

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 23, año 2024. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.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 1

Título del Capítulo

«Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales»

Autoría

Ketty Daniela Calva-Cabrera;
Tatiana León-Alberca;
Christian Gabriel Arpi Fernández

Cómo citar este Capítulo

Calva-Cabrera, K.D.; León-Alberca, T.; Arpi Fernández, C.G. (2024): «Inteligencia Artificial en las redes sociales digitales». En Torres-Toukoumidis, 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/c1.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. <i>¿Cómo se aplica?</i>	43
2.1. <i>Casos de estudio o ejemplos concretos de aplicaciones exitosas de inteligencia artificial en la comunicación</i>	45
2.2. <i>Ejemplos y casos relevantes que ilustren la aplicación de la inteligencia artificial en la comunicación</i>	46
3. <i>Reflexión crítica</i>	48
Conclusiones.....	52
Referencias.....	54
3. Inteligencia Artificial en la comunicación científica <i>por Sofía E. Calle Pesántez;</i> <i>José Moisés Pallo Chiguano</i>	59
Introducción.....	59
1. <i>¿Qué dice la literatura científica?</i>	61
2. <i>¿Cómo se aplica?</i>	67
2.1. <i>Herramientas y tecnologías de inteligencia artificial en la comunicación científica</i>	67
2.2. <i>Casos de estudio sobre el uso de la inteligencia artificial</i>	71
3. <i>Reflexión crítica</i>	73
Conclusiones	75
Referencias.....	78
4. Inteligencia Artificial y comunicación política <i>por Ángel Torres-Toukourmidis; Tatiana León-Alberca;</i> <i>Daniel Javier de la Garza Montemayor</i>	83
Introducción.....	83
1. <i>¿Qué dice la literatura científica?</i>	84
2. <i>¿Cómo se aplica?</i>	87
3. <i>Reflexión crítica</i>	91
3.1. <i>Algunos cuestionamientos para el lector</i>	95
Conclusiones.....	96
Referencias.....	97

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

7. El periodismo deportivo, terreno de vanguardia para la aplicación de la Inteligencia Artificial	
<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 en las redes sociales digitales

Ketty Daniela Calva-Cabrera

<https://orcid.org/0000-0002-6705-5642>

Universidad Nacional de Loja (Ecuador)

Tatiana Betzabé León-Alberca

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

Universidad Nacional de Educación (Ecuador)

Christian Gabriel Arpi Fernández

<https://orcid.org/0000-0002-3877-2589>

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

Introducción

En plena aldea global, dominada por el auge y desarrollo de las nuevas tecnologías, la inteligencia artificial (en adelante IA) ha provocado incertidumbre en el contexto de la labor de varias profesiones, entre ellas la economía, la ciencia de datos, la ingeniería, etc., y, también todo lo relacionado con el campo de la comunicación y el periodismo, bajo la idea de que «la inteligencia humana es posible de replicar o simular en máquinas digitales» (Abeliuk; Gutiérrez, 2021: 15). A ello, se suman afirmaciones como la de Salazar (2018), al explicar que la reducción de costes es una de las razones más importantes por las que se reemplaza al hombre por las máquinas:

Fácilmente cualquier IA, o incluso un robot sin IA, puede suplantar este trabajo, reducir costes, e in-

crementar exponencialmente la productividad. Un robot no para para comer, un robot no duerme, un robot no coge vacaciones... un robot no protesta si no se le paga convenientemente (Salazar, 2018: 304-305).

Con lo mencionado, en primera instancia, es importante comprender en qué consiste este no tan nuevo, pero sí creciente, fenómeno de la IA. En términos generales la inteligencia artificial, concepto que ha tomado protagonismo y relevancia, es comprendida como «un modo de sistematizar actividades realizadas por los seres humanos a través de cómputos» (Carbonell-García *et al.*, 2023: 158). Como se evidencia, también es resultado del avance de la tecnología y de la aldea global, revolucionando el mundo de las profesiones y la sociedad como tal.

Dentro de la comunicación, la IA ha tenido un impacto significativo en campos como el marketing, la comunicación digital, el periodismo y el comercio electrónico; su aporte está, por ejemplo, en la forma en cómo se recopila, procesa y presenta la información, modificando y renovando las maneras de hacer comunicación y ejercer el periodismo como tal, es decir, se han transformado las formas de hacer y contar historias:

El periodista delega labores de documentación y análisis a la máquina, la cual es capaz de resolver de forma precisa y rápida. Incluso es capaz de escribir noticias sencillas a partir de datos de fuentes de información prefijadas por el programador (Salazar, 2018: 305).

