

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 23, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-01-0

## ComunicAI

La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación (2024)

Ángel Luis Torres Toukoumidis; Tatiana Betzabé León Alberca (coords.)

## Separata

## Capítulo 2

### Título del Capítulo

«Inteligencia Artificial y educomunicación»

### Autoría

Ángel Torres-Toukoumidis;  
Franklin Gustavo Santín-Picoita;  
Eduardo Henríquez Mendoza

### Cómo citar este Capítulo

Torres-Toukoumidis, Á.; Santín-Picoita, F.G.;  
Henríquez Mendoza, E. (2024): «Inteligencia  
Artificial y educomunicación». En Torres-  
Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T. (coords.),  
*ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Arti-  
ficial en la Comunicación*. Salamanca: Comuni-  
cación Social Ediciones y Publicaciones.  
ISBN: 978-84-10176-01-0

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c2.emcs.23.ti12>



El libro *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* está integrado en la colección «Textos Iberoamericanos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El libro *ComunicAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación* representa un compendio completo que explora el papel transformador de la Inteligencia Artificial (IA) en diferentes aspectos de la comunicación contemporánea.

Cada capítulo presenta un enfoque especializado que destaca la influencia de la IA en ámbitos específicos de la comunicación. Desde el uso de la Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales hasta las innovadoras aplicaciones de la IA en la cobertura periodística deportiva, el libro ofrece una perspectiva multifacética de la integración de la IA en la comunicación contemporánea.

Asimismo, se examinan temas como la educomunicación en la era digital o la influencia de la IA en la comunicación política, mostrando cómo ésta ha redefinido y ampliado los límites de la comunicación en estos campos. Además, se exploran las perspectivas innovadoras que la IA aporta a la gestión de crisis, la producción audiovisual y la comunicación científica.

Esta compilación busca proporcionar una visión holística y actualizada del impacto transformador de la IA en diversos sectores comunicativos, ofreciendo a académicos, profesionales y estudiantes un análisis detallado y una comprensión profunda sobre cómo la IA ha remodelado la comunicación en la era digital y su relevancia en el escenario actual.

# Sumario

## Introducción

por Ángel Torres-Toukoumidis; Tatiana León-Alberca ..... 9

## 1. Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales

por Ketty Daniela Calva-Cabrera;

Tatiana Betzabé León-Alberca

Christian Gabriel Arpi Fernández ..... 15

Introducción..... 15

1. ¿Qué dice la literatura científica? ..... 18

1.1. Las redes sociales digitales: de las relaciones  
interpersonales al consumo algorítmico ..... 18

1.2. El papel de los algoritmos dentro de las redes  
sociales digitales..... 20

2. ¿Cómo se aplica?..... 23

3. Reflexión crítica..... 27

3.1. Desafíos y limitaciones actuales y futuras  
de la inteligencia artificial en las redes sociales..... 29

Conclusiones..... 32

Referencias..... 33

## 2. Inteligencia Artificial y educomunicación

por Ángel Torres-Toukoumidis;

Franklin Gustavo Santín-Picoita;

Eduardo Henríquez Mendoza ..... 37

Introducción..... 37

1. ¿Qué dice la literatura científica? ..... 41

2. ¿Cómo se aplica? .....	43
2.1. Casos de estudio o ejemplos concretos de aplicaciones exitosas de inteligencia artificial en la comunicación.....	45
2.2. Ejemplos y casos relevantes que ilustren la aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación.....	46
3. Reflexión crítica .....	48
Conclusiones.....	52
Referencias.....	54
<b>3. Inteligencia Artificial en la comunicación científica</b> <i>por Sofía E. Calle Pesántez;</i> <i>José Moisés Pallo Chiguano.....</i>	<b>59</b>
Introducción.....	59
1. ¿Qué dice la literatura científica? .....	61
2. ¿Cómo se aplica? .....	67
2.1. Herramientas y tecnologías de inteligencia artificial en la comunicación científica.....	67
2.2. Casos de estudio sobre el uso de la inteligencia artificial .....	71
3. Reflexión crítica .....	73
Conclusiones .....	75
Referencias.....	78
<b>4. Inteligencia Artificial y comunicación política</b> <i>por Ángel Torres-Toukourmidis; Tatiana León-Alberca;</i> <i>Daniel Javier de la Garza Montemayor.....</i>	<b>83</b>
Introducción.....	83
1. ¿Qué dice la literatura científica? .....	84
2. ¿Cómo se aplica? .....	87
3. Reflexión crítica .....	91
3.1. Algunos cuestionamientos para el lector.....	95
Conclusiones.....	96
Referencias.....	97

