

# 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

Título del Capítulo

«Introducción»

Autoría

Ángel Torres-Toukoumidis;

Tatiana León-Alberca

Cómo citar este Capítulo

Torres-Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T.

(2024): «Introducción». En Torres-Toukoumi-

dis, Á.; León-Alberca, T. (coords.), *ComunicAI.*

*La revolución de la Inteligencia Artificial en*

*la Comunicación.* Salamanca: Comunicación

Social Ediciones y Publicaciones.

ISBN: 978-84-10176-01-0

D.O.I.:

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



## Introducción



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<br>de aplicaciones exitosas de inteligencia artificial<br>en la comunicación.....   | 45        |
| 2.2. Ejemplos y casos relevantes que ilustren<br>la aplicación de la inteligencia artificial<br>en la comunicación.....  | 46        |
| 3. Reflexión crítica .....   | 48        |
| Conclusiones.....  | 52        |
| Referencias.....   | 54        |
| <br>   |           |
| <b>3. Inteligencia Artificial en la comunicación científica</b><br><i>por Sofía E. Calle Pesántez;</i><br><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<br>artificial en la comunicación científica.....   | 67        |
| 2.2. Casos de estudio sobre el uso de la<br>inteligencia artificial .....  | 71        |
| 3. Reflexión crítica .....   | 73        |
| Conclusiones .....   | 75        |
| Referencias.....   | 78        |
| <br>   |           |
| <b>4. Inteligencia Artificial y comunicación política</b><br><i>por Ángel Torres-Toukourmidis; Tatiana León-Alberca;</i><br><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>  | <b>101</b> |
| <i>1. ¿Qué dice la literatura científica? .....</i>               | <b>102</b> |
| <i>    1.1. La comunicación mediada por la Tecnología:</i>        |            |
| <i>        Comunicación de Crisis 4.0 .....</i>                   | <b>104</b> |
| <i>2. ¿Cómo se aplica? .....</i>                                  | <b>106</b> |
| <i>3. Reflexión crítica .....</i>                                 | <b>109</b> |
| <i>Conclusiones.....</i>  | <b>113</b> |
| <i>Referencias.....</i>   | <b>114</b> |
| <br>  |            |
| <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>  | <b>117</b> |
| <i>1. ¿Qué dice la literatura científica? .....</i>               | <b>118</b> |
| <i>    1.1. Conceptos claves de la IA en la producción</i>        |            |
| <i>        audiovisual.....</i>                                   | <b>118</b> |
| <i>    1.2. Estado actual de la aplicación de la inteligencia</i> |            |
| <i>        artificial en la producción audiovisual.....</i>       | <b>120</b> |
| <i>2. ¿Cómo se aplica? .....</i>                                  | <b>122</b> |
| <i>    2.1. Las herramientas y tecnologías de IA</i>              |            |
| <i>        utilizadas en la producción audiovisual .....</i>      | <b>122</b> |
| <i>    2.2. Ejemplos de aplicaciones exitosas de IA</i>           |            |
| <i>        en la producción audiovisual.....</i>                  | <b>125</b> |
| <i>    2.3. Impactos y beneficios de la IA en la</i>              |            |
| <i>        producción audiovisual.....</i>                        | <b>127</b> |
| <i>3. Reflexión crítica .....</i>                                 | <b>129</b> |
| <i>    3.1. Consideración de las implicaciones éticas,</i>        |            |
| <i>        sociales y legales asociadas al uso de la IA</i>       |            |
| <i>        en la producción audiovisual.....</i>                  | <b>129</b> |
| <i>    3.2. Desafíos y limitaciones actuales y futuras</i>        |            |
| <i>        de la IA en la producción audiovisual.....</i>         | <b>131</b> |
| <i>Conclusiones.....</i>  | <b>133</b> |
| <i>Referencias.....</i>   | <b>136</b> |

|   |     |
|---|-----|
| <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 |

# Introducción

*Ángel Torres-Toukoumidis*

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

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

*Tatiana León-Alberca*

<https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

Universidad Nacional de Educación (Ecuador)

Estamos ante una obra que emerge bajo la necesidad imperante del contexto actual en la que el uso de la inteligencia artificial se ha convertido en una clave para repensar el paradigma comunicacional. *ComunicAI* pretende mostrar que esta revolución disruptiva conformada por algoritmos avanzados, aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje contiene generalmente una convergencia positiva en las áreas específicas de la comunicación y en los procesos de difusión.

Para exponer de forma pedagógica los aportes de esta convergencia, el libro se compone de siete capítulos redactados con una misma estructura, permitiendo así vertebrar la información suscrita por los autores. En primer lugar se presenta una breve «Introducción» que contextualiza sucintamente la temática a tratar en el capítulo en cuestión. Continúa con una primera sección titulada «¿Qué dice la literatura científica?» en la que se hace una descripción detallada de los conceptos clave relacionados con la inteligencia artificial en la rama específica de la comunicación abordada, una revisión de la literatura existente y el estado actual de la aplicación de la inteligencia artificial en dicha rama.