Continuando con la idea, y haciendo referencia de manera específica al periodismo, ya que los medios de comunicación no son ajenos a la realidad digital a la que se enfrentan, en este contexto se habla de las cada día más exigentes características de la industria digital. En este sentido, autores como Rodríguez-Gordo y Sarrión-Andaluz (2021) refieren que en el siglo pasado cuando de comercio se trataba, la principal fuente de ingresos eran los bienes de consumo producidos en masa, sin embargo, en el siglo XXI surgen conceptos como el de la economía de la atención, «gracias» a que los ingresos provienen principalmente de la publicidad. Entonces, el foco se centra en la forma de vender y/o lograr la economía de la atención dentro de lo que son las redes sociales digitales (en adelante RSD), las conocidas plataformas donde las personas interactúan, comparten información y se relacionan en línea.

Ahora bien, si se parte de la idea de que las redes sociales digitales permiten crear estructuras formadas por personas —las cuales se conforman en función de afinidades, valores, gustos o intereses comunes— esto hace que sean «un excelente medio de comunicación ubicuo y versátil para cualquier persona» (Rudas, 2021: 99), y estas no serían ajenas al impacto de la IA, ya que dentro de ellas es usada para diversas cuestiones; por ejemplo, para la generación de contenido, personalización de publicidad, administración de perfiles personales y cuentas empresariales, creación de *chatbots* inteligentes, entre otros (Rodríguez, 2023).

Con lo dicho, en los siguientes epígrafes se abordará la literatura relevante y el estado del arte en el marco de la aplicación de la inteligencia artificial en las redes

sociales digitales; una vez comprendido el apartado referido, se hará alusión a las herramientas de IA que están utilizando dentro de dichas plataformas y algunas reflexiones críticas en el marco del impacto ético, social y legal del uso de la IA.

1. ¿Qué dice la literatura científica?

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

Es importante retomar la idea de que el periodismo es uno de los campos profesionales que más ha sido afectado por la inteligencia artificial, la que ha logrado elevar la producción de contenidos y reemplazar la mano de obra humana, siendo muchas las noticias generadas por máquinas «principalmente en medios de comunicación como *The Washington Post*, *The Wall Street Journal*, *Forbes* y *CNN*» (Salazar, 2018: 305).

Adicionalmente, hay quienes afirman que, en el marco de la IA, la forma en cómo esta es definida, así como la identificación de sus límites y alcances, además de su caracterización, hoy en día tanto para la ciencia como para la sociedad en general es un problema con niveles de complejidad elevados (Leyva *et al.*, 2018).

Y es que el avance tecnológico por sí solo tiene el potencial de crear y reemplazar empleos, repotenciando los niveles de productividad, logrando elevados indicios de prosperidad económica, lo que provoca que los empleados deban adquirir nuevas habilidades y competencias para que vayan a la par de la demanda empresarial (Lope *et al.*, 2020).

En cuanto a la labor periodística como tal, el aporte de las RSD es evidente, constituyéndose como fuentes de información y también en verificadores de noticias. Estas plataformas permiten a los periodistas acceder a primicias prácticamente en tiempo real, y también han contribuido a la revalorización de los autores de noticias, siempre y cuando exista una gestión planificada y una adaptación de contenidos acorde a las características y demandas de las audiencias (Martínez-Sanz; Arribas-Urrutia, 2021).

Por lo tanto, cuando se habla de periodismo e inteligencia artificial, es de relevancia llevar la labor al campo de las RSD, y hacer referencia al impacto que estas generan dentro de la profesión en un mundo cada día más hiperconectado.

Se parte, entonces, de la forma de financiamiento del periodismo dentro de estas plataformas, resaltando que la publicidad y el patrocinio es su principal fuente de ingresos, por lo tanto, utilizan las RSD para difundir su trabajo y atraer más audiencia (Rodríguez, 2023), y, justamente, es en este momento del periodismo cuando actúa la IA, al usar su labor algorítmica para proporcionar al consumidor lo que busca y necesita a la vez que predice sus próximos movimientos: «el uso inhumano de algoritmos predictivos en lo que se refiere puntualmente a la remoción automática e irreflexiva de contenidos en línea, vulnera los estándares internacionales de libertad de expresión tal y como la prohibición de censura previa» (Larrondo; Grandi, 2021: 191).