<b>5. Inteligencia Artificial en la comunicación de crisis</b>	
<i>por Diego Vintimilla-León;</i>	
<i>María José Cabrera-Coronel.....</i>	<b>101</b>
<i>Introducción.....</i>	101
1. <i>¿Qué dice la literatura científica? .....</i>	102
1.1. <i>La comunicación mediada por la Tecnología:</i>	
<i>Comunicación de Crisis 4.0 .....</i>	104
2. <i>¿Cómo se aplica? .....</i>	106
3. <i>Reflexión crítica .....</i>	109
<i>Conclusiones.....</i>	113
<i>Referencias.....</i>	114
<b>6. Inteligencia Artificial y la producción audiovisual</b>	
<i>por Mónica Hinojosa Becerra; Isidro Marín Gutiérrez;</i>	
<i>Mónica Maldonado Espinosa .....</i>	<b>117</b>
<i>Introducción.....</i>	117
1. <i>¿Qué dice la literatura científica? .....</i>	118
1.1. <i>Conceptos claves de la IA en la producción</i>	
<i>audiovisual.....</i>	118
1.2. <i>Estado actual de la aplicación de la inteligencia</i>	
<i>artificial en la producción audiovisual.....</i>	120
2. <i>¿Cómo se aplica? .....</i>	122
2.1. <i>Las herramientas y tecnologías de IA</i>	
<i>utilizadas en la producción audiovisual .....</i>	122
2.2. <i>Ejemplos de aplicaciones exitosas de IA</i>	
<i>en la producción audiovisual.....</i>	125
2.3. <i>Impactos y beneficios de la IA en la</i>	
<i>producción audiovisual.....</i>	127
3. <i>Reflexión crítica .....</i>	129
3.1. <i>Consideración de las implicaciones éticas,</i>	
<i>sociales y legales asociadas al uso de la IA</i>	
<i>en la producción audiovisual.....</i>	129
3.2. <i>Desafíos y limitaciones actuales y futuras</i>	
<i>de la IA en la producción audiovisual.....</i>	131
<i>Conclusiones.....</i>	133
<i>Referencias.....</i>	136

<b>7. El periodismo deportivo, terreno de vanguardia para la aplicación de la Inteligencia Artificial</b>	
<i>por José Luis Rojas Torrijos; Andrea de Santis</i>	141
<i>Introducción</i>	141
1. <i>Revisión de literatura científica</i>	145
1.1. <i>Periodismo deportivo, un ámbito pionero de aplicación</i>	146
1.2. <i>Labor humana vs. Automatización</i>	150
2. <i>Aplicación a la práctica del periodismo deportivo</i>	153
2.1. <i>Crónicas y visualizaciones de datos automatizados</i>	154
2.2. <i>Nichos informativos y coberturas en tiempo real</i>	155
2.3. <i>Relevancia en las noticias locales</i>	156
2.4. <i>Usos, limitaciones y repercusiones</i>	158
3. <i>Implicaciones éticas y desafíos editoriales</i>	161
<i>Conclusiones</i>	163
<i>Referencias</i>	167

## Inteligencia Artificial y eduwcomunicación

*Ángel Torres-Toukoumidis*

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

*Franklin Gustavo Santín-Picoita*

<https://orcid.org/0000-0002-3852-047X>

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

*Eduardo Henríquez Mendoza*

<https://orcid.org/0000-0001-6102-9809>

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

### *Introducción*

La convergencia entre la Educomunicación y la Inteligencia Artificial ha constituido un fenómeno en constante evolución en el ámbito de la educación contemporánea. Esta evolución motiva a la adaptación de paradigmas pedagógicos al contexto caracterizado por la ubicuidad informativa y el acelerado progreso tecnológico, el cual plantea una serie de oportunidades y desafíos. Dichos desafíos estimulan a los profesionales de la educación a generar estrategias básicas de enseñanza y aprendizaje para asumir lógicas didácticas que se enlacen a la compleja y multidisciplinar situación (Ptaszek, 2020).

Los educadores están en busca de enfoques tecnológicamente mejorados que aborden estas prioridades de manera segura, eficaz y que puedan ser aplicadas a gran escala (Valle-Razo *et al.*, 2020). Ante el dina-

mismo con el que la tecnología evoluciona en nuestra vida diaria, surge una reflexión pertinente entre los investigadores académicos: ¿Pueden estos avances tecnológicos ofrecer soluciones concretas y viables para los desafíos inherentes a la enseñanza y el aprendizaje? (Miao *et al.*, 2021).

Actualmente, los educadores exploran la viabilidad de aprovechar las capacidades habilitadas por la Inteligencia Artificial. Las investigaciones se encuentran inmersas en diversas indagaciones destinadas a comprender cómo la IA puede facilitar la creación y optimización de contenidos educativos, así como a perfeccionar su proceso de búsqueda, selección y adaptación de materiales didácticos con miras a su incorporación en sus respectivas clases (Säuberlich; Nikolić, 2018). Este enfoque refleja su firme compromiso con la promoción de una educación más inclusiva y dinámica, respaldada por las más recientes innovaciones tecnológicas (Moreno-Padilla, 2019).

No obstante, y más allá de los procesos educativos, esta sinergia plantea otra serie de interrogantes cruciales relacionados con la ética, la privacidad y la equidad. La recopilación y el análisis masivo de datos personales para impulsar la personalización del aprendizaje generan preocupaciones en torno a la seguridad y la protección de la información de los estudiantes. Además, existe el riesgo de agravar las desigualdades educativas si no se aborda adecuadamente el acceso equitativo a estas tecnologías (COMEST, 2019; UNESCO, 2019).

