

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 4

Título del Capítulo

«Inteligencia Artificial y comunicación política»

Autoría

Ángel Torres-Toukoumidis;
Tatiana León-Alberca;
Daniel Javier de la Garza Montemayor

Cómo citar este Capítulo

Torres-Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T.; de la Garza Montemayor, D.J. (2024): «Inteligencia Artificial en la comunicación científica». 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/c4.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
3. Inteligencia Artificial en la comunicación científica <i>por Sofía E. Calle Pesántez;</i> <i>José Moisés Pallo Chiguano.....</i>	59
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
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. ¿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

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 y comunicación política

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)

Daniel Javier de la Garza Montemayor

<https://orcid.org/0000-0001-6962-9059>

Universidad de Monterrey (México)

Introducción

La comunicación política, subcampo de la ciencia política que se ha incorporado en programas de grado y posgrados de Publicidad y Relaciones públicas y Periodismo (Casero-Ripollés; Yeste, 2014), contribuyendo en la tendencia del uso de herramientas digitales vinculadas a las redes sociales, acceso, adquisición de datos y replicabilidad, y es un ámbito fundamental en la vida democrática de cualquier sociedad, implica la transmisión de mensajes políticos a través de diversos canales y medios para influir en la opinión pública, analizar el comportamiento de los votantes y construir la imagen de los líderes y partidos políticos (Maarek, 2014).

En este contexto, la inteligencia artificial (IA) ha surgido como una herramienta catalizadora que puede tener un impacto significativo en la comunicación política. La relevancia de la inteligencia artificial en

la comunicación política se basaría en su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos, identificar patrones y tendencias, y generar *insights* valiosos para los estrategas políticos (Barredo-Ibañez *et al.*, 2021), precisando la realización de análisis de sentimiento, personalización de mensajes electorales, trazabilidad de campañas, predicción de resultados y detección de noticias falsas sobre los candidatos.

Sin embargo, la implementación de la inteligencia artificial en la comunicación política también plantea desafíos y preocupaciones. Por ejemplo, existe el riesgo de que los algoritmos de IA puedan replicar o amplificar sesgos existentes en los datos de entrenamiento sumado al uso de *bots*, lo que podría tener un impacto negativo en la equidad y la diversidad en la comunicación política. Además, la recopilación y el uso de grandes cantidades de datos personales plantea preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad de la información.

En resumen, la inteligencia artificial tiene un gran potencial para transformar la comunicación política al permitir un análisis más sofisticado de los datos, una personalización más efectiva de los mensajes y una automatización de tareas. Sin embargo, es necesario abordar los desafíos éticos y legales asociados con su implementación para garantizar que se utilice de manera responsable y en beneficio de la sociedad.

1. ¿Qué dice la literatura científica?

En cuanto a la literatura científica existente, hasta el día que se realizó esta investigación, solo 2 autores

contienen la combinación de ambos términos: «inteligencia artificial» y «comunicación política» en Google Scholar. Andreas Jungherr de la University of Bamberg, Alemania; y Daniel Allington de King's College London, Inglaterra, poseen una serie de investigaciones relacionadas con el nexo de estas temáticas. Por su parte, Jungherr se enfoca hacia marcos conceptuales de la inteligencia artificial aplicada a la democracia y campañas electorales (Jungherr, 2023a; Jungherr, 2023b), mientras que Allington enfoca sus estudios hacia un análisis más microsocia, prospectivo y al discurso antisemita (Allington, 2022).

Más allá de los autores mencionados, también puede constatarse un cambio transicional de paradigmas hacia el uso de algoritmos e inteligencia artificial en la comunicación política a partir de la pandemia transformando los perfiles de los votantes, el lenguaje y las estrategias para comprometer a los ciudadanos (García-Orosa, 2021; López-López *et al.*, 2023; Musial-Karg; Luengo, 2023). De igual modo, en el análisis de sentimiento, la IA puede analizar cantidades masivas de datos y percepciones en línea, como ocurre con los mensajes en redes sociales, particularmente en Twitter (Matalon *et al.*, 2021), que ha servido para determinar el sentimiento general hacia un candidato o tema político, permitiendo a los estrategas políticos evaluar la opinión pública y ajustar su estrategia de comunicación.

