensa se asociarán positivamente.</i>
<i>H4</i>	<i>El índice de dieta digital será mayor en 2025 que en 2022.</i>
<i>H5</i>	<i>El índice de diversidad de fuentes —entendido como número de fuentes mencionadas— será mayor en 2025 que en 2022.</i>
<i>H6</i>	<i>La fuente generativa basada en IA se asociará más con fuentes digitales —buscadores, vídeo, redes sociales, podcast— que con televisión o radio, tanto a nivel intra-sujeto —co-uso— como ecológico por país.</i>

**Nota.** Dado el carácter observacional, descriptivo-asociacional y comparado del estudio, estas hipótesis se formulan como expectativas asociacionales, no como hipótesis causales. Las hipótesis se corresponden con los bloques analíticos descritos en el apartado metodológico: evolución agregada, modelos ajustados, índices, co-uso y asociaciones ecológicas.

**Fuente.** Elaboración propia.

### 4 Metodología

## 4.1 Diseño y fuentes de datos

El estudio adopta un diseño cuantitativo, observacional, descriptivo-asociacional y comparado, basado en microdatos secundarios de tres encuestas transversales repetidas del *Flash Eurobarometer* realizadas en 2022, 2023 y 2025. El objetivo no es estimar efectos causales ni reconstruir trayectorias individuales de consumo informativo, sino analizar patrones de evolución, asociaciones ajustadas, co-uso de fuentes y configuraciones territoriales en la dieta informativa europea.

La unidad primaria de análisis es la persona encuestada. De forma complementaria, se construyen agregados por país, año y fuente informativa para examinar diferencias nacionales y asociaciones ecológicas. Esta doble aproximación permite combinar una lectura individual de los repertorios declarados con una lectura comparada de la estructura territorial del ecosistema informativo europeo. La Tabla 2 resume las tres olas del *Flash Eurobarometer* utilizadas en el estudio, indicando su función analítica, el tamaño muestral bruto y el peso aplicado para las estimaciones agregadas de la UE-27.

**Tabla 2.** Fuentes de datos, muestras y uso analítico

Fuente	Año	Estudio	Uso en el análisis	N bruto	Peso principal
ZA7903	2022	<i>Flash Eurobarometer 2832: News &amp; Media Survey 2022</i>	Primera ola de comparación	52.345	w87 — agregado europeo
ZA8777	2023	<i>Flash Eurobarometer 3153: Media &amp; News Survey 2023</i>	Segunda ola de comparación	25.938	w87 — agregado europeo
ZA9078	2025	<i>Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025</i>	Tercera ola y única medición de fuente generativa basada en IA	26.114	w87 — agregado europeo

**Nota.** Las encuestas están depositadas en GESIS (European Parliament, Brussels, 2022, 2024, 2026).

**Fuente.** Elaboración propia a partir de los microdatos secundarios de *Flash Eurobarometer* depositados en GESIS: ZA7903, ZA8777 y ZA9078 (European Parliament, Brussels, 2022, 2024, 2026).

Las tres olas permiten analizar longitudinalmente televisión, radio, prensa impresa/online, redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y pódcast. La encuesta de 2025 incorpora variables no disponibles en olas anteriores, entre ellas motores de búsqueda, amigos/familia/compañeros, profesores y uso declarado de sistemas conversacionales basados en IA como fuente informativa. La fuente generativa basada en IA solo está disponible en 2025, por lo que no se analiza como serie temporal ni se estima su crecimiento entre 2022 y 2025.

## 4.2 Variables, armonización e indicadores

Antes del análisis se realizó una auditoría de comparabilidad entre olas. Las variables se clasificaron en dos grupos: fuentes comparables entre 2022, 2023 y 2025, y fuentes disponibles únicamente en 2025. Solo se incluyeron en los análisis longitudinales aquellas categorías con

equivalencia suficiente entre olas: televisión, radio, prensa impresa/online, redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y pódcast. Las categorías no disponibles en las tres olas —motores de búsqueda, fuente generativa basada en IA, amigos/familia/compañeros y profesores— se utilizaron exclusivamente para el análisis transversal de 2025.

La categoría “prensa impresa/online” requiere una cautela específica. En las olas de 2022 y 2023 el cuestionario distinguía entre prensa impresa, por una parte, y plataformas de noticias online, por otra. En la ola de 2025, ambas dimensiones se preguntan de forma combinada bajo una única categoría —“prensa impresa o en línea”—. Esta operacionalización implica que el aumento descriptivo entre 2022 y 2025 —de 21,02% a 40,53%— y los OR ajustados deben interpretarse con cautela: probablemente reflejan, al menos en parte, un cambio de medición y no únicamente un cambio de uso. Por esta razón, los resultados sobre prensa se reportan en el cuerpo del manuscrito a efectos de transparencia, pero su lectura sustantiva se restringe a una nota de comparabilidad limitada y no se utiliza como evidencia principal de la transformación del repertorio informativo europeo.

Las variables dependientes principales son indicadores binarios de uso declarado de fuentes informativas. Cada fuente se codificó como 1 cuando la persona encuestada la mencionaba y como 0 cuando no la mencionaba dentro del conjunto de opciones válidas. Las respuestas no sustantivas, valores perdidos o categorías no comparables se trataron como valores ausentes cuando no permitían una codificación equivalente. En los análisis multivariantes se aplicó eliminación por lista en cada modelo, conservando los casos con información válida en la variable dependiente, el año, el país y las variables sociodemográficas incluidas.

Además de fuentes individuales, se construyeron tres indicadores derivados:

- **Índice de dieta digital:** suma de redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y pódcast —rango 0-3—.
- **Índice de diversidad informativa:** suma de televisión, radio, prensa impresa/online, redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y pódcast —rango 0-6—.
- **Índice de plataformas 2025:** media nacional de redes sociales/blogs, vídeo y pódcast.