Pero, desde una perspectiva positiva, la intersección de la Educomunicación y la Inteligencia Artifi-



cial promete una personalización sin precedentes en el ámbito educativo. La capacidad de la Inteligencia Artificial para procesar datos masivos y adaptar los contenidos y métodos de enseñanza a las necesidades individuales de los estudiantes es innegable. Este enfoque, centrado en el aprendizaje personalizado, tiene el potencial de mejorar significativamente la efectividad y la relevancia de la educación (Guerrero-Solé; Ballester, 2023).

La búsqueda y expectativa desde el ámbito académico es que se dé una integración exitosa entre la Educomunicación y la Inteligencia Artificial. Pero, en la práctica educativa, es sabido que es subyacente una cuidadosa planificación y regulación. Se requerirá una vigilancia ética constante y una supervisión rigurosa para garantizar que estas tecnologías se utilicen de manera responsable y beneficiosa para el proceso de enseñanza-aprendizaje. La educación del futuro, impulsada por esta convergencia, promete ser un terreno fértil para la investigación y la innovación, pero también plantea desafíos sustanciales que deben abordarse con sabiduría y precaución.

La contemporaneidad se ha caracterizado por una fusión palpable entre dos ámbitos de suma relevancia: la comunicación educativa y la emergente Inteligencia Artificial (IA). Al desglosar la comunicación educativa nos encontramos con un entrecruzamiento de pedagogía y canales comunicativos que buscan potenciar el aprendizaje (Sardiñas González *et al.*, 2020). Por otro lado, la Inteligencia Artificial se aboca a la creación de sistemas que imitan habilidades cognitivas humanas, particularmente en su modalidad ge-

nerativa, transformando el paradigma educativo con soluciones personalizadas, asistentes digitales de alto rendimiento y generación de contenidos didácticos y adaptativos (León; Viña, 2017).

Dentro de este marco, la IA se postula como una herramienta trascendental en la redefinición de la comunicación educativa. Sus aplicaciones tienen la capacidad de confeccionar experiencias de aprendizaje adaptadas a las necesidades de cada individuo, potenciando la interacción pedagógica y fortaleciendo los lazos con los discentes (Henríquez-Mendoza *et al.*, 2022). Organizaciones de envergadura mundial, como la UNESCO, reconocen el carácter disruptivo de la IA en la educación y promueven acciones que, al tiempo que explotan sus beneficios, se ciñen a una ética robusta en torno a su aplicación. Las metas son claras: ampliar el alcance educativo de la IA, consolidar una comprensión integral de sus mecanismos y configurar una preparación para una convivencia en simbiosis con estas avanzadas tecnologías (UNESCO, 2019).

Esta confluencia entre IA y comunicación educativa puede ser analizada bajo tres ejes centrales: el proceso educativo respaldado por la inteligencia artificial, la imperiosa necesidad de instruirse sobre la IA y la adaptación a una coexistencia con entidades autónomas inteligentes en un horizonte cercano (Miao *et al.*, 2021).

Sin embargo, en este escenario saturado de innovaciones tecnológicas, es imperativo que el sistema educativo continúe priorizando el fomento de competencias inherentes al ser humano, insustituibles por la IA, como el pensamiento reflexivo, la capacidad de inno-

vación auténtica y la maestría en la gestión de relaciones interhumanas. Al entrelazar la comunicación educativa con la inteligencia artificial, se traza un camino hacia la cúspide del logro académico y la formación de seres humanos aptos para enfrentar los desafíos multifacéticos del siglo en curso (Herrera-Aguilar, 2022).

### 1. ¿Qué dice la literatura científica?

En la era de los algoritmos y datos, donde los medios de comunicación y redes sociales están sometidos a procesos de trazabilidad, control y verificación, el influjo de la alfabetización mediática emerge como una variable en la que repercute directamente las distintas formas de tecnología, en particular, la inteligencia artificial, modificando las formas de acceder, analizar, crear y evaluar los medios (Berger *et al.*, 2019), asistiendo la capacidad crítica de los ciudadanos frente a la saturación mediática exhibida en los últimos tiempos.

La literatura científica que vincula a la educomunicación/alfabetización mediática con la inteligencia artificial es relativamente escasa, sin embargo, la mayoría resaltan los aspectos positivos de este nexo, especialmente, aduciendo que la inteligencia artificial en la industria de la información de los medios de comunicación, no solo afecta la producción y el orden de comunicación de las noticias de los medios de comunicación, sino que también cataliza la importancia de la alfabetización mediática de los ciudadanos (Ge, 2021), favoreciendo la localización de la información y

contenidos (Wang *et al.*, 2023), detectando la parcialidad de los medios en la manipulación y la creación de estados de ánimo de la audiencia, identificando sesgo mediático en textos informativos y, en efecto, promoviendo una cobertura equilibrada en la información a través de la capacitación de nociones vinculadas a la alfabetización mediática (Farber; Bartscherer, 2021).