Otra de las cuestiones que igualmente se valoran en esta conjunción es la personalización de mensajes: la IA puede utilizar datos demográficos, comportamientos en línea y preferencias individuales para desarrollar mensajes políticos y adaptarlos a audiencias

específicas, impulsando el acercamiento y la familiaridad de los políticos con la población y potenciales votantes (Yeboah, 2020), sin embargo, esta situación se observa con suspicacia debido a la necesidad previa de establecer políticas comunicacionales que integren su aplicación de forma afectiva (Zhang, 2022), reduciendo la posibilidad de establecer neo-dictaduras basadas en la manipulación segmentada de la conciencia de masas limitando la libre recepción de información (Volodenkov, 2020).

Sumado a ello, la inteligencia artificial podrá servir como predicción electoral, modificando las mediciones y sondeos tradicionales aplicadas por los medios de comunicación. El monitoreo computacional, codificación, minería de datos y clasificación metalingüística, facilita la extracción de clasificaciones de comportamientos e intereses exhibidos en el ecosistema digital logrado mediante modelos predictivos de interacción (Gómez, 2019).

De igual forma, se localiza una serie miscelánea de investigaciones relacionadas con inteligencia artificial y comunicación política, siendo su mayoría de orden teórico sobre la desinformación (Kilic; Kahraman, 2023; López-López *et al.*, 2021; Brkan, 2019), sistemas políticos (Unver, 2018), participación política (Martos, 2023) y opinión pública (Olivarría, 2022) que articulan el marco conceptual. No obstante, dentro del orden práctico carecen de mayor desarrollo académico y estudios de casos que profundicen las nociones teóricas.

En definitiva, Osei-Mensah *et al.*, (2023) expresan que la inteligencia artificial aplicada a la comunica-

ción política es una caja negra con un enorme potencial que pudiera servir para optimizar la cercanía con el votante a través del contenido de la propaganda política, pero a su vez puede ser un arma desinformativa que pudiera actuar a favor de populismos y polarizaciones.

2. *¿Cómo se aplica?*

La comunicación política contemporánea debe de entenderse en tiempos actuales a partir del uso de los algoritmos y la automatización de los mensajes. Esto permite la transmisión de mensajes inmediatos y personalizados que pueden tener mayor impacto que las campañas de promoción masiva del pasado (Iosifidis; Wheeler, 2020).

También es posible argumentar que, desde la irrupción de internet, ha cambiado la manera de concebir y de hacer política. Esto se debe principalmente no sólo a la manera que tienen los ciudadanos de informarse, también tiene que ver con el modo de implicarse en asuntos de interés colectivo (Woolley; Howard, 2016).

La forma en la que se han planteado estrategias de comunicación política se ha modificado de forma acelerada desde los años ochenta, en la medida en que la disputa política se ha tornado cada vez más mediática. Pasamos de la *videopolítica* y al predominio de los medios masivos a los actuales debates sobre el auge de la inteligencia artificial (Sartori, 1989; Larrondo-Ureta; Meso-Ayerdi, 2022).

Esta evolución puede identificarse por lo menos desde la década del 2000, cuando irrumpieron las redes sociales virtuales y fueron utilizadas estratégicamente en las campañas electorales, de manera notable en el caso de la primera elección de Barack Obama. Más adelante, irrumpieron con fuerza en movimientos sociales, como fue el caso en la primavera árabe (Hughes *et al.* 2010; Comunello; Anzera, 2012).

A lo largo de la década del 2010, estas herramientas se consolidaron en los procesos electorales. En otras palabras, los partidos políticos y los estrategas de campaña comenzaron a tomarlas en serio y terminaron por incorporarlas como herramientas importantes para difundir plataformas electorales. Con el tiempo, se comenzaron a utilizar de manera estratégica, en la medida en que la inteligencia artificial permitió el procesamiento de información de carácter masivo (De la Garza, 2023).

Adicional a esto, existe evidencia empírica que apunta que el punto de inflexión sobre la discusión de la inteligencia artificial en la comunicación política se produce a partir de la entrada en escena de *Cambridge Analytica* en las elecciones presidenciales de Estados Unidos y Reino Unido en 2016. La forma en la que se utilizaron algoritmos con el fin de influenciar a sectores específicos de la población de manera diferenciada comenzó a generar controversia sobre los efectos de las plataformas digitales en el proceso democrático (Schippers, 2020).