Estos índices miden intensidad o amplitud declarada del repertorio, no calidad informativa, pluralismo efectivo, confianza ni comprensión.

### 4.3 Ponderación y análisis

Las estimaciones agregadas para la Unión Europea se calcularon utilizando el peso w87 según documentación GESIS. En los análisis por país se utilizó el peso nacional w1 según la misma documentación. La aplicación de pesos permite aproximar mejor la distribución poblacional representada por cada encuesta, aunque no elimina todos los posibles sesgos asociados a datos declarados, cobertura muestral, no respuesta o diferencias de cuestionario.

En primer lugar, se calcularon **porcentajes ponderados** de uso de cada fuente informativa para

2022, 2023 y 2025. Para fuentes comparables se estimaron cambios absolutos en puntos porcentuales y cambios relativos entre 2022 y 2025. El ranking de 2025 incorporó tanto fuentes longitudinales como variables disponibles solo en esa ola.

En segundo lugar, se estimaron **modelos logísticos binarios** para cada fuente comparable entre 2022 y 2025, con la siguiente especificación:

uso de fuente informativa = año + grupo de edad + género + tipo de comunidad + país.

Los modelos se estimaron como GLM binomial agrupado ponderado con w87, errores robustos HC1 y efectos fijos de país. La categoría temporal de referencia fue 2022 y la de edad el grupo 15-24 años. El N bruto agrupado fue 104.397. Las odds ratios se interpretan como asociaciones ajustadas, no como efectos causales.

En tercer lugar, se estimaron **modelos WLS** ponderados con w87, errores robustos HC1 y efectos fijos de país para los índices de dieta digital y diversidad informativa. Estos modelos se emplean por la interpretabilidad directa de sus coeficientes como diferencias medias ajustadas en el número de fuentes mencionadas. Dado que los índices son sumas discretas de fuentes binarias, los resultados se interpretan como aproximaciones descriptivas y no como modelos causales del comportamiento individual; el patrón se replica con regresión de Poisson como verificación de robustez —resultados disponibles en material suplementario—.

En cuarto lugar, se calculó una **matriz de correlaciones phi ponderadas** con w87 entre fuentes binarias en 2025 y se compararon las prevalencias de otras fuentes entre quienes mencionan la fuente generativa basada en IA y quienes no la mencionan. Este análisis sitúa la fuente generativa como nodo emergente de co-uso, sin inferir sustitución ni complementariedad causal.

Finalmente, se desarrolló un **análisis territorial** a partir de agregados nacionales ponderados. Se elaboró una tipología exploratoria de países en 2025 según dos dimensiones: prevalencia nacional de televisión e índice nacional de plataformas, particionando cada dimensión por su mediana entre los 27 países —Mdn TV = 66,77%; Mdn índice plataformas = 28,27%—. También se estimaron correlaciones de Pearson entre países entre la prevalencia nacional de la fuente generativa basada en IA y otras fuentes informativas. Estas asociaciones son ecológicas, descriptivas y no causales; no deben extrapolarse a comportamientos individuales.

## 5 Resultados

### 5.1 Continuidad televisiva y expansión de fuentes digitales en la UE-27

La evolución agregada de las fuentes informativas muestra una reconfiguración híbrida de la dieta informativa europea. El patrón principal combina continuidad de la televisión, crecimiento de redes sociales/blogs, expansión de YouTube/plataformas de vídeo y fuerte aumento relativo del pódcast. La fuente generativa basada en IA solo aparece medida en 2025, por lo que se interpreta como fotografía transversal de una fuente emergente. La Tabla 3 presenta la evolución agregada ponderada de las principales fuentes informativas en la UE-27 entre 2022, 2023 y 2025, distinguiendo las variables comparables longitudinalmente de aquellas disponibles solo en 2025,

como los motores de búsqueda y la fuente generativa basada en IA.

**Tabla 3.** Evolución agregada de fuentes informativas en la UE-27, 2022-2025

Fuente	2022	2023	2025	Cambio 2022-2025	Cambio relativo
TV	74,60%	71,28%	70,50%	-4,10 pp	-5,50%
Radio	39,26%	36,98%	42,78%	+3,52 pp	+8,96%
Prensa impresa/online	21,02%	21,31%	40,53%	+19,51 pp*	+92,80%*
Redes sociales/blogs	25,86%	36,86%	40,07%	+14,21 pp	+54,93%
YouTube/plataformas de vídeo	15,44%	19,26%	25,61%	+10,17 pp	+65,88%
Pódcast	5,04%	7,11%	14,64%	+9,59 pp	+190,23%
Fuente generativa basada en IA	n. d.	n. d.	9,27%	n. c.	n. c.
Motores de búsqueda	n. d.	n. d.	40,33%	n. c.	n. c.

**Nota.** Porcentajes ponderados con w87. La fuente generativa basada en IA y los motores de búsqueda solo están disponibles en 2025, por lo que no se calcula cambio longitudinal (n. d. = no disponible; n. c. = no calculable). La categoría “prensa impresa/online” presenta comparabilidad limitada: en 2022 y 2023 el cuestionario distinguía entre prensa impresa y plataformas de noticias online como categorías separadas, mientras que en 2025 ambas se preguntan de forma combinada. El cambio reportado refleja, al menos en parte, este cambio de operacionalización, no únicamente un cambio de uso. Esta cautela aplica también al OR = 2,67 reportado en la Tabla 5.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de microdatos secundarios de Flash Eurobarometer 2832: News & Media Survey 2022 (ZA7903), Flash Eurobarometer 3153: Media & News Survey 2023 (ZA8777) y Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025 (ZA9078), ponderados con w87 para el agregado europeo.

La televisión sigue siendo la fuente informativa más mencionada en 2025, con un 70,50%. El descenso de 4,10 puntos porcentuales respecto a 2022 muestra una pérdida relativa dentro de una dieta informativa más amplia. La lectura comunicacional no es la de sustitución de la televisión por fuentes digitales, sino la de convivencia entre medios tradicionales y nuevas capas de acceso.