Bajo esta tesitura, los sistemas informáticos apoyados en Inteligencia Artificial refuerzan positivamente la capacidad para discriminar entre los mensajes publicados profundizando en la comprensión del mensaje, impulsando a su vez la creación de organizaciones de verificación de noticias (Chiang *et al.*, 2022). Estas agencias, en consonancia con la Inteligencia Artificial, fomentan el compromiso de corresponsabilidad cívica hacia la transparencia informativa (Torres-Toukoumidis *et al.*, 2021) alcanzando espacios de comprobación tan sensibles como las crisis humanitarias (Torres Toukoumidis; León-Alberca, 2023).

Complementariamente y de forma específica, la inteligencia artificial se ha orientado a la identificación de noticias falsas en el ámbito político, dotando así a los lectores digitales del conjunto de habilidades necesarias para discernir los hechos de las falsedades, acompañado de habilidades críticas de alfabetización mediática facilitando la formalización de indicadores fiables de exactitud que garanticen el control del consumo de desinformación (Luo *et al.*, 2022).

Si bien pareciera que los aportes de la inteligencia artificial a la alfabetización mediática son principalmente positivos, en particular hacia la lucha contra la desinformación y noticias falsas, se debe atender que

en la actualidad los jóvenes no están alfabetizados en su uso (Okkonen; Kotilainen, 2019), careciendo de habilidades como pensamiento computacional, habilidades de programación e interpersonales, las cuales potenciarían su correcta aplicación en el ecosistema digital (Wang *et al.*, 2020).

## 2. ¿Cómo se aplica?

La combinación de una serie de tecnologías innovadoras y la inteligencia artificial (IA) ha contribuido significativamente a la optimización y transformación de procedimientos tradicionales en el campo de la comunicación contemporánea (Ramírez Rueda; López Rueda, 2020).

Los paradigmas comunicacionales han cambiado significativamente como resultado del paradigma del aprendizaje automático. La capacidad de detectar las tendencias de comportamiento de las audiencias y obtener información precisa sobre sus inclinaciones y retroalimentaciones ayuda a crear estrategias de comunicación más precisas y contextualizadas (Sebastián-Morillas *et al.*, 2020).

El Procesamiento de Lenguaje Natural (PLN) es fundamental para la comunicación moderna. Los *chatbots* que surgieron bajo el paraguas del PLN han cambiado la forma en que las entidades interactúan con sus contrapartes. Estos sistemas no solo pueden mediar conversaciones y responder en tiempo real, sino que también pueden gestionar y sintetizar grandes conjuntos de datos comunicativos de forma in-

dependiente (Okonkwo; Ade-Ibijola, 2021). Los algoritmos de recomendación, influenciados por la IA, optimizan la propensión al compromiso y la retención al sugerir contenido que se ajuste a las preferencias del usuario (Lopezosa; Codina, 2023).

Las tecnologías inmersivas, tales como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV), están redefiniendo las dinámicas de entrega de contenido, ofreciendo experiencias más evocadoras y perdurables, desde visualizaciones tridimensionales hasta expediciones virtuales (Sánchez, 2017).

Adicionalmente, el análisis de sentimientos, apalancado en la IA, proporciona herramientas inestimables para la interpretación de respuestas emocionales de las audiencias, propiciando una adaptabilidad y refinamiento en tiempo real de las estrategias comunicacionales (Salcedo Lagos *et al.*, 2022).

Sin embargo, el uso de la IA en la comunicación implica obligaciones inherentes. La ética, la protección de datos privados y la promoción de una comunicación justa son temas que emergen como desafíos ineludibles (González Esteban; Sanahuja, 2023). Por lo tanto, es esencial considerar la importancia de la gestión de la información, la posibilidad de que la inteligencia artificial tenga un impacto en la forma en que las personas ven la realidad, y asegurarse de que su aplicación tenga un impacto positivo en todo el mundo.

Finalmente, la IA está revolucionando las herramientas y metodologías de comunicación. A pesar de su potencial, se requiere una navegación meticulosa y consciente ante los desafíos éticos y operativos que plantea.

### *2.1. Casos de estudio o ejemplos concretos de aplicaciones exitosas de inteligencia artificial en la comunicación*

En el campo de la Inteligencia Artificial (IA), las investigaciones recientes han demostrado importantes avances en la intersección de la tecnología y la comunicación en un mundo en constante evolución (Aramburú Moncada; López Redondo; López Hidalgo, 2023).

Para mejorar su cobertura de eventos globales importantes como los Juegos Olímpicos y las elecciones, el prestigioso periódico *The Washington Post* ha utilizado robots con técnicas de IA avanzadas (Rojas Torrijos, 2019). La creación de informes en tiempo real se ha vuelto más fácil gracias a esta integración, lo que permite a los periodistas realizar análisis más profundos y brindar percepciones enriquecidas a su audiencia (D.T. en Español, 2016).