De esta manera, la propaganda en tiempos modernos adquiere un uso más decisivo. En el caso de las campañas contemporáneas, la publicidad puede ser

dirigida de forma selectiva hacia segmentos de la población que tienen características similares, distinto a lo que prevalecía en el modelo de comunicación tradicional de los medios masivos en el que se buscaba que una misma campaña tuviese un impacto global. En el caso de la ciberpolítica, es posible generar estrategias eficaces que han probado tener un enorme impacto en los procesos electorales (Bolsover; Howard, 2017; Aronson, 2012).

La incidencia de la inteligencia artificial en el presente es un factor tan real que se ha convertido en materia de debate en Europa. Al respecto, Martos (2023) sugiere la existencia de un reglamento europeo que permita contener los excesos más nocivos de la inteligencia artificial. En general, la discusión se centra en prevenir la desinformación que puede tener incidencia en los procesos electorales y con ello, en las democracias contemporáneas.

Y esto es porque las implicaciones éticas de la aparición de la inteligencia artificial en los procesos electorales no son menores. Existen elementos que tienen un carácter positivo, derivado del uso de la tecnología para comunicar de manera eficaz el contenido de una campaña política. La existencia de una tecnología sofisticada no se traduce de forma automática en acciones que vulneren preceptos éticos fundamentales. Pero sí han surgido prácticas que vulneran reglas de convivencia básica que no deben de ignorarse (Bostrom; Yudkowsky, 2018; Claramunt, 2019).

Como se ha mencionado antes, resulta cada vez más común que en las campañas políticas actuales se difunda información falsa con propósitos de incidir en

la contienda. Pero la inteligencia artificial puede funcionar en ambos sentidos. De acuerdo con el estudio de Wećel *et al.* (2023), una herramienta como ChatGPT puede ser útil para poder validar o en su caso desmentir información, aunque tampoco puede resolver definitivamente cualquier controversia que surja al respecto.

En esto existen coincidencias con la indagación de Moreno Espinosa *et al.* (2024). Los autores concluyen que existen medidas efectivas tecnológicas que apoyan en la disminución de la información falsa, pero ello debe de ir acompañado de una adecuada deliberación y regulación con énfasis democrático.

Sin embargo, es también importante destacar que existe una enorme probabilidad de que la desinformación no se limite a textos o mensajes. En la actualidad se pueden producir inclusive imágenes o videos falsos (conocidos como *Deepfake*) con el fin de confundir a la opinión pública. Esto es algo que reconoce el estudio de Samoilenko y Suvorova (2023), quienes aseguran que las campañas coordinadas que utilizan *deepfakes* contribuyen a minar la confianza de las personas y ahondan las diferencias políticas tanto entre ciudadanos de una misma nación como entre países que tienen disputas diplomáticas, como es el caso de Estados Unidos y Rusia.

En el contexto latinoamericano, también se ha identificado la irrupción de la inteligencia artificial. En especial, se analizó en el contexto de las elecciones presidenciales de Brasil en 2022. De acuerdo con la investigación de Welter y Canavilhas (2023) los dos candidatos que pasaron a la segunda vuelta (Luiz Iná-

cio Lula da Silva y Jair Messias Bolsonaro) utilizaron la inteligencia artificial para difundir información falsa, algo que sugiere un problema sistémico.

3. Reflexión crítica

Después de comprender el funcionamiento de la inteligencia artificial (IA) y de internalizar su rápida intervención en diversos aspectos de la vida humana, en particular en la comunicación política, surge la necesidad de investigar, indagar, cuestionar y reflexionar sobre cómo esta tecnología podría impactar en el desarrollo de todos los individuos que conforman la sociedad y, por ende, participan en la política. Es esencial reconocer que esta influencia va más allá de las decisiones electorales, permeando aspectos fundamentales de la interacción y la toma de decisiones que configuran el tejido mismo de la sociedad. Pero, ¿en qué medida puede la IA incidir en la comunicación política? No es arriesgado, dado lo que la tecnología ha demostrado, afirmar que puede hacerlo en todas las facetas que la componen. Por lo que, para este análisis, resulta valioso descomponer los posibles ámbitos de inserción de la inteligencia artificial en la comunicación política.