Las redes sociales/blogs aumentan del 25,86% en 2022 al 40,07% en 2025; YouTube/plataformas de vídeo crecen del 15,44% al 25,61%; el pódcast pasa del 5,04% al 14,64%. El pódcast presenta el mayor crecimiento relativo, aunque parte de una base más baja. Estos datos son compatibles con una audiovisualización y sonificación progresiva de la dieta informativa europea. El aumento descriptivo de la prensa impresa/online no se interpreta sustantivamente por las razones de comparabilidad expuestas en el apartado 4.2 y en la nota de la Tabla 3. Para situar la posición relativa de cada fuente en la ola más reciente, la Tabla 4 presenta el ranking ponderado de fuentes informativas declaradas en 2025, incorporando tanto las variables comparables longitudinalmente como las categorías medidas únicamente en esa ola.

**Tabla 4.** Ranking de fuentes informativas en 2025

Posición	Fuente	2025
1	TV	70,50%

2	Radio	42,78%
3	Prensa impresa/online	40,53%
4	Motores de búsqueda	40,33%
5	Redes sociales/blogs	40,07%
6	Amigos/familia/compañeros	40,03%
7	YouTube/plataformas de vídeo	25,61%
8	Pódcast	14,64%
9	Fuente generativa basada en IA	9,27%
10	Profesores	6,07%

**Nota.** Porcentajes ponderados con *w87* para 2025. Las fuentes incluidas en esta tabla combinan variables longitudinales y variables disponibles solo en 2025.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de microdatos secundarios de Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025 (ZA9078), ponderados con *w87* para el agregado europeo

El ranking de 2025 confirma que la fuente generativa basada en IA se sitúa por debajo de televisión, radio, prensa, buscadores, redes sociales, entorno interpersonal, vídeo y pódcast. Su relevancia empírica no reside en su volumen absoluto, todavía minoritario, sino en su aparición como capa nueva dentro de un ecosistema informativo ya digitalizado.

## 5.2 Asociaciones ajustadas: año, edad y repertorios

Los modelos logísticos permiten comprobar si los cambios descriptivos se mantienen al ajustar por edad, género, tipo de comunidad y país. La Tabla 5 presenta los resultados temporales y generacionales principales; los coeficientes completos, incluyendo controles sociodemográficos y efectos hijos de país, se reportan en el material suplementario.

**Tabla 5.** Asociaciones ajustadas principales por fuente informativa

Fuente dependiente	2023 vs. 2022	2025 vs. 2022	55-64 vs. 15-24	65+ vs. 15-24	Lectura comunicacional
TV	OR = 0,83***	OR = 0,79***	OR = 3,70***	OR = 5,04***	Persistencia televisiva con descenso temporal ajustado y fuerte gradiente de edad
Radio	OR = 0,90***	OR = 1,16***	OR = 2,64***	OR = 2,62***	Descenso en 2023, recuperación ajustada en 2025 y mayor presencia en edades altas
Prensa impresa/online*	OR = 1,01***	OR = 2,67***	OR = 2,41***	OR = 3,70***	Aumento ajustado con comparabilidad limitada
Redes sociales/blogs	OR = 1,79***	OR = 2,10***	OR = 0,23***	OR = 0,17***	Crecimiento ajustado claro y fuerte menor uso en edades altas
YouTube/plataformas	OR = 1,34***	OR = 2,02***	OR = 0,24***	OR = 0,18***	Expansión audiovisual digital y marcado gradiente generacional

de vídeo					
Pódcast	OR = 1,46***	OR = 3,41***	OR = 0,39***	OR = 0,22***	Mayor crecimiento relativo ajustado y menor uso en edades altas

**Nota.** GLM binomial agrupado ponderado con  $w_{87}$ , errores robustos HC1 y efectos fijos de país. Categoría temporal de referencia: 2022. Categoría de edad de referencia: 15-24 años.  $N$  bruto agrupado = 104.397. \*\*\* $p < .001$ . La interpretación sustantiva del OR de prensa está limitada por la comparabilidad de la categoría entre olas. Los modelos completos están disponibles en el material suplementario.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de microdatos secundarios de Flash Eurobarometer 2832: News & Media Survey 2022 (ZA7903), Flash Eurobarometer 3153: Media & News Survey 2023 (ZA8777) y Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025 (ZA9078), ponderados con  $w_{87}$  para el agregado europeo.

La televisión presenta una asociación temporal negativa en 2025 frente a 2022 (OR = 0,79). Tras ajustar por edad, género, tipo de comunidad y país, la probabilidad de mencionar televisión es menor en 2025 que en 2022. La televisión, por tanto, mantiene centralidad descriptiva, pero pierde peso relativo dentro de un repertorio más amplio.

Las redes sociales/blogs muestran OR = 2,10 en 2025 frente a 2022; YouTube/plataformas de vídeo, OR = 2,02; el pódcast, OR = 3,41. Estos resultados indican que el crecimiento descriptivo de las fuentes digitales, audiovisuales y sonoras se mantiene en los modelos ajustados. La interpretación es asociacional: los modelos no permiten afirmar que las plataformas causen el descenso relativo de la televisión, sino que ambos patrones coexisten en la transformación de la dieta informativa europea.

El gradiente generacional introduce una dimensión clave. Las personas de 65 años o más presentan mayor probabilidad ajustada de mencionar televisión, radio y prensa que el grupo de 15-24 años, mientras que muestran menor probabilidad de mencionar redes sociales/blogs, vídeo y pódcast. La hibridación no se distribuye de forma homogénea: las fuentes tradicionales siguen fuertemente asociadas a los grupos mayores, mientras que las fuentes plataformizadas, audiovisuales y sonoras se vinculan con mayor intensidad a los grupos jóvenes.