A continuación, se explica en detalle la forma de funcionar de los algoritmos dentro de lo que son las redes sociales digitales.

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

Las redes sociales digitales y también la inteligencia artificial forman parte del ecosistema mediático actual, tanto es así que «es un hecho que la IA y la robótica está provocando una revolución sin precedentes, que afecta a todos los ámbitos sociales profesionales» (Salazar, 2018: 296).

Entonces, en el marco de las RSD, el uso de las IA apuntaría en un uso con miras a mejorar la experiencia de los usuarios en línea, y así lo afirman autores como Larrondo y Grandi (2021: 181-182), quienes expresan que «suele ser considerada como un conjunto de sistemas tecnológicos automáticos e imparciales tendentes a facilitar la eficacia en la moderación de contenidos en busca de mitigar posibles discursos de odio, discriminatorios, terroristas, etc.».

Los mismos autores expresan que la IA es un aliado que modera los contenidos violentos, actuando como un mecanismo de censura previa, pero destacan que su labor es relevante si se cuenta con la participación humana que contextualice y traduzca adecuadamente la expresión (Larrondo; Grandi, 2021).

No obstante, se debe recordar que los *feeds* de noticias dentro de las redes sociales digitales se personalizan de acuerdo al comportamiento del usuario —este trabajo es una responsabilidad de la IA, pues su labor es de relevancia— y en este entorno se convierte en el conjunto de algoritmos de aprendizaje automático que permiten predecir el comportamiento o gustos de un usuario, es decir, se estaría dando sentido al concepto

de economía del consumo, debido a que se orienta a proporcionar y atender los requerimientos puntuales del usuario.

Se parte nuevamente de la idea clara de que los algoritmos están vigilando cada movimiento de los usuarios dentro de las RSD, llegando a conocerlos en detalle y hasta prediciendo sus próximos movimientos:

[...] los algoritmos que procesan la información obtenida de las redes sociales se encargan de decidir qué publicaciones visualiza un usuario en su móvil con relación a su actividad y realizar un análisis acerca de su comportamiento para poder optimizar el primer proceso (Rodríguez-Gordo; Sarrión-Andaluz, 2021: 163).

Otra función que marca relevancia para la IA es el manejo de la *big data*, es decir, de esa gran cantidad de datos que se publican cada segundo en las redes sociales, que la constituyen datos, contenidos o información que los usuarios suministran de manera voluntaria pero quizás no consciente. Por tanto, es de relevancia resaltar que: «Este inmenso caudal de datos que generamos a través de las redes sociales e intermediarios conforman un excéntrico lugar virtual en el que confluyamos con otras personas, al igual que con *bots* y demás sistemas automatizados basados en IA» (Larrondo; Grandi, 2021: 180-181).

Como es fácil percibir, son millones y millones de datos los que están en las redes sociales digitales, por lo tanto la IA tiene la importante labor de detectar gustos, patrones, necesidades, preferencias, entre

otros, pero también ayuda a identificar situaciones de peligro: tal es el caso del algoritmo creado por Bernstein con fines de identificar situaciones de explotación laboral en cadenas de suministro industriales (O'Neill, 2016).

Entonces, tal y como se evidencia en los párrafos anteriores, la IA también participa en las plataformas digitales como un agente vigilante. Se debe tomar en consideración que dentro de lo que son las RSD se encuentran las ya conocidas políticas de privacidad y/o políticas y pautas generales, entre otros nombres que los creadores y/o dueños de estas plataformas han establecido, para indicar al usuario lo que hacen con la información que comparten dentro de la red y su actividad en general; y, por supuesto, lo que estaría haciendo la IA es vigilar los contenidos e información que los usuarios comparten, difunden, postean, etc., y las sanciones que conlleva el incumplimiento de sus reglas.

Lo cierto es que los algoritmos han llegado para quedarse y formar parte de la vida de las personas, ejemplo de ello es un algoritmo de la red social digital Facebook:

[...] Llamado Edgerank, que analiza nuestros datos de navegación —los «me gusta» que ponemos, los amigos que tenemos y los comentarios que hacemos— y con ello nos perfila con el fin de mostrarnos aquellas historias que nos gustan y ocultarnos aquellos que nos aburran, y mostrarnos nuevos amigos que concuerden con nuestro perfil e ideología (Álvaro, 2014).