No es desconocido que la IA ha desempeñado un papel significativo en el manejo de grandes volúmenes de datos, superando con creces las capacidades humanas que pueden destinarse a esta tarea (Corvalán, 2018). No obstante, esta realidad presenta una dualidad evidente al ser utilizada tanto para propósitos que

se podrían considerar constructivos, así como para otros que podrían ser potencialmente perjudiciales. ¿Qué podría suceder?, o ¿qué está sucediendo ahora mismo fruto de esta relación?

Desde un enfoque optimista, la capacidad de procesar datos tiene el potencial de transformar positivamente la toma de decisiones en la sociedad. Un ejemplo ilustrativo sería la aplicación de inteligencia artificial en una ciudad para identificar y gestionar eficientemente las congestiones de tráfico, reduciendo así el flujo vehicular (Frąckiewicz, 2023). Este caso refleja las ventajas de la inteligencia artificial al procesar datos de manera rápida, una capacidad que se extiende a diferentes áreas.

La comunicación política no es la excepción. El procesamiento de datos también desempeña un papel clave, abarcando aspectos como demografía, comportamiento histórico del electorado, tendencias de voto, interacciones, datos geoespaciales, comportamiento en redes sociales, análisis de encuestas y sondeos en línea. Esto es esencial para que los políticos personalicen sus mensajes de manera efectiva, alcanzando audiencias específicas de forma ágil y reconociendo las necesidades de los diversos sectores (León-Alberca *et al.*, 2023).

Sin embargo, existe un ámbito negativo, la posibilidad de que la IA sea empleada por políticos para construir discursos que se alineen exactamente con las preferencias del electorado, potencialmente atrapando a la ciudadanía en una cámara de eco y fomentando la tan temida polarización (Mota Orlob, 2023). Este fenómeno plantea preguntas cruciales sobre la procedencia

de los datos y la conciencia de las personas acerca de cómo su información alimenta los algoritmos de la IA, generando inquietudes legítimas sobre la privacidad. Uno de los notables desafíos que enfrentan los especialistas en comunicación política es establecer vínculos sólidos entre el gobierno y los ciudadanos mediante una comunicación continua, requiriendo dedicación de tiempo y esfuerzo. En este contexto, Riorda (2011: 97) destaca la importancia de la comunicación gubernamental, subrayando que, aunque es una parte integral de la comunicación política, difiere en su forma y destinatarios. Su objetivo principal es «legitimar las acciones de gobierno».

Para cumplir con el objetivo mencionado anteriormente, es necesario identificar los canales idóneos, encontrar un lenguaje adecuado para hacerlo y sobre todo buscar las alternativas propicias para alcanzar la tan anhelada retroalimentación. ¿Cómo obviar las múltiples bondades de la IA para lograr estos fines?

Ante este escenario, surge una preocupación, y es la de que los gobernantes —o sus especialistas en comunicación— creen una dependencia al uso de estas herramientas. Esto haría que la comunicación gubernamental, lejos de cumplir su cometido, debilite aún más la ya fracturada relación entre los ciudadanos y la clase política, potencialmente erosionando la participación ciudadana y la comunicación esencial en una democracia, pues es claro que existen ciertos componentes irremplazables en una una relación interpersonal —incluso mediada a través de plataformas digitales—.

En esta misma línea, existe una herramienta que se está utilizando para combatir la burocracia propia de

entidades gubernamentales y sus prologandos procesos, se trata de los *bots*, que funcionan como asistentes virtuales. Estos se ocupan de automatizar y agilizar tareas, optimizando la eficiencia administrativa en los trámites ciudadanos, situación que suele ser una de las problemáticas más visibles en este contexto. Por otro lado, aunque *a priori* los *bots* podrían ser una gran solución de administración pública, al carecer de emociones o de contexto, pueden resultar no ser tan eficientes al solucionar necesidades individuales. Asimismo, durante periodos electorales, tienden a convertirse en aliados para la generación continua de contenidos, a menudo tomando partido por uno de los bandos o incluso atacando con información potencialmente falsa o imprecisa (Olmedo-Neri, 2021).