### 5.3 Dieta digital y diversidad de fuentes

La evolución de fuentes individuales se complementa con dos indicadores sintéticos: el índice de dieta digital y el índice de diversidad informativa. Para evaluar si la reconfiguración de la dieta informativa afecta no solo al uso de fuentes concretas, sino también a la intensidad digital y a la amplitud del repertorio declarado, la Tabla 6 presenta los modelos ajustados del índice de dieta digital y del índice de diversidad informativa.

**Tabla 6.** Modelos ajustados de dieta digital y diversidad informativa

Indicador	Término	b	IC 95%	p	Lectura
Dieta digital	2023 vs. 2022	0,171	[0,149, 0,192]	< .001	Aumento ajustado del índice digital
Dieta digital	2025 vs. 2022	0,344	[0,320, 0,369]	< .001	Aumento ajustado más intenso en 2025

Dieta digital	65+ vs. 15-24	-0,712	[-0,744, 0,680]	- < .001	Menor dieta digital en edades altas
Dieta digital	Gran ciudad	0,043	[0,022, 0,065]	< .001	Mayor dieta digital en grandes ciudades
Dieta digital	Área rural	-0,043	[-0,064, 0,022]	- < .001	Menor dieta digital en áreas rurales
Diversidad	2023 vs. 2022	0,115	[0,084, 0,147]	< .001	Aumento ajustado de diversidad
Diversidad	2025 vs. 2022	0,529	[0,494, 0,564]	< .001	Aumento claro de diversidad en 2025
Diversidad	Gran ciudad	0,045	[0,014, 0,076]	.005	Mayor diversidad en grandes ciudades
Diversidad	Área rural	-0,054	[-0,086, 0,023]	- < .001	Menor diversidad en áreas rurales
Diversidad	Mujer vs. hombre—	-0,106	[-0,131, 0,080]	- < .001	Asociación negativa moderada

**Nota.** Modelos WLS agrupados ponderados con w87, errores robustos HC1 y efectos fijos de país.  $R^2$  índice de dieta digital = 0,800;  $R^2$  diversidad = 0,521. La especificación incluye año, grupo de edad, género, tipo de comunidad y país. Los modelos completos están disponibles en el material suplementario.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de microdatos secundarios de Flash Eurobarometer 2832: News & Media Survey 2022 (ZA7903), Flash Eurobarometer 3153: Media & News Survey 2023 (ZA8777) y Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025 (ZA9078), ponderados con w87 para el agregado europeo.

El índice de dieta digital aumenta en 2023 y 2025 respecto a 2022. El coeficiente de 2025 ( $b = 0,344$ ) indica una mayor intensidad ajustada de fuentes plataformizadas. El grupo de 65 años o más presenta una asociación negativa marcada ( $b = -0,712$ ), lo que confirma que la incorporación de redes sociales/blogs, vídeo y pódcast sigue un gradiente generacional.

El índice de diversidad también aumenta en 2025 respecto a 2022 ( $b = 0,529$ ). Este hallazgo es central para el argumento del artículo: entre 2022 y 2025 no solo crecen determinadas fuentes digitales, sino que aumenta el número de fuentes informativas declaradas. No obstante, esta diversidad debe entenderse de forma estrictamente operacional: mide número de fuentes mencionadas, no calidad informativa, pluralismo efectivo, profundidad de consumo, confianza ni exposición equilibrada a contenidos.

#### 5.4 Co-uso de fuentes y posición de la fuente generativa basada en IA

El análisis de co-uso en 2025 permite observar cómo se organizan las fuentes dentro del repertorio declarado. La matriz de correlaciones phi muestra asociaciones positivas entre fuentes digitales, audiovisuales y sonoras, así como una asociación entre televisión y radio. La Tabla 7 sintetiza la posición específica de la fuente generativa basada en IA. Para precisar la ubicación relacional de la fuente generativa basada en IA dentro del ecosistema informativo de 2025.

**Tabla 7.** Fuente generativa basada en IA como nodo de co-uso en 2025

Fuente asociada en 2025	Phi con fuente generativa IA	Uso entre quienes la mencionan	Uso entre quienes no la mencionan	Brecha (pp)
YouTube/plataformas de vídeo	0,234	57,57%	22,34%	35,23
Redes sociales/blogs	0,172	66,51%	37,37%	29,14
Motores de búsqueda	0,133	60,76%	38,24%	22,52
Pódcast	0,177	34,19%	12,64%	21,55
Prensa impresa/online	0,007	41,64%	40,41%	1,22
Radio	-0,021	39,53%	43,11%	-3,58
TV	-0,054	62,82%	71,29%	-8,46

**Nota.** Porcentajes y correlaciones phi ponderados con w87 para 2025. Las asociaciones indican co-uso declarado a nivel intra-sujeto, no sustitución ni causalidad.

**Fuente.** Elaboración propia a partir de microdatos secundarios de *Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025 (ZA9078)*, ponderados con w87 para el agregado europeo.

La asociación más alta de la fuente generativa basada en IA se observa con YouTube/plataformas de vídeo (phi = 0,234). Entre quienes mencionan la fuente generativa, el 57,57% también menciona YouTube/plataformas de vídeo, frente al 22,34% entre quienes no la mencionan. Se observan brechas relevantes con redes sociales/blogs, motores de búsqueda y pódcast. En cambio, la relación con televisión y radio es más débil y de signo negativo; la prensa impresa/online presenta una asociación prácticamente nula.

Estos resultados no permiten hablar de sustitución de medios tradicionales por IA generativa, pero sí indican que la fuente generativa se sitúa más cerca de repertorios digitales, audiovisuales, sociales y de búsqueda. No es la fuente dominante del repertorio europeo, sino una capa emergente vinculada a entornos digitalizados y plataformizados.