Por otro lado, gracias a sus algoritmos innovadores, Duolingo se ha convertido en una herramienta importante para aprender idiomas (Palomares Marín, 2022). Estas complejas estructuras algorítmicas permiten la personalización del contenido educativo y brindan retroalimentaciones instantáneas. Su asistente virtual, impulsado por IA, ayuda a los usuarios a mejorar sus habilidades lingüísticas mediante un enfoque adaptativo (Duolingo, 2023).

En el ámbito de las redes sociales en línea, sitios destacados como Twitter han implementado técnicas proactivas para mejorar la experiencia del usuario (Lovera; Cardinale, 2023). En su esfuerzo por crear un espacio

digital más seguro, han implementado tecnologías de IA para identificar y moderar contenidos perjudiciales.

La plataforma Zoom ha agregado características de transcripción automática basadas en IA para que los participantes tengan un registro textual de las conversaciones después de que se haya completado un evento virtual (Alashhab, 2022). Esta innovación es particularmente significativa en el ámbito académico y empresarial.

Consecuentemente, la IA sigue desempeñando un papel determinante en la transformación y optimización de múltiples áreas, reafirmando su influencia en la manera en que nos relacionamos con nuestro entorno inmediato.

## *2.2. Ejemplos y casos relevantes que ilustren la aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación*

En el actual ecosistema globalizado e interconectado, la atención al cliente emerge como un ámbito esencial en el que las entidades financieras libran contiendas estratégicas. Respondiendo a este imperativo, numerosas entidades bancarias han optado por la integración de la Inteligencia Artificial, con la incorporación de *chatbots* en sus interfaces digitales (Cordero Mena; Yunga Tucto, 2022). Sustentados por técnicas punteras de procesamiento de lenguaje natural, dichos *chatbots* ostentan la habilidad de elucidar inquietudes, ejecutar transacciones y facilitar respuestas, redefiniendo con ello el paradigma de eficacia en la atención al cliente.



Por su parte, colosos del entretenimiento como Netflix y Spotify han adoptado la IA con el propósito de orquestar experiencias a medida. Mediante sofisticados algoritmos de recomendación, dichas plataformas prefiguran y proponen contenidos sintonizados con las predilecciones individuales del consumidor, configurando un universo lúdico singular para cada usuario (Espinoza Rojas, 2022).

En una vertiente distinta del panorama tecnológico, herramientas como Google Translate se erigen como paladines ante la complejidad de la comunicación internacional. Al integrar funcionalidades de traducción en tiempo real, este recurso no se circunscribe a la simple traducción léxica; va más allá, disolviendo obstáculos idiomáticos y erigiendo conexiones entre culturas, habilitando diálogos que antaño parecían inalcanzables (Suryani; Fitria, 2022).

Dentro del escenario digital contemporáneo, las corporaciones de alcance global detentan la facultad de monitorizar el sentir colectivo. A través de instrumentos enraizados en la IA, examinan y disertan sobre comentarios y publicaciones en plataformas sociales, ofreciendo un prismático acceso a las concepciones y posturas del público global (Changmarin, 2021).

Es esencial mencionar a los asistentes virtuales, entidades que antiguamente habitaban las páginas de la ciencia ficción. Siri, Alexa, entre otros, han reconfigurado nuestra relación con el mundo digital, interpretando y atendiendo nuestras solicitudes verbales con una meticulosidad que roza lo antropomórfico (Feng; Fawaz; Shin, 2018).

Por último, el periodismo, disciplina tan atemporal como la historia misma, no ha permanecido ajeno a la revolución de la IA (Apablaza-Campos, 2023). Agencias informativas, en su afán por optimizar recursos, han optado por sistemas automatizados que elaboran informes esenciales, liberando así a sus corresponsales para enfocarse en indagaciones más reflexivas y pormenorizadas.

### *3. Reflexión crítica*

La inteligencia artificial (IA) puede impactar de forma significativa en la alfabetización mediática, en términos de beneficios como en implicaciones éticas, sociales y legales, entre ellas se encuentran:

1. Filtrado y clasificación de contenido: La IA puede ayudar a filtrar, cribar y clasificar el contenido en línea, permitiendo que los usuarios puedan encontrar información de calidad, relevante y confiable.
2. Detección de información falsa: La IA a través de las agencias de verificación de noticias, pueden ser utilizadas para identificar y combatir la desinformación en línea. Los algoritmos de aprendizaje automático pueden analizar patrones y características del contenido para detectar información falsa o engañosa, lo cual es importante para desarrollar habilidades esenciales en la alfabetización mediática.
3. Aprendizaje personalizado: La IA pueden adaptarse a las necesidades y preferencias de cada usuario, facilitando la entrega de contenido educativo

personalizado vinculado a la educomunicación, mostrando información conectada al contexto y habilidades del estudiante mejorando la efectividad de los programas de alfabetización mediática. Por ejemplo, si en el pueblo X, la radio es el medio más utilizado, entonces, la IA puede establecer directrices y recomendaciones de buenas prácticas para poseer una visión crítica al contenido presentado en las locuciones.