A pesar de las notables divergencias en el camino, algunas rutas claramente señalan hacia un desafío que ha ocupado las discusiones de organizaciones no gubernamentales, estados, gobiernos, la academia y la sociedad en general en los últimos años. Este desafío, conocido como alfabetización digital, se afirma con más fuerza que nunca como una necesidad global. A decir de Aguaded y Romero Rodríguez (2015) su propósito es que los ciudadanos no solo sean conscientes del origen de la información que reciben, sino que también adquieran una comprensión profunda de los fundamentos tecnológicos, comprendan el funcionamiento de los algoritmos y sean capaces de discernir cómo se construyen las narrativas en el ámbito digital. Este imperativo planetario refleja la importancia crucial de cultivar habilidades que trasciendan el mero

acceso a la información, buscando empoderar a la sociedad en su capacidad de navegar de manera crítica y segura en el vasto ecosistema digital contemporáneo (Calva-Cabrera *et al.*, 2020).

Es evidente que, aunque pueda suscitar inquietudes, la integración entre la comunicación política y la inteligencia artificial ya está en desarrollo y seguirá evolucionando, a veces sin que la humanidad tenga plena conciencia de ello (Sancho Escrivá *et al.*, 2020). No hay retorno; la realidad es aceptar la creciente necesidad de aprender a convivir con las implicaciones de esta combinación, tanto positivas como negativas.

Al respecto, Mota Orlob (2023) menciona que la adaptación y evolución son intrínsecas a la comunicación política, respaldadas por evidencia histórica significativa. Un ejemplo reciente es el éxito de algunas plataformas tecnológicas que ha llevado al abandono de ciertos grupos hacia los medios tradicionales, reafirmando la importancia de que la comunicación política camine de la mano con la tecnología y sus transformaciones.

3.1. Algunos cuestionamientos para el lector

- ¿Existe el riesgo de caer en una cámara de eco con el uso de la IA?
- ¿La IA podría fortalecer las polarizaciones ya existentes?
- ¿Cómo preparar a la ciudadanía para que esté atenta a estos cambios?
- ¿Hasta qué punto se puede utilizar la IA en la comunicación política de una forma sana?

Conclusiones

Es claro que no se puede satanizar la fusión entre la IA y la comunicación política, no obstante es fundamental que tanto la clase política, así como los ciudadanos, conozcan la dualidad existente resultado de esta inevitable conexión.

Es fundamental buscar un equilibrio entre la IA y la necesidad de mantener un enfoque humano en la comunicación política. Aunque la IA puede ayudar en el flujo de trabajo de quienes ejercen la comunicación política, no puede ni debe reemplazar la interacción humana en ninguna de sus dimensiones, pues de hacerlo se corre el riesgo de perder autenticidad, empatía y comprensión, cualidades imperantes en los humanos.

Es imperante, trabajar en la denominada alfabetización digital, entendiendo que esta va más allá de la promoción de habilidades instrumentales o de la necesidad de conexión y tiene que ver con el hecho de que los ciudadanos consuman la información proveniente de plataformas digitales de una manera reflexiva y crítica. Esto implica conocer la génesis de la información, así como las implicaciones de su construcción.

Es preciso que desde diversos sectores se continúe discutiendo las implicaciones de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación en general, y en la comunicación política en particular. Esta reflexión es esencial, ya que para el adecuado funcionamiento de una democracia, es imperativo sostener ciertos valores éticos que guíen el desarrollo y la implementación de la IA en estos contextos.