## 5.5 Configuraciones territoriales y asociaciones ecológicas

El análisis territorial muestra que la reconfiguración de la dieta informativa europea no se distribuye de forma homogénea entre países. La Tabla 8 presenta una tipología exploratoria construida particionando los 27 países por la mediana de televisión (Mdn = 66,77%) y por la mediana del índice de plataformas (Mdn = 28,27%) en 2025.

**Tabla 8.** Tipología exploratoria de países según televisión e índice de plataformas en 2025

Tipo	Definición	Países
Híbrido alto	TV $\geq$ Mdn e índice de plataformas $\geq$ Mdn	Bulgaria, Chequia, Polonia, Rumanía, Eslovaquia
Plataformizado	TV < Mdn e índice de plataformas $\geq$ Mdn	Chipre, Estonia, Grecia, Hungría, Irlanda, Lituania, Letonia, Malta, Suecia
Televisivo	TV $\geq$ Mdn e índice de plataformas < Mdn	Austria, Bélgica, Alemania, España, Finlandia, Francia, Croacia, Italia,

Baja intensidad relativa	TV < Mdn e índice de plataformas < Mdn	Portugal Dinamarca, Luxemburgo, Países Bajos, Eslovenia
--------------------------	--	--

**Nota.** Clasificación exploratoria basada en la posición de cada país respecto a la mediana entre los 27 países en 2025. La tipología tiene finalidad descriptiva y no implica jerarquías normativas ni trayectorias causales.

*Fuente.* Elaboración propia a partir de microdatos secundarios de Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025 (ZA9078), ponderados con pesos nacionales para las estimaciones por país.

La tipología muestra cuatro configuraciones diferenciadas. El grupo *híbrido alto* combina alta presencia televisiva e intensidad alta de plataformas, sobre todo en Europa central-oriental. El grupo *plataformizado* presenta mayor peso relativo de redes sociales/blogs, vídeo y pódcast junto con menor prevalencia televisiva. El grupo *televisivo* conserva una posición alta de la televisión y menor intensidad relativa de plataformas, característico de varios países de Europa occidental y meridional. Finalmente, el grupo de *baja intensidad relativa* se sitúa por debajo de la mediana en ambas dimensiones. Esta clasificación no implica jerarquías normativas ni trayectorias causales: muestra que la hibridación adopta formas nacionales distintas.

Para complementar la tipología territorial y explorar la proximidad entre la fuente generativa basada en IA y otros componentes del ecosistema informativo nacional, la Tabla 9 presenta correlaciones ecológicas entre países a partir de las prevalencias ponderadas de 2025.

**Tabla 9.** Correlaciones ecológicas entre fuente generativa basada en IA y otras fuentes informativas, 2025

Variable país 2025	Correlación con fuente generativa IA	p	n países	Lectura
Motores de búsqueda	0,764	< .001	27	Asociación ecológica fuerte
YouTube/plataformas de vídeo	0,713	< .001	27	Asociación ecológica fuerte con audiovisualización
Índice de plataformas 2025	0,656	< .001	27	Asociación con ecosistemas plataformizados
Redes sociales/blogs	0,531	.004	27	Asociación positiva con fuentes sociales
Pódcast	0,419	.029	27	Asociación positiva moderada
Radio	-0,211	.292	27	No significativa
Prensa impresa/online	-0,252	.205	27	No significativa
TV	-0,351	.072	27	Negativa, limítrofe, no convencionalmente significativa

**Nota.** Correlaciones de Pearson entre países. La interpretación es ecológica, descriptiva y no causal; estas asociaciones por país no deben extrapolarse a comportamientos individuales.

**Fuente.** *Elaboración propia a partir de microdatos secundarios de Flash Eurobarometer 3592: Social Media Survey 2025 (ZA9078), ponderados con pesos nacionales para las estimaciones por país.*

La fuente generativa basada en IA muestra asociaciones ecológicas fuertes con motores de búsqueda ( $r = 0,764$ ) y con YouTube/plataformas de vídeo ( $r = 0,713$ ). También se asocia positivamente con el índice de plataformas ( $r = 0,656$ ) y con redes sociales/blogs ( $r = 0,531$ ). Los países donde la fuente generativa alcanza mayor prevalencia declarada tienden a mostrar mayores niveles de búsqueda, vídeo y plataformas. Radio y prensa impresa/online no presentan asociaciones significativas. La televisión muestra una correlación negativa límite que no debe interpretarse como evidencia concluyente de oposición entre televisión e IA generativa.

## 6 Discusión

### 6.1 Hibridación y persistencia televisiva

La televisión mantiene en 2025 la mayor prevalencia entre las fuentes analizadas, pero su asociación temporal ajustada respecto a 2022 es negativa. Este doble patrón —centralidad persistente y pérdida relativa— constituye el resultado más estable del estudio y respalda una interpretación de la dieta informativa europea como reorganización híbrida, no como sustitución lineal entre medios tradicionales, plataformas digitales e IA generativa.

Este resultado refuerza la utilidad del enfoque de repertorios mediáticos para interpretar las transformaciones del consumo informativo contemporáneo. Yuan (2011) y Dvir-Gvirsman (2022) ya habían anticipado que el consumo de noticias debía estudiarse como combinación de fuentes y rutinas, no como elección excluyente entre medios antiguos y nuevos. Hartley (2018) y Vogler et al. (2023) ofrecen una lectura adicional: las prácticas informativas se organizan en patrones estructurados que reflejan tanto trayectorias generacionales de socialización mediática como configuraciones nacionales del sistema. Los datos europeos 2022-2025 son coherentes con esa idea: la televisión no desaparece del repertorio, pero su centralidad se produce en un ecosistema más amplio donde las plataformas sociales, el vídeo, el pódcast, los buscadores y, en 2025, las fuentes generativas amplían las vías de acceso a la información.