En el siguiente apartado abordaremos algunas de las principales herramientas de inteligencia artificial dentro de las redes sociales digitales, para más adelante hacer énfasis en los beneficios y limitaciones de su uso, destacando algunos factores éticos de relevancia.

2. *¿Cómo se aplica?*

Las redes sociales digitales, como ya se ha visto, han experimentado notables transformaciones impulsadas por los continuos avances tecnológicos. En este escenario, se observa un aumento constante en la implementación de diversas herramientas y/o funcionalidades con el objetivo de potenciar la interacción y enriquecer la experiencia del usuario. Para el logro de estos objetivos muchas de ellas utilizan la IA (Platero-Alcón, 2021).

No obstante, esto no es nuevo. Las RSD llevan años operando de la mano de la inteligencia artificial. Solo basta con indagar cómo en un momento determinado varias personas con intereses similares o ideas comunes confluyen en un espacio específico o, por ejemplo, cómo es que la publicidad llega a una determinada persona. Rodríguez-Gordo y Sarrión-Andaluz (2021: 158) mencionan que la IA puede ser entendida como «el conjunto de algoritmos de aprendizaje automático que permiten predecir el comportamiento o gustos de un usuario».

Lo mencionado anteriormente es solo una de las formas de entender la IA, y por lo tanto de conocer su aplicación en el cambiante mundo de las redes sociales

digitales. Weisheim (2023) destaca que entender la IA en el contexto de las redes sociales implica reconocer su aplicación diversa y su evolución constante, que ha ampliado su alcance y utilidad, manifestándose en diversas funcionalidades y herramientas.

Como se evidencia en la Tabla 1, las capacidades de la IA pueden integrarse de manera fundamental en plataformas digitales como Facebook, X, Instagram, TikTok, entre otras. Alternativamente, también pueden manifestarse como servicios específicos en aplicaciones particulares que desempeñan funciones auxiliares en la administración de las redes sociales.

Tabla 1. Funcionalidades de la IA y su relación con las redes sociales.

Funcionalidades de la IA	Relación con las redes sociales	Herramientas
Análisis de emociones	Se realiza un análisis en el tono del contenido publicado por los usuarios, permitiendo así que se conozcan opiniones o sentimientos generados por publicidad o por la adquisición de productos o servicios.	Herramientas como Lexatics, permiten a través de la IA determinar si un contenido es: positivo, negativo o neutro. Esta práctica es esencial para los analistas de datos en grandes empresas, ya que les permite medir la opinión pública, llevar a cabo investigaciones de mercado detalladas, monitorear la reputación de marcas y productos, y comprender las experiencias de los clientes (Lexatics, 2023).
Generación de contenido	Se crea contenido en función de instrucciones ofrecidas por el usuario.	Copi.ai es una herramienta que en función de <i>prompts</i> ofrecidos por el usuario, puede crear contenido (Copi.ai, 2023).

Recomendaciones personalizadas	Análisis del comportamiento de usuario y en base a este realizar recomendaciones de contenido, amigos, grupos a seguir o adquisición de productos o servicios.	El sistema de inteligencia artificial de TikTok considera varios elementos, incluyendo el contenido de los videos, las etiquetas, la música utilizada, los comentarios y las interacciones anteriores del usuario. Conforme el usuario interactúa más en la plataforma, el algoritmo de IA aprende y modifica las recomendaciones para alinearse con sus intereses y preferencias (Microsoft, 2023).
Detección de contenido inapropiado	La IA puede detectar contenido inoportuno eliminándolo de forma inmediata.	Azure Content Moderator representa un servicio de IA que facilita la supervisión de contenido que podría resultar ofensivo, riesgoso o no deseado. Esta aplicación modera el contenido a través de IA que examina texto, imágenes y videos, y además, aplica automáticamente etiquetas de contenido.
Chatbots	Son auxiliares que pueden tener interacción con los usuarios: contestar preguntas, brindar información, entre otras.	Facebook: aunque no es propiamente una aplicación de IA, esta plataforma la utiliza para facilitar interacción entre usuarios (Sadin, 2019). Adicionalmente a ello plataformas como Chatbot.com y Dialogflow emplean chatbots impulsados por IA para mejorar la interacción con los usuarios, proporcionando respuestas instantáneas y personalizadas en tiempo real.
Reconocimiento y creación de imágenes	La IA puede reconocer imágenes y etiquetar automáticamente. Adicionalmente a ello puede crear imágenes a partir de información compartida por el usuario.	Facebook e Instagram cuentan con esta tecnología capaz de analizar y complementar imágenes incompletas, incluso generándolas (Andro4all, 2024).
Publicidad dirigida	Al igual que en las recomendaciones personalizadas, la IA puede recomendar bienes, productos o servicios en función de los intereses del usuario.	Facebook desde 2021 no hace publicidad direccionada a menores de edad, nos obstante es algo que constantemente direcciona al resto de usuarios (Cruz-García, 2022).