Referencias

- Aguaded, J.I.; Romero-Rodríguez, L.M. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16 (1), 44-57. <https://doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Allington, D. (2022). The Place of Computation in the Study of Culture. In *The Bloomsbury Handbook to the Digital Humanities* (pp. 373-384). Bloomsbury Publishing.
- Aronson, E.D. (2012). Cyber-politics: How new media has revolutionized electoral politics in the United States. *Colgate Academic Review*, 9 (1), 7.
- Barredo Ibáñez, D.; De la Garza Montemayor, D.J.; Torres Toukourmidis, Á.; López López, P. C. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *El Profesional de la Información*, 30 (6).
- Bolsover, G.; Howard, P. (2017). Computational propaganda and political big data: Moving toward a more critical research agenda. *Big data*, 5(4), 273-276.
- Bostrom, N.; Yudkowsky, E. (2018). The ethics of artificial intelligence. En *Artificial intelligence safety and security* (pp. 57-69). Chapman and Hall/CRC.
- Brkan, M. (2019). Artificial intelligence and democracy: The impact of disinformation, social bots and political targeting. *Delphi*, 2, 66.
- Calva-Cabrera, K.; Rivera-Rogel, D.; León-Alberca, T. (2020). Tratamiento informativo y competencias mediáticas de los medios nativos digitales en tiempos de Covid-19. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de la Información*, (25) 406-421.
- Casero-Ripollés, A.; Yeste, E. (2014). La comunicación política hoy: entre nuevos medios y viejas lógicas. *Blanquerna School of Communication and International Relations*, (34).
- Claramunt, J.C. (2019). La democracia algorítmica: inteligencia artificial, democracia y participación política. *Revista General de Derecho Administrativo*, (50), 29.
- Comunello, F.; Anzera, G. (2012). Will the revolution be tweeted? A conceptual framework for understanding the social media and the Arab Spring. *Islam and Christian-Muslim Relations*, 23(4), 453-470.
- Corvalán, J.G. (2018). Inteligencia artificial: retos, desafíos y oportunidades-Prometea: la primera inteligencia artificial de Latinoamérica al servicio de la Justicia. *Revista de Investigações Constitucionais*, 5, 295-316.
- De la Garza, D. (2023). *Interacciones en redes sociales y sus efectos en el mundo real: Reflexiones sobre una década de profundos cambios sociales y tecnológicos*. Tirant lo Blanch.
- Frackiewicz, M. (2023). Inteligencia artificial y control de tráfico

- co inteligente: uso de sistemas inteligentes para la optimización del flujo de tráfico y la reducción de la congestión. TS2 Space. Recuperado el 24 de noviembre de 2023, de <https://ts2.space/es/inteligencia-artificial-y-control-de-trafico-inteligente-uso-de-sistemas-inteligentes-para-la-optimizacion-del-flujo-de-trafico-y-la-reduccion-de-la-congestion/#gsc.tab=0>
- García-Orosa, B. (2021). Digital political communication: Hybrid intelligence, algorithms, automation and disinformation in the fourth wave. *Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections*, 3-23.
- Gómez, C.D.E. (2019). Predicciones (electorales) en tiempos de inteligencia artificial. *Más poder local*, (39), 14-17.
- Hughes, S.G.F.; Allbright-Hannah, K.; Goodstein, S.; Grove, S.; Zuckerberg, R.; Sladden, C.; Bohnet, B. (2010). Obama and the power of social media and technology. *The European Business Review*, 16, 21.
- Isifidis, P.; Wheeler, M. (2020). Modern political communication and web 2.0 in representative democracies. En *The Liquefaction of Publicness* (pp. 110-118). Routledge.
- Jungherr, A. (2023a). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media+ Society*, 9(3), 20563051231186353.
- Jungherr, A. (2023b). Digital campaigning: How digital media change the work of parties and campaign organizations and impact elections. In *Research Handbook on Digital Sociology* (pp. 446-462). Edward Elgar Publishing.
- Kilic, B.; Kahraman, M.E. (2023). Current Usage Areas of Deepfake Applications with Artificial Intelligence Technology. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 301-332.
- Larrondo-Ureta, A.; Meso-Ayerdi, K. (2022). Political Communication Evolution in the Digital Hybrid Media System: Innovation and Experimentation as Strategies Towards a New Paradigm. *Digital Political Communication Strategies: Multidisciplinary Reflections*, 43-58.
- León-Alberca, T.; Torres-Toukoumidis, A.; Casero-Ripollés, A. (2023). Knowledge Assessment on the Functions of Government Authorities. Assemblymen, Council, Prefect and Mayor. *Frontiers in Political Science*, 5 (65), <https://doi.org/10.3389/fpos.2023.1207665>.
- López-López, P.C.; Barredo-Ibáñez, D.; Jaráiz-Gulías, E. (2023). Research on Digital Political Communication: Electoral Campaigns, Disinformation, and Artificial Intelligence. *Societies*, 13(5), 126.
- López-López, P.C.; Díez, N.L.; Puentes-Rivera, I. (2021). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Razón y Palabra*, 25(112), 5-11.
- Maarek, P.J. (2014). Politics 2.0: New forms of digital political marketing and political communication. *Trípodos*, (34), 13-22.
- Martos, J.A.M. (2023). Inteligencia artificial y derechos de participación política. *De Lege Ferenda*, (1), 34-55.