La hibridación, por tanto, no es equilibrio entre fuentes ni convergencia homogénea de prácticas, sino coexistencia desigual entre tres capas con distinto grado de institucionalización, penetración social y dependencia de plataformas. Esta lectura exige una cautela específica: el estudio mide uso declarado, no tiempo de exposición, intensidad de consumo ni centralidad subjetiva de cada fuente.

### 6.2 Plataformización, audiovisualización e IA generativa

El crecimiento de redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y pódcast indica que la dieta informativa europea se ha vuelto más digital, audiovisual y sonora. Estos resultados son coherentes con la literatura sobre plataformización, que entiende las plataformas como infraestructuras infomediarias que median la visibilidad, circulación y jerarquización de contenidos, no solo como canales de distribución (Helmond, 2015; van Dijck & Poell, 2013). Las redes sociales ocupan en este escenario una posición específica porque integran información,

sociabilidad, exposición incidental, recomendación algorítmica y circulación interpersonal (Boulianne & Hoffmann, 2024; Kümpel, 2022; Kümpel et al., 2015; Vázquez-Herrero et al., 2022). Su crecimiento no equivale a una sustitución de medios periodísticos tradicionales, sino a la incorporación de entornos sociales y algorítmicamente mediados dentro del repertorio.

El aumento de YouTube/plataformas de vídeo y del pódcast introduce además una transformación formal del repertorio. La dieta informativa no solo se digitaliza: también se audiovisualiza y se sonifica (Aufderheide et al., 2020; Groot Kormelink, 2025; Johnson & McCall, 2025; Kalogeropoulos & Nielsen, 2018; Martínez-Costa et al., 2022). El incremento del índice de dieta digital y el aumento de la diversidad informativa indican una ampliación multicanal del repertorio. Esa diversidad es operacional: no debe confundirse con pluralismo efectivo, calidad informativa, confianza o comprensión.

La fuente generativa basada en IA aparece en 2025 como una fuente minoritaria. Su interés analítico reside en su posición relacional: el análisis de co-uso (Tabla 7) y las asociaciones ecológicas (Tabla 9) la sitúan más cerca de vídeo, redes sociales, buscadores y pódcast que del bloque televisivo-radiofónico. Esta ubicación permite interpretarla como capa emergente dentro de repertorios ya digitalizados y plataformizados, en línea con el debate reciente sobre intermediación generativa (Cools & Diakopoulos, 2024; Govers et al., 2025; Guzman & Lewis, 2024; Lewis et al., 2025; Park & Nan, 2025). La variable analizada no mide uso general de IA, frecuencia de interacción, calidad de respuestas, precisión, confianza, sesgos ni desinformación (Aïmeur et al., 2023). Mide únicamente uso declarado de sistemas conversacionales basados en IA como fuente informativa en 2025. Al no existir medición comparable en 2022 ni en 2023, no puede afirmarse que la fuente generativa crezca entre 2022 y 2025.

### **6.3 Desigualdades generacionales y territoriales**

La hibridación observada no se distribuye de forma homogénea. En el plano generacional, los grupos de mayor edad se asocian positivamente con televisión, radio y prensa, mientras que redes sociales/blogs, vídeo y pódcast se asocian negativamente con esos mismos grupos. La reconfiguración de la dieta informativa europea está atravesada por una estructura generacional clara: la expansión de plataformas, vídeo y pódcast no afecta por igual a todos los grupos, ni implica que los repertorios tradicionales pierdan relevancia en toda la población.

La dimensión territorial refuerza esta lectura. La tipología exploratoria identifica países híbridos altos, plataformizados, televisivos y de baja intensidad relativa. Esta clasificación muestra que Europa no sigue una única trayectoria de transformación informativa: en algunos países coexisten alta presencia televisiva e intensidad alta de plataformas; en otros predomina un perfil más plataformizado; otros mantienen una configuración más televisiva. Esta heterogeneidad conecta con la literatura que advierte que la plataformización de los sistemas mediáticos varía entre contextos nacionales (Nielsen & Fletcher, 2023).

Las asociaciones ecológicas con la fuente generativa basada en IA deben interpretarse dentro de ese marco. A escala país, la fuente generativa se asocia positivamente con buscadores, vídeo, redes sociales, pódcast e índice de plataformas. Ello sugiere que su presencia nacional tiende a ser

mayor en países con mayor prevalencia declarada de fuentes digitalizadas y plataformizadas. Sin embargo, estas asociaciones son ecológicas, descriptivas y no causales. No permiten inferir que las mismas personas que usan buscadores, vídeo o redes sean necesariamente quienes usan fuentes generativas, ni que los países más plataformizados adopten IA generativa como consecuencia directa de esa plataformización.

## 6.4 Implicaciones para la comunicación social y para las industrias de comunicación

La reconfiguración descrita tiene implicaciones específicas para la comunicación social y para las industrias de comunicación —periodismo, publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa— que conectan directamente con la línea editorial de *Trenden Journal*.

En primer lugar, la persistencia televisiva combinada con la expansión plataformizada indica que la planificación de medios de marca no puede leerse como migración lineal desde la televisión hacia entornos generativos. Las marcas y los actores de comunicación corporativa operan en un ecosistema híbrido donde la televisión conserva alcance, pero la atención se distribuye entre redes, vídeo, pódcast y, minoritariamente, fuentes conversacionales basadas en IA. En segundo lugar, el gradiente generacional en la dieta digital sugiere que la convivencia de capas seguirá vigente al menos a medio plazo, lo que justifica estrategias de mensaje y formato diferenciadas por cohortes y plataformas. En tercer lugar, la posición relacional de la fuente generativa —vinculada a buscadores, vídeo, redes y pódcast— anticipa que la presencia de marca en infraestructuras conversacionales basadas en IA tendrá que articularse con la presencia previa en buscadores, plataformas de vídeo y redes sociales, no como sustituto sino como extensión. Estas tres lecturas son contribuciones específicas para el campo de la comunicación social que el estudio aporta sin sobreinterpretar los datos: son patrones declarados, no efectos causales, y deben combinarse con investigación adicional sobre prácticas concretas de exposición, confianza y recepción.