Fuente: Elaboración propia a partir de Abeliuk y Gutiérrez (2021).

La mayoría de herramientas que acabamos de relacionar comparten un rasgo distintivo: la participación activa del usuario, quien, mediante comandos o instrucciones específicas, solicita una actividad particular. Estos comandos, denominados *prompts*, sirven como interfaz entre el usuario y la herramienta tecnológica, estableciendo una comunicación directa. La interacción mediante estos *prompts* constituye un elemento fundamental para la funcionalidad y eficacia de dichas herramientas, permitiendo una adaptación y personalización con base en las necesidades y preferencias individuales del usuario (Morales-Chan, 2023).

Existen herramientas que ayudan a la elaboración de estos comandos que también parten de la IA. Por ejemplo Poe, que se puede definir como un motor de búsqueda inteligente que asiste en la tarea de personalizar un mensaje según los requerimientos y preferencias individuales del usuario (*La Nación*, 2023). Es así que cada vez son más los auxiliares de la IA en la gestión de las redes sociales.

Otro de los campos en los que ha incursionado la IA es en el de combatir problemas comunes en el ecosistema del *social media*. Entre estos destacan: la vulnerabilidad a la honra de las personas, la propagación de la desinformación, así como la gestión estratégica de contenido dañino.

Aunque los estudios sobre esto aún son prematuros, autores como Rudas (2021) hablan sobre una ventaja fruto de esta fusión —IA y redes sociales—. Se trata de la posibilidad de utilizar esta herramienta en la detección y posterior borrado de cuentas falsas destina-

das a dañar la imagen pública de ciertos ciudadanos a través de contenidos lascivos, que en muchas ocasiones cumplen su cometido, mismo que no puede ser imputado pues se esconden tras la máscara del anonimato.

No obstante, es vital tomar en cuenta que el funcionamiento de las IA siempre va a responder a la información con la que haya sido programada, por lo que se corre el riesgo que existan ciertos sesgos. Al respecto, Mendoza (2020: 132) comenta que:

La IA no está exenta de errores humanos, a pesar de la creencia de que estos pueden pensar independientemente o aprender solos. Su fuente de conocimiento viene de datos recolectados por seres humanos y de su perspectiva, por lo que la tecnología implementada no es más objetiva que sus desarrolladores.

Bajo esta tesitura Romadhona y Kusnadi (2023) defienden la necesidad de regular esta realidad propia del ecosistema digital. Existe una demanda de regulaciones que estén de manera completamente conectadas, no solo en lo que respecta a la protección de datos personales, sino también en relación con las empresas de responsabilidad limitada.

3. Reflexión crítica

La integración de la IA en la comunicación moderna ha provocado intensos debates sobre las implicaciones éticas, sociales y legales que rodean su uso. La capacidad de la IA para procesar grandes volúmenes de

datos y automatizar procesos de toma de decisiones plantea dilemas morales, especialmente en términos de privacidad, transparencia, discriminación algorítmica y rendición de cuentas (Guaña-Moya; Chipuxi-Fajardo, 2023).

En el mundo de las redes sociales digitales, la IA ha generado importantes preocupaciones éticas, siendo la privacidad uno de los principales. Por ello, ha surgido la necesidad de establecer estándares éticos y regulaciones para salvaguardar la protección de la información ante casos escandalosos como el de Meta (AFP, 2023) y TikTok (Pascual, 2023), plataformas que han sido fuertemente criticadas por el uso poco responsable que dan a los datos personales de sus usuarios con el objetivo de entrenar sus algoritmos de inteligencia artificial. Estos sistemas pueden perpetuar y amplificar sesgos existentes en la sociedad, lo que resulta en decisiones poco ajustadas a la realidad.