4. Automatización de tareas: La IA puede automatizar tareas repetitivas en el procesamiento y análisis de contenido, permitiendo que los profesionales de la comunicación dispongan de información rápida e inmediata sustraída desde los programas de inteligencia artificial.
5. Hipersegmentación de contenido. La IA puede segmentar las noticias y formatos según las prioridades de la población, facilitando la asignación de aquellas que conciernen más al contexto localizado.

Por su parte, las implicaciones éticas, sociales y legales relacionadas con el uso de la inteligencia artificial en la alfabetización mediática suponen:

1. Privacidad y seguridad: El uso de IA en la alfabetización mediática puede requerir acceso y análisis de grandes cantidades de datos personales. Esto plantea preocupaciones sobre la privacidad y seguridad de los datos, así como la posibilidad de violaciones o mal uso de los mismos, especialmente, siendo esta ofrecida a los medios para conocer su audiencia, dificultando su discernimiento.

2. **Sesgo algorítmico:** Los sistemas de IA pueden verse afectados por sesgos inherentes en los datos utilizados para entrenarlos. Esto puede llevar a la propagación de sesgos en la información y contenido proporcionado a los usuarios, lo cual puede tener un impacto negativo en la alfabetización mediática.
3. **Dependencia tecnológica:** La dependencia excesiva de la IA en la alfabetización mediática puede limitar la capacidad de las personas para desarrollar habilidades críticas y discernir la información por sí mismas. Es importante equilibrar el uso de la IA con la promoción de habilidades humanas básicas.
4. **Transparencia:** El uso de IA plantea interrogantes sobre autoría de declaraciones y veracidad de la información, la cual permitirá que los periodistas puedan omitir su responsabilidad en hechos que se comunican, propugnando que los errores y sus consecuencias procedan desde las ontologías y hermenéuticas informatizadas.

El auge de la inteligencia artificial (IA) en el campo de la comunicación ha conllevado innovaciones sin parangón. No obstante, es imperativo reconocer que dichas transformaciones coexisten con una serie de retos y limitaciones inherentes. La IA, con su capacidad para ofrecer una personalización avanzada en la distribución de contenidos y publicidad, entraña el riesgo de confinar a los usuarios en burbujas informacionales. Dentro de estas esferas, los individuos se ven expuestos únicamente a datos concordantes con sus

visiones preexistentes, lo que puede exacerbar la polarización y constreñir el espectro del discurso.

Concurrentemente, herramientas basadas en IA, como los *deepfakes* (noticia o nota falsa), ponen en jaque la veracidad de la comunicación, al facilitar la alteración de registros auditivos y visuales para producir material ilusoriamente auténtico con potenciales objetivos deletéreos. Además, la mecanización de determinadas funciones comunicativas a través de la IA suscita preocupaciones en cuanto al desplazamiento laboral y la posible atrofia de competencias intrínsecas en profesionales de la comunicación.

Una contingencia adicional reside en el sesgo algorítmico: si la IA se nutre de datos tendenciosos, las resoluciones que emita reflejarán dicha inclinación, perpetuando estigmatizaciones. Ciertos sistemas de IA operan bajo un velo de opacidad, y su intrincada naturaleza aviva interrogantes sobre la verdadera custodia de la comunicación. La integración de *chatbots* y entidades virtuales podría desplazar la interacción genuinamente humana, comprometiendo la integridad comunicativa.

Por último, pero no menos importante, la dependencia de grandes colecciones de datos para la eficacia de la IA plantea cuestionamientos sobre la privacidad y la protección de la información. Al integrar la IA en la esfera comunicativa es esencial abordar estos desafíos para maximizar su potencial mientras se mantiene la esencia humana y los principios éticos a la vanguardia de la implementación.

## *Conclusiones*

La Inteligencia Artificial (IA) está transformando profundamente el panorama de la comunicación en el mundo contemporáneo. Con la capacidad de procesar, analizar y entender grandes conjuntos de datos, la IA se está convirtiendo en un actor principal en la formación del consumo y producción mediática. La literatura existente apunta a una correlación positiva entre la IA y la alfabetización mediática, con énfasis en la capacidad de la IA para combatir la desinformación y apoyar la transparencia informativa. Sin embargo, un desafío pendiente es la educación de los jóvenes en habilidades tecnológicas relacionadas con la IA.

Con ello, las propuestas para futuras investigaciones y aplicaciones de la Inteligencia Artificial en la rama de la Educomunicación en primera instancia es la formación y educación. Es importante y esencial invertir en la formación de jóvenes y adultos en áreas de alfabetización mediática, especialmente en habilidades tecnológicas vinculadas a la IA, como el pensamiento computacional y la programación. Otro de los temas en los que hay que insistir es en la ética y la privacidad. La aplicación de IA en la comunicación trae consigo cuestionamientos éticos y de privacidad. Las futuras investigaciones deben centrarse en cómo establecer parámetros éticos para su uso, garantizando a la vez la privacidad y protección de datos de los usuarios.