## 6.5 Contribución, límites y agenda futura

El principal aporte conceptual del artículo consiste en operacionalizar la dieta informativa europea como repertorio híbrido organizado en tres capas: tradicional persistente, plataformizada en expansión y generativa emergente. Esta noción permite superar dos lecturas reductoras: la que interpreta el cambio como declive lineal de los medios tradicionales y la que convierte la IA generativa en eje único de la transformación informativa.

Desde el punto de vista empírico, el estudio actualiza la evolución de fuentes informativas declaradas en la UE-27 entre 2022 y 2025. Su contribución no reside únicamente en describir porcentajes, sino en situar esos cambios dentro de una interpretación comunicacional. Desde el punto de vista metodológico, articula evolución agregada, modelos ajustados, índices, análisis de co-uso y asociaciones ecológicas en un esquema replicable que permite distinguir cambios de magnitud —porcentajes—, cambios de organización —co-uso— y cambios territoriales —tipología y asociaciones ecológicas—.

Las limitaciones delimitan el alcance del estudio. Las encuestas son transversales repetidas, no

paneles individuales; los datos son declarados y no miden consumo observado, tiempo de exposición ni intensidad real de uso; no se analizan contenidos, calidad, confianza, precisión, desinformación ni pluralismo efectivo; la categoría “prensa impresa/online” presenta comparabilidad limitada por el cambio de operacionalización entre olas; la fuente generativa basada en IA solo está disponible en 2025; y los modelos logísticos, los modelos de índices, las correlaciones phi y las asociaciones ecológicas muestran asociaciones, no efectos causales.

Futuras investigaciones deberían incorporar nuevas olas con mediciones comparables de fuentes generativas, profundizar en diferencias nacionales, combinar encuestas con datos observacionales o cualitativos, y conectar los repertorios declarados con indicadores de confianza, calidad percibida, pluralismo efectivo y exposición a contenidos concretos.

## 7 Conclusiones

Este artículo ha analizado la reconfiguración de la dieta informativa europea entre 2022 y 2025 a partir de microdatos secundarios de tres *Flash Eurobarometers*. La pregunta central era si el ecosistema informativo europeo puede entenderse como una transición desde los medios tradicionales hacia las plataformas digitales y la IA generativa, o si responde a una lógica más compleja de combinación de fuentes. Los resultados sostienen esta segunda lectura: la dieta informativa europea se reorganiza como repertorio híbrido, en el que la televisión conserva centralidad, las plataformas digitales ganan presencia, el vídeo y el pódcast amplían los formatos de acceso, y la fuente generativa basada en IA aparece en 2025 como capa emergente todavía minoritaria.

La principal contribución teórica del estudio consiste en operacionalizar la dieta informativa híbrida como configuración estructurada por tres capas distinguibles: tradicional persistente, plataformizada en expansión y generativa emergente. El cambio observado no responde a una sustitución lineal entre fuentes antiguas y nuevas, sino a una coexistencia desigual de medios, plataformas, formatos y formas de intermediación.

Desde el punto de vista empírico, la televisión sigue siendo la fuente informativa más mencionada en 2025, aunque con pérdida relativa respecto a 2022. Redes sociales/blogs, YouTube/plataformas de vídeo y pódcast crecen descriptivamente y mantienen asociaciones temporales positivas en los modelos ajustados. El aumento de los índices de dieta digital y diversidad informativa indica que el cambio afecta también a la amplitud del repertorio. Esta diversidad debe interpretarse como número de fuentes mencionadas, no como calidad informativa, pluralismo efectivo, confianza ni comprensión.

La fuente generativa basada en IA constituye una aportación específica del análisis de 2025. Su prevalencia —9,27%— impide presentarla como fuente central del ecosistema informativo europeo, y la ausencia de medición equivalente en 2022 y 2023 impide tratarla como tendencia longitudinal. Su relevancia reside en su posición relacional: aparece más asociada a vídeo, redes sociales, buscadores y pódcast que al bloque televisivo-radiofónico. El estudio la interpreta, en consecuencia, como capa emergente dentro de repertorios ya digitalizados y plataformizados, no como sustituto directo de televisión, radio, prensa o plataformas sociales.

El estudio presenta límites relevantes. Los datos proceden de encuestas transversales repetidas, miden uso declarado y no evalúan consumo observado, tiempo de exposición, confianza, calidad, precisión, desinformación, pluralismo efectivo ni contenido informativo. La categoría de prensa requiere cautela por cambio de operacionalización. Las asociaciones ajustadas, las correlaciones phi y las asociaciones ecológicas deben interpretarse como patrones descriptivos o asociacionales, no como relaciones causales.

La aportación final para la comunicación social y para *Trenden Journal* reside en mostrar que las tendencias contemporáneas de consumo informativo no pueden leerse como abandono de medios tradicionales ni como adopción masiva de IA, sino como reorganización híbrida de repertorios en un ecosistema atravesado por plataformas, formatos audiovisuales y nuevas capas generativas, con implicaciones directas para la planificación de medios, los formatos publicitarios y la presencia de marca en infraestructuras conversacionales emergentes. La dieta informativa europea de 2025 no es post-televisiva ni plenamente generativa: es híbrida, multicanal y desigual.