A nivel social el panorama es igual de complejo; la automatización de tareas y la sustitución de roles humanos por sistemas de IA generan preocupaciones sobre el futuro del empleo y la fuerza laboral. Esta preocupación no es para menos. Hace algunos meses un grupo de científicos publicó una carta en el sitio web sin fines de lucro *Center for AI Safety*, en la que advertían de los riesgos que implica el desarrollo indiscriminado de estos algoritmos (*El País*, 2023). La inteligencia artificial es hoy lo que en su momento fue la aparición del internet o la revolución industrial, su desarrollo y consolidación en el mundo es inevitable. Esto requiere una reflexión minuciosa sobre cómo mitigar los impactos adversos en el mercado laboral y

garantizar la protección y reentrenamiento de los trabajadores afectados.

En cuanto al tema legal, la falta de regulaciones claras y actualizadas para el uso de la IA en las redes sociales representa un gran desafío. Las leyes y marcos regulatorios existentes pueden ser insuficientes para abordar las complejidades de la IA, lo que destaca la necesidad urgente de desarrollar políticas y normativas éticas que supervisen y controlen su aplicación, sobre todo en lo que tiene que ver con la generación de contenido y los derechos de autor. Aplicar una normativa de manera general podría no ser lo adecuado, debido a que el marco legal en cada país es único. Sin embargo, es importante establecer criterios básicos que ayuden a regular la incidencia cada vez más profunda de la IA en las plataformas digitales.

El uso de la inteligencia artificial en todos los ámbitos plantea dilemas que requieren una consideración exhaustiva. Se necesita un enfoque multidisciplinario que involucre a expertos en ética, derecho, tecnología y sociedad para garantizar un uso responsable de la IA, protegiendo los valores fundamentales, la equidad y los derechos individuales en la esfera digital.

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

La IA ha provocado cambios profundos en el funcionamiento de las plataformas de interacción social, alterando la forma en que los seres humanos se conectan, interactúan y procesan información. Sin embargo, este avance tecnológico no está exento de desafíos

y limitaciones que plantean cuestiones éticas, legales y sociales, que no pueden ser ignorados. Es necesario comprender la importancia de estas aristas para hacer un uso responsable de estas herramientas tecnológicas.

Teniendo en cuenta la diversidad de pensamiento en las sociedades, es lógico pensar que muchos usuarios están a gusto con el funcionamiento actual de las redes sociales. No obstante, la generación de contenidos falsos, conocidos popularmente como *fake news*, plantea serias preocupaciones sobre la fiabilidad de la información que los usuarios consumen. Las plataformas de redes sociales diariamente recomiendan un sin número de contenidos a sus usuarios, es fácil que información no comprobada se cuele entre los contenidos del *feed*. Esto representa un desafío ético importante y se amplifica con la influencia de algoritmos que seleccionan y organizan la información, lo que puede conducir —y de hecho conduce— a sesgos y polarización. La confianza ciega en las redes sociales, que utilizan algoritmos que filtran información, podría alterar la capacidad de los usuarios para discernir y cuestionar la información que le presentan.

Además, es importante mencionar que las herramientas de IA son capaces de crear contenido de manera casi inmediata como imágenes, logos, voces de personas o melodías, lo que representa un grave riesgo de afectar a los derechos de propiedad intelectual correspondientes a personas que han invertido tiempo y ardua labor en crear sus trabajos originales. Si bien estas herramientas generan material de alta calidad lo hacen a partir de la información que se encuentra alojada en la red. El desafío legal es incuestionable y debe

ser tratado de manera cauta, principalmente por las autoridades responsables de administrar el marco legal.

La comprensión contextual y la interpretación de matices lingüísticos, componentes básicos en la comunicación humana, son grandes desafíos para los sistemas de IA. La incapacidad para captar emociones o responder con sensibilidad a situaciones complejas refleja la brecha entre la capacidad humana y las plataformas que utilizan estas herramientas. Lo mencionado demuestra una limitante: aunque hoy en día la inteligencia artificial es parte indispensable de las plataformas de interacción social, el ser humano sigue teniendo el control, pues estas funcionan de acuerdo con criterios preestablecidos.