- Martos, J.A.M. (2023). Inteligencia artificial y derechos de participación política. *De Lege Ferenda*, (1), 34-55.
- Matalon, Y.; Magdaci, O.; Almozlino, A.; Yamin, D. (2021). Using sentiment analysis to predict opinion inversion in Tweets of political communication. *Scientific reports*, 11 (1), 7250.
- Moreno Espinosa, P.; Abdulsalam Alsarayreh, R.A.; Figuero Benitez, J.C. (2023). El Big Data y la inteligencia artificial como soluciones a la desinformación. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales*, (38). <https://doi.org/10.31921/doxacom.n38a2029>
- Mota Orlob, D. (2023). Inteligencia artificial y comunicación política: cuando la tecnología toma el poder. *Programa de medios y comunicación de la Friedrich Ebert Stiftung para América Latina y El Caribe*.
- Musial-Karg, M.; Luengo, Ó.G. (2023). The Digital Present and the Future of Political Communication: Introduction and Prospects. In *Digital Communication and Populism in Times of Covid-19: Cases, Strategies, Examples* (pp. 1-9). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Olivarría, C.H.M. (2022). La mediación algorítmica en construcción de la opinión pública en las redes sociodigitales en el marco de la comunicación política. *Sintaxis*, (8), 155-169.
- Olmedo-Neri, R.A. (2021). La comunicación política en Internet: el caso de# RedAMLO en México. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (34), 109-130.
- Osei-Mensah, B.; Asiamah, E.O.; Sackey, R. (2023). Strategic Communication and Artificial Intelligence: Reviewing Emerging Innovations and Future Directions. *Archives of Business Research*, 11 (1).
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Politai*, 2 (3), 96-111.
- Samoilenko, S.A.; Suvorova, I. (2023). Artificial intelligence and deepfakes in strategic deception campaigns: The US and Russian experiences. En *The Palgrave Handbook of Malicious Use of AI and Psychological Security* (pp. 507-529). Cham: Springer International Publishing.
- Sancho Escrivá, J.V.; Fanjul Peyró, C.; de la Iglesia Vayá, M.; Montell, J.A.; Escartí Fabra, M.J. (2020). Aplicación de la Inteligencia Artificial con Procesamiento del Lenguaje Natural para textos de investigación cualitativa en la relación médico-paciente con enfermedad mental mediante el uso de tecnologías móviles. *Revista De Comunicación y Salud*, 10(1), 19-41.
- Sartori, G. (1989). Videopolítica. *Italian Political Science Review/ Rivista Italiana di Scienza Politica*, 19(2), 185-198.
- Schippers, B. (2020). Artificial intelligence and democratic politics. *Political Insight*, 11(1), 32-35.
- Unver, A. (2018). Artificial intelligence, authoritarianism and the future of political systems. *EDAM Research Reports*.
- Viudes, F.J. (2023). Revolucionando la política: El papel omnipresente

- de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas. *Más poder local*, (53), 146-151.
- Volodenkov, S.V. (2020). Digital socio-political communication and its transformation in the technological evolution of artificial intelligence and neural network algorithms. In *2020 International Conference on Engineering Management of Communication and Technology (EMCTECH)* (pp. 1-5). IEEE.
- Węcel, K.; Sawiński, M.; Stróżyna, M.; Lewoniewski, W.; Książniak, E.; Stolarski, P.; Abramowicz, W. (2023). Artificial intelligence-friend or foe in fake news campaigns. *Economics and Business Review*, 9(2), 41-70.
- Welter, L.; Canavilhas, J. (2023). La inteligencia artificial en la lucha contra la desinformación en las presidenciales brasileñas 2022: estudio de caso de Lupa y Aos Fatos. *Miguel Hernández Communication Journal*, (14), 409-426.
- Woolley, S.C.; Howard, P.N. (2016). Automation, algorithms, and politics| political communication, computational propaganda, and autonomous agents-Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 9.
- Yeboah, K. (2020). *Artificial Intelligence (AI) and Inclusive Innovation: Examining Contemporary AI Initiatives in sub-Saharan Africa* (Master of Arts in Communications and Technology). University of Alberta
- Zhang, Y. (2022). Policy communication through artificial intelligence in China and Western countries: General situations, topics, and prospects. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence (IJCINI)*, 16 (1), 1-22.