Es pertinente ampliar la aplicación y explorar el potencial de la IA. Existen oportunidades para utilizar

la IA en áreas más nicho de la comunicación, como la interpretación de respuestas emocionales y la creación de experiencias inmersivas. Por ejemplo, la academia y la industria deben colaborar estrechamente para documentar y analizar casos de estudio de aplicaciones exitosas de IA en la comunicación, con el fin de ofrecer mejores prácticas y aprendizajes a otros actores del campo.

Hay que aprovechar los desafíos éticos y es necesario investigar y abordar los desafíos operativos que la IA presenta en el campo de la comunicación, como la manipulación de la percepción pública o la propagación de noticias falsas mediante sistemas automatizados. Esto con el fin de entender la interacción humano-máquina, dado que la IA se está integrando en diversos aspectos de la comunicación, es esencial investigar cómo estas interacciones afectan la dinámica humano-máquina y cómo pueden ser optimizadas para una comunicación efectiva.

En conclusión, la IA se presenta como una herramienta poderosa para reformular la comunicación en el siglo XXI. Sin embargo, para garantizar que sus beneficios sean plenamente aprovechados y sus desafíos debidamente abordados, es necesario un enfoque multifacético que involucre la formación, investigación y colaboración entre diversas partes interesadas.

## Referencias

- Alashhab, S. (2022). *Aplicaciones de visión artificial para ayuda a personas con dificultades visuales*. Universidad de Alicante.
- Aplablaza-Campos, A. (2023). *Periodismo e IA: experiencias ciberperiodísticas con inteligencia artificial*. Intec.
- Aramburú Moncada, L.G.; López-Reondo, I.; López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16.
- Berger, E.; Logan, R.K.; Ringel, A.; Miroshnichenko, A. (2019). MEDIACY: A way to enrich media literacy. *Journal of Media Literacy Education*, 11(3), 85-90.
- CEPAL. (2020). *Agenda digital para América Latina y el Caribe (eLAC2022)*. Reunión virtual: Naciones Unidas.
- Changmarin, C.F. (2021). *Big data y su impacto en el ejercicio de la contaduría pública, las empresas y los sistemas de información: Una mirada a la ética*. Actualidad Contable FACES.
- Chiang, T.H.; Liao, C.S.; Wang, W.C. (2022). Impact of artificial intelligence news source credibility identification system on effectiveness of media literacy education. *Sustainability*, 14(8), 4830.
- COMEST (Comisión Mundial de Ética del Conocimiento Científico y la Tecnología de la UNESCO) (2019). Preliminary Study on the Ethics of Artificial Intelligence. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000367823>
- Cordero Mena, K.I.; Yunga Tucto, C.M. (2022). Diseño y desarrollo de un chatbot usando redes neuronales y procesamiento de lenguaje natural orientado a entidades bancarias (Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22069/1/UPS-CT009621.pdf>
- D.T. en Español (2016, agosto 9). The Washington Post utiliza robots para escribir sobre los Olímpicos. Digital Trends Español. <https://es.digitaltrends.com/deportes/washington-post-utiliza-robots-juegos-olimp>
- Espinoza Rojas, J. (2022). *Cómo el uso de varias plataformas moldea la conciencia sobre los algoritmos: análisis de Netflix y Spotify*. Universidad de Costa Rica
- Duolingo: IA para aprender idiomas. (2023, marzo 22). Bambu Mobile. <https://www.bambu-mobile.com/ia-para-aprender-idiomas-bambu-mobile/>
- Farber, M.; Bartscherer, F. (2021). Media Bias Everywhere? A Vision for Dealing with the Manipulation of Public Opinion. In *International Workshop on Algorithmic Bias in Search and Recommendation* (pp. 9-13). Cham: Springer International Publishing.
- Feng, H.; Fawaz, K.; Shin, K.G. (2018). Wearable Technology Brings Security to Alexa and Siri. *GetMobile: Mobile Computing and Communications*, 22(1), 35-38.