El rápido desarrollo tecnológico conlleva al planteamiento de varias interrogantes como: ¿qué pasará con los creadores de contenido?, ¿las herramientas de diseño serán útiles en el futuro?, ¿tiene sentido invertir varias horas de nuestro tiempo en crear contenido original?, ¿habrá alguna manera de depurar las noticias falsas? Sin duda son preguntas que hoy inquietan, y que deben ser tratadas con la máxima responsabilidad posible, pues para muchos hoy las redes sociales forman parte de la vida cotidiana. La redefinición de habilidades humanas frente a habilidades automatizadas, la evolución del empleo y la necesidad de una regulación más estricta para garantizar un uso ético y responsable de la IA son desafíos serios para el futuro. Abordarlos implica un enfoque multidisciplinario, que incluye la ética, la regulación legislativa, la educación y la responsabilidad social para garantizar un uso adecuado de estas herramientas.

Conclusiones

Si bien la inteligencia artificial cada día gana un espacio más amplio en la cotidianidad de las personas y también del ejercicio profesional de algunos campos, dentro de las redes sociales digitales su participación es evidente; por lo tanto, los generadores de información y contenidos como tal, frente a la competencia desenfrenada por lograr la primicia y posicionamiento en las RSD, también deben mantener el foco en el usuario y la responsabilidad de realizar una difusión y promoción responsable y objetiva.

El presente análisis revela la magnitud de la transformación paradigmática que la IA ha conferido a la gestión de redes sociales en la era digital. Las herramientas y tecnologías examinadas han demostrado ser elementos cruciales para mejorar la eficacia y la personalización en las estrategias de marketing digital. No obstante, a medida que la humanidad se sumerge en este nuevo panorama es esencial que los académicos consideren de manera reflexiva y crítica los desafíos éticos que acompañan a la implementación de la IA en este contexto.

La eficiencia operativa y la personalización que brinda la IA no deben oscurecer la necesidad imperativa de salvaguardar la privacidad del usuario y abordar los sesgos algorítmicos inherentes. La recopilación masiva de datos, aunque fundamental para el análisis predictivo, requiere un equilibrio meticuloso con la privacidad del individuo. Asimismo, la consideración de sesgos algorítmicos, que podrían perpetuar desigualdades y distorsiones en la representación, exige una

atención constante para garantizar la equidad y la objetividad en las decisiones automatizadas.

Referencias

- Álvaro, S. (2014). El poder de los algoritmos: cómo el software formatea la cultura. *CCCBLAB*. Recuperado de: <https://lab.cccb.org/es/el-poder-de-los-algoritmos-como-el-software-formatea-la-cultura/>
- Abeliuk, A.; Gutiérrez, C. (2021). Historia y evolución de la inteligencia artificial. *Revista Bits de Ciencia*, (21), 14-21.
- Andro4all. (20 de agosto de 2023). Facebook se sube al carro de la IA con una herramienta para editar imágenes. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/andro4all/facebook/facebook-se-suba-al-carro-de-la-ia-con-una-herramienta-para-editar-imagenes>
- AFP, Londres. (15 de septiembre de 2023). Imponen millonaria multa a TikTok por violar la ley de datos de menores en la UE. *France 24*. <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20230915-imponen-millonaria-multa-a-tiktok-por-violar-la-ley-de-datos-de-menores-en-la-ue>
- Carbonell-García, Carmen E.; Burgos-Goicochea, S.; Calderón-de los Ríos, D.; Paredes-Fernández, O. (2023). La Inteligencia Artificial en el contexto de la formación educativa. *Episteme Koinonía. Revista Electrónica de Ciencias de la Educación, Humanidades, Artes y Bellas Artes*, 6(12), 152-166. <https://doi.org/10.35381/e.k.v6i12.2547>
- Cruz García, M. (2022). Los consumidores en línea frente a la publicidad dirigida. Breves consideraciones desde la inteligencia artificial y las tecnologías conexas. *Actualidad jurídica iberoamericana*, 16, 1368-1385.
- El País. (30 de septiembre de 2023) Obtenido de Los principales creadores de la IA alertan sobre el «peligro de extinción» que supone esta tecnología para la humanidad. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-05-30/los-principales-creadores-de-la-ia-alertan-sobre-el-peligro-de-extincion-que-supone-esta-tecnologia-para-la-humanidad.html>
- Guaña-Moya, J.; Chipuxi-Fajardo, L. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en la ética y la privacidad de los datos. *RECIA-MUC*, 923-930.
- La Nación. (18 de septiembre de 2023). Poe: la plataforma que te permite usar todos los bots de inteligencia artificial en un solo lugar. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/tecnologia/poe-la-plataforma-que-te-permite-usar-todos-los-bots-de-inteligencia-artificial-en-un-solo-lugar-nid18092023/#:~:text=Poe%20permite%20interactuar%20>