En segundo lugar «¿Cómo se aplica?» trata de detallar las herramientas y tecnologías de inteligencia artificial utilizadas en el área de comunicación demarcada, incluyendo casos de estudio y ejemplos ilustrativos de su uso. En la tercera sección, «Reflexión crítica», los autores analizan los impactos y beneficios de la vinculación entre la inteligencia artificial y dicha área de la comunicación, complementan con las implicaciones éticas, sociales y legales y determinan los desafíos actuales. Por último, la sección «Conclusiones» sintetiza los resultados clave y emite propuestas para futuras investigaciones de la inteligencia artificial en la rama de la comunicación abordada en el capítulo.

A sabiendas de la estructura planteada, las áreas de la comunicación predispuestas fueron establecidas por los coordinadores reconociendo las temáticas de experticia de sus redes académicas, optando por autores de Ecuador, España y México para que exploraran descriptivamente la incursión del fenómeno de la inteligencia artificial en sus ámbitos de conocimiento. A continuación, se presenta una reseña de cada uno.

El capítulo 1, titulado «Inteligencia artificial en las redes sociales digitales», firmado por Ketty Daniela Calva-Cabrera, Tatiana León-Alberca y Christian Gabriel Arpi Fernández, muestran que la IA está siendo utilizada en las redes sociales digitales para diversas funciones, como la generación de contenido y noticias, personalización de publicidad, administración de perfiles personales y cuentas empresariales, creación de *chatbots* inteligentes, en definitiva, automatizando tareas especializadas que se han vinculado previamente.

te a los *community managers* y profesionales de la comunicación.

El segundo capítulo, «Inteligencia Artificial y educación», firmado por Ángel Torres-Toukourmidis, Franklin Gustavo Santín-Picoita y Eduardo Henríquez Mendoza, demuestra que la IA puede impactar de forma significativa en la alfabetización mediática, específicamente, en el filtrado y clasificación de contenido, la detección de información falsa, o el aprendizaje personalizado incorporando tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual ofreciendo experiencias más evocadoras y perdurables.

Por su parte, Sofía Calle-Pesántez y Moisés Pallo-Chiguano, autores del capítulo 3, «Inteligencia artificial en la comunicación científica», relatan que el uso de inteligencia artificial supera barreras lingüísticas y produce textos académicos de alta calidad, mejorando la calidad de la comunicación científica, generando resúmenes precisos y coherentes de artículos de investigación, sin embargo, existen debates sobre la privacidad, la protección de la información y la integración de entidades virtuales respecto a la interacción genuinamente humana comprometiendo la integridad comunicativa.

El cuarto capítulo, «Inteligencia artificial y comunicación política», rubricado por Tatiana León-Alberca, Ángel Torres-Toukourmidis y Daniel Javier de la Garza Montemayor, exhibe que su aplicación aumenta la efectividad en las campañas electorales, permitiendo producir mensajes más personalizados y directos hacia potenciales votantes, no obstante, en este ámbito del conocimiento se concibe como un factor relevante de

riesgo debido al uso de datos personales y a la influencia que pudiera surgir hacia la polarización y manipulación de la opinión pública.

Diego Vintimilla-León y María José Cabrera-Coronel firman el capítulo 5, «Inteligencia Artificial y Comunicación», en el que subrayan la necesidad crucial de gestionar una comunicación de crisis de forma que se adapte rápidamente a los contextos de emergencias generando noticias precisas y oportunas durante una crisis, lo que ayuda a mantener informada a la población y a tomar decisiones basadas en información confiable. Además, puede proporcionar alertas tempranas sobre posibles crisis y ayudar a reducir los costos operativos al automatizar ciertas tareas de comunicación.

El sexto capítulo, bajo el título «Inteligencia Artificial y la producción audiovisual», firmado por Mónica Hinojosa Becerra, Isidro Marín Gutiérrez y Mónica Maldonado Espinosa, defiende que la inteligencia artificial puede impulsar y facilitar la generación automática de subtítulos, la traducción de contenido a diferentes idiomas, la personalización de anuncios publicitarios y la creación de contenidos interactivos mejorando la accesibilidad del contenido, acceder a audiencias globales y ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas a los espectadores.

En el séptimo capítulo, José Luis Rojas Torrijos y Andrea de Santis resaltan el impacto transformador de la IA en el periodismo deportivo, abarcando desde la creación de contenidos hasta la cobertura de eventos dirigidos a audiencias cada vez más específicas. Además, hacen hincapié en los desafíos editoriales que esta tecnología plantea para los medios periodísticos,

como la creciente dependencia de las empresas tecnológicas que suministran herramientas de automatización. También se destaca la necesidad de ajustar la implementación de la IA conforme a los principios deontológicos de la profesión y garantizar la veracidad de los contenidos publicados.

Así, explorar esta convergencia entre la comunicación y la inteligencia artificial nos sumerge en un viaje hacia el futuro, donde la colaboración entre la capacidad innata de los seres humanos para comunicarse y la eficiencia escalable de la inteligencia artificial configuran un panorama que despierta curiosidad, expectación y, a la vez, plantea cuestionamientos éticos y sociales. Este fenómeno, sin duda alguna, redefine nuestra comprensión de lo que significa comunicarnos en una era donde la tecnología y la interacción humana convergen de maneras antes inimaginables.