- Ge, Z. (2021). Research on Value Orientation and Consciousness Reconstruction in the Era of Intellectual Media. In *7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)* (pp. 112-115). Atlantis Press.
- González Esteban, E.; Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon Revista Internacional de Filosofía*, (90), 131-145. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- Guerrero-Solé, F.; Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext. net*, (26), 1-9.
- Herrera-Aguilar, M. (2022). La vinculación de políticas públicas para la integración de la inteligencia artificial en la educación mexicana. *Communication, technologies et développement*, (11). <https://doi.org/10.4000/ctd.6611>
- Henríquez-Mendoza, E.F.; Estrada, Y.S.; Santín-Picoita, F.G.; Intriago, J.C.M.; Herrera, Y.T. (2022). El Impacto del Covid-19 en la Educación Superior Tradicional en el Ecuador. *Revista de teoría y práctica de la educación superior*, 22 (4), 30-40. <https://www.proquest.com/openview/620520cf381fe3997c5e5ad2f55e8272/1?pq-origsite=gscholar&cbl=766331>
- León Rodríguez, G.C.; Viña Brito, S.M. (2017). La inteligencia artificial en la educación superior. Oportunidades y amenazas. *INNOVA Research Journal*, 2(8.1), 412-422. <http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Lopezosa, C.; Codina, L. (2023). Probando Bard: así funciona la Inteligencia Artificial Generativa de Google. *Anuario ThinkEPI*, 17. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2023.e17a25>
- Lovera, F.A.; Cardinale, Y. (2023). Análisis de sentimientos en Twitter: Un estudio comparativo. *Revista Científica de Sistemas e Informática*, 3(1), e418. <https://doi.org/10.51252/rcsi.v3i1.418>
- Luo, Y.F.; Yang, S.C.; Kang, S. (2022). New media literacy and news trustworthiness: An application of importance-performance analysis. *Computers & Education*, 185, 104529.
- Miao, F.; Holmes, W.; Huang, R.; Zhang, H. (2021). *AI and education: A guidance for policymakers*. UNESCO Publishing.
- Moreno-Padilla, R.D. (2019). La llegada de la inteligencia artificial a la educación. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 7(14), 260-270.
- Okkonen, J.; Kotilainen, S. (2019). Minors and Artificial Intelligence —implications to media literacy. In *Information Technology and Systems: Proceedings of ICITS 2019* (pp. 881-890). Springer International Publishing.
- Okonkwo, C.W.; Ade-Ibijola, A. (2021). Chatbots applications in education: A systematic review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100033.
- Palomares Marín, M.D.M. (2022). *El español como lengua extranjera en aplicaciones adaptativas y multimedia: el caso de Duolingo*. Universidad de Murcia.

- Praszek, G. (2020). Media Education 3.0?: How Big Data, Algorithms, and AI Redefine Media Education. En *The Handbook of Media Education Research* (pp. 229-240). Wiley. DOI: 10.1002/9781119166900.ch21.
- Ramírez Rueda, A.T.; López Rueda, B.A. (2020). Audiovisual participativo: convergencia entre comunicación y medio ambiente. *Contratexto*, 33 (033), 171-187. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/4758>
- Rojas Torrijos, J.L. (2019). La automatización en las coberturas deportivas. Estudio de caso del bot creado por The Washington Post durante los JJ.OO. de Río 2016 y Pyeongchang, 2018. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1729-1747. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1407>
- Salcedo Lagos, P.A.; Kotz Grabole, G.E.; Vergara Espinoza, C.M.; Sánchez Hechavarría, M.E. (2022). Análisis de sentimiento de tweets sobre la vacuna contra el COVID-19 en países iberoamericanos hispanohablantes. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 54, 1-11.
- Sánchez, P. (2017). La realidad que viene: la realidad virtual y aumentada se funden en un nuevo concepto, la realidad mixta, que va a revolucionar el mundo del marketing y la comunicación. *Ip-mark: Información de publicidad y marketing*, (840), 34-37.
- Sardiñas González, Y.; Domínguez García, I.; Reinoso Cápiro, C. B. (2020). La comunicación educativa: su desarrollo en el profesor de secundaria básica. *Varona. Revista Científico Metodológica*, (71), 18-24.
- Säuberlich, F.; Nikolić, D. (2018). AI without machine learning. Teradata Blog. <https://www.teradata.com/Blogs/AI-without-machine-learning>
- Sebastián-Morillas, Ana; Muñoz-Sastre, Daniel; Núñez-Cansado, Marian. (2020). Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. *Cuadernos.info*, (46), 249-280. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1786>
- Suryani, N.Y.; Fitriani, T.N. (2022). Abstract Translation in Scientific Writing by Non-English Major Student using Google Translate. *JETAL: Journal of English Teaching & Applied Linguistic*, 13(2), 237-246.
- Torres Toukoumidis, Á.; Lagares Díez, N.; Barredo-Ibáñez, D. (2021). Accountability journalism during the emergence of COVID-19: evaluation of transparency in official fact-checking platforms. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMARKTECH 2020* (pp. 561-572). Springer Singapore.
- Torres-Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T. (2023). Fact-Checking en países con crisis humanitarias. Implicación y desafíos. En A. Torres-Toukoumidis; A. De-Santis (Coords.). *Comunicación en las crisis humanitarias. Retos y propuestas* (pp. 75-83). McGraw Hill.
- UNESCO. (2019). *Beijing consensus on artificial intelligence and education*. United Nations Educational, Scientific and

- Cultural Organization. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000368303>
- Valle-Razo, A.L.; Torres-Toukourmidis, Á.; Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Diseño de un instrumento para la evaluación de la alfabetización mediática en adolescentes. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 11(1), 28-55.
- Wang, H.; Liu, Y.; Han, Z.; Wu, J. (2020). Extension of media literacy from the perspective of artificial intelligence and implementation strategies of artificial intelligence courses in junior high schools. In *2020 International Conference on Artificial Intelligence and Education (ICAIE)* (pp. 63-66). IEEE.
- Wang, B.; Rau, P.L.P.; Yuan, T. (2023). Measuring user competence in using artificial intelligence: validity and reliability of artificial intelligence literacy scale. *Behaviour & information technology*, 42(9), 1324-1337.