- con % 20 chat bots, o pci % - C3%B3n % 20 para % 20 crear % 20 IA % 20 personalizadas
- Larrondo, E.; Grandi, N. (2021). Inteligencia Artificial, algoritmos y libertad de expresión. *Universitas-XXI*, 34, pp. 177-194.
- Leyva, M.; Escobar, R.; Espín, C.; Pérez, K. (2018). Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo de la inteligencia artificial. *Didáctica y Educación*, 9 (1), 27-36. Recuperado a partir de: <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/728>
- Lexatics. (8 de diciembre de 2023) Sentiment Analysis Explained: What is Sentiment Analysis?. <https://www.lexalytics.com/technology/sentiment-analysis/>
- Lope Salvador, V.; Mamaqi, X.; Vidal Bordes, J. (2020). La Inteligencia Artificial: desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación, *Icono 14*, 18 (1), 58-88. doi: 10.7195/ri14.v18i1.1434
- Martínez-Sanz, R.; Arribas-Urrutia, M. (2021). El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador. *Cuadernos.info*, (49). <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Mendoza, D. (2020). Racismo y roles de género, conductas perpetradas en algoritmos de inteligencia artificial. *Coloquio*, (65), 131-135.
- Microsoft. (12 de octubre de 2023). Azure Content Moderator-Azure AI services | Microsoft Learn. Recuperado de <https://learn.microsoft.com/es-es/azure/ai-services/content-moderator/overview>
- Morales-Chan, M.A. (2023). *Explorando el potencial de Chat GPT: Una clasificación de Prompts efectivos para la enseñanza*. GES Department, Galileo University, Guatemala, 1-8.
- O'Neill, M. (2016). The Algorithm That Can Help Stamp Out Slavery in Supply Chains. *Wired*. Recuperado el 9 de diciembre de 2023, de <https://www.wired.com/2016/06/algorithm-can-help-stamp-slavery-supply-chains/>
- Pascual, M. (2 de noviembre de 2023). Europa prohíbe a Meta procesar datos de los usuarios para servirles publicidad personalizada. *El País*. <https://elpais.com/tecnologia/2023-11-02/europa-prohibe-a-meta-procesar-datos-de-los-usuarios-para-servirles-publicidad-personalizada.html>
- Platero Alcón, A. (2021). Breves notas sobre el régimen de responsabilidad civil derivado de los sistemas de Inteligencia Artificial: especial referencia al algoritmo de recomendaciones de Netflix. *Ius et Scientia*, 7(1), 135-154. <https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i01.10>
- Rodríguez, M. (31 de agosto 2023). 6 trabajos que la Inteligencia Artificial está creando y qué tipo de preparación requieren, *BBC NEWS MUNDO*, <https://www.bbc.com/mundo/articulos/ck5lkj-34jyxo>.
- Rodríguez-Gordo, C.; Sarrión-Andaluz, J. (2021). Polarización social y control político: algunas consecuencias de la inteligencia artificial y las redes sociales para la razón práctica. *Cuadernos Sal-*

- mantinos de Filosofía*, 48, 157-185. <https://doi.org/10.36576/summa.144497>
- Romadhona, I.A.; Kusnadi, S.A. (2023). Legal Responsibility of Hootsuite in the Crime of MIS-Use Personal Data. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(1), 315-321.
- Rudas, C. (2021). Redes sociales: inteligencia artificial en el derecho al honor desde una perspectiva peruana. *Lucerna Iuris Et Investigatio*, (1), 99-110. <http://dx.doi.org/10.15381/lucerna.v0i1.20137>
- Salazar, I. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación*, 27, pp. 395-315.
- Sadin, É. (2019). La inteligencia artificial: el superyó del siglo XXI. *Nueva sociedad*, (279), 141-148.
- Sarrión Andaluz, J.; Rodríguez-Gordo, C. (2021). Polarización social y control político: algunas consecuencias de la inteligencia artificial y las redes sociales para la razón práctica. *Cuadernos Salamantinos De filosofía*, 48, 157-185.
- Weisheim, R. (12 de diciembre de 2023). Más de 8 herramientas de IA para redes sociales y formas de utilizarlas. *Hostinger tutoriales*. https://www.hostinger.es/tutoriales/ia-para-redes-sociales#%C2%BFComo_funciona_la_IA_para_las_redes_sociales