## 8 Referencias bibliográficas

Aïmeur, E., Amri, S., & Brassard, G. (2023). Fake news, disinformation and misinformation in social media: A review. *Social Network Analysis and Mining*, 13, Article 30. <https://doi.org/10.1007/s13278-023-01028-5>

Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhalouf, A., & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as public media: The future of U.S. news, public affairs, and educational podcasts. *International Journal of Communication*, 14, 1683–1704. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13548>

Bodó, B., Helberger, N., Eskens, S., & Möller, J. (2019). Interested in diversity: The role of user attitudes, algorithmic feedback loops, and policy in news personalization. *Digital Journalism*, 7(2), 206–229. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1521292>

Boulianne, S., & Hoffmann, C. P. (2024). Digital inclusion through algorithmic knowledge: Curated flows of civic and political information on Instagram. *Media and Communication*, 12, Article 8102. <https://doi.org/10.17645/mac.8102>

Cools, H., & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558>

Dvir-Gvirsman, S. (2022). Understanding news engagement on social media: A media repertoire approach. *New Media & Society*, 24(8), 1791–1812. <https://doi.org/10.1177/1461444820961349>

Ehrlén, V., Talvitie-Lamberg, K., Salonen, M., Koivula, M., Villi, M., & Uskali, T. (2023). Confusing content, platforms, and data: Young adults and trust in news media. *Media and Communication*, 11(4), 320–331. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7104>

European Parliament, Brussels. (2022). *Flash Eurobarometer 2832 (News & Media Survey 2022) (ZA7903; Version 1.0.0)* [Data set]. GESIS, Cologne. <https://doi.org/10.4232/1.14012>

European Parliament, Brussels. (2024). *Flash Eurobarometer 3153 (Media & News Survey 2023)* (ZA8777; Version 1.0.0) [Data set]. GESIS, Cologne. <https://doi.org/10.4232/1.14244>

European Parliament, Brussels. (2026). *Flash Eurobarometer 3592 (Social Media Survey 2025)* (ZA9078; Version 1.0.0) [Data set]. GESIS, Cologne. <https://doi.org/10.4232/1.14703>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018a). Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20(7), 2450–2468. <https://doi.org/10.1177/1461444817724170>

Fletcher, R., & Nielsen, R. K. (2018b). Automated serendipity: The effect of using search engines on news repertoire balance and diversity. *Digital Journalism*, 6(8), 976–989. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045>

Govers, J., Pareek, S., Velloso, E., & Goncalves, J. (2025). Feeds of distrust: Investigating how AI-powered news chatbots shape user trust and perceptions. *ACM Transactions on Interactive Intelligent Systems*, 15(4), Article 20. <https://doi.org/10.1145/3722227>

Groot Kormelink, T., Hadden, B., Linssen, D., Santangelo, E., Blaauw, F., Kiewiet, L., & Keppel, P. (2025). Anytime, anyplace? The context-dependency of news podcast use. *Journalism Studies*, 26(8), 961–979. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2025.2487857>

Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What generative AI means for the media industries, and why it matters to study the collective consequences for advertising, journalism, and public relations. *Emerging Media*, 2(3), 347–355. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>

Hartley, J. M. (2018). “It’s something posh people do”: Digital distinction in young people’s cross-media news engagement. *Media and Communication*, 6(2), 46–55. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i2.1322>

Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism*, 7(8), 993–1012. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1623700>

Helmond, A. (2015). The platformization of the web: Making web data platform ready. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305115603080>

Johnson, K., & McCall, M. (2025). Trust in pod: Listener trust of news content heard on different genre podcasts. *Media and Communication*, 13, Article 9182. <https://doi.org/10.17645/mac.9182>

Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2018). Investing in online video news: A cross-national analysis of news organizations’ enterprising investments in online video news. *Journalism Studies*, 19(15), 2207–2224. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1331709>

- Kümpel, A. S. (2022). Social media information environments and their implications for the uses and effects of news: The PINGS framework. *Communication Theory*, 32(2), 223–242. <https://doi.org/10.1093/ct/qtab012>
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1(2), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2056305115610141>
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., Schmidt, T. R., & Lin, B. (2025). Generative AI and its disruptive challenge to journalism: An institutional analysis. *Communication and Change*, 1, Article 9. <https://doi.org/10.1007/s44382-025-00008-x>
- Martínez-Costa, M. P., Amoedo-Casais, A., & Moreno-Moreno, E. (2022). The value of podcasts to journalism: Analysis of digital native media brands' offerings, production and publishing in Spain. *Profesional de la Información*, 31(5), Article e310503. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.03>
- Mitova, E., Blassnig, S., Strikovic, E., Urman, A., Hannák, A., de Vreese, C. H., & Esser, F. (2023). News recommender systems: A programmatic research review. *Annals of the International Communication Association*, 47(1), 84–113. <https://doi.org/10.1080/23808985.2022.2142149>
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484–499. <https://doi.org/10.1177/02673231231189043>
- Park, S., & Nan, X. (2026). Generative AI and misinformation: A scoping review of the role of generative AI in the generation, detection, mitigation, and impact of misinformation. *AI & Society*, 41, 1501–1515. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02620-3>
- Segijn, C. M., Strycharz, J., Riegelman, A., & Hennesy, C. (2021). A literature review of personalization transparency and control: Introducing the transparency–awareness–control framework. *Media and Communication*, 9(4), 120–133. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4054>
- van Dijck, J., & Poell, T. (2013). Understanding social media logic. *Media and Communication*, 1(1), 2–14. <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.70>
- Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., & López-García, X. (2022). Mind the gap! Journalism on social media and news consumption among young audiences. *International Journal of Communication*, 16, 3822–3842. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/19643>
- Vogler, D., Weston, M., Ryffel, Q., Rauchfleisch, A., Eisenegger, M., Schwaiger, L., & Christen, U. (2023). Mobile news consumption and its relation to young adults' knowledge about and participation in referendums. *Media and Communication*, 11(1), 6–18. <https://doi.org/10.17645/mac.v11i1.6029>

Yuan, E. (2011). News consumption across multiple media platforms: A repertoire approach. *Information, Communication & Society*, 14(7), 998–1016.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.549235>

Zarouali, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2021). Investigating algorithmic misconceptions in a media context: Source of a new digital divide? *Media and Communication*, 9(4), 134–144.

<https://doi.org/10.17645/mac.v9i4.4090>