

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 5

Título del Capítulo

«Inteligencia Artificial en la comunicación de crisis»

Autoría

Diego Vintimilla-León;
María José Cabrera-Coronel

Cómo citar este Capítulo

Vintimilla-León, D.; Cabrera-Coronel, M.J. (2024): «Inteligencia Artificial en la comunicación de crisis». 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/c5.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 en la comunicación de crisis

Diego Vintimilla-León

<https://orcid.org/0000-0002-8127-426X>

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

María José Cabrera-Coronel

<https://orcid.org/0009-0001-7743-5729>

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

Introducción

En un mundo cada vez más conflictivo, donde se avizoran diversas crisis, como pandemias, ataques terroristas, guerras, conflictos armados y catástrofes naturales, surge la necesidad de gestionar una comunicación de crisis adecuada que permita adaptarse a los nuevos paradigmas sociales de una manera rápida y coordinada (Calleja-Reina *et al.*, 2017). Si bien su alcance va más allá de simplemente proporcionar información, se trata más bien de utilizar todos los canales y herramientas adecuadas para ofrecer a los ciudadanos mensajes preventivos y recomendaciones útiles en situaciones que rompen el equilibrio social y modifican el curso regular de los acontecimientos (Alcaide, 2023; López-Tárraga, 2020; Torres-Toukoumidis; De Santis, 2023a).

Ciertamente, durante este período de transición entre la tercera y cuarta revolución industrial (Revolución 4.0), en el cual se perfilan nuevas dinámicas y formas de comunicación mediante la inteligencia artificial (en adelante, IA), el *machine learning*, la automatización

de la información, el *big data* y otras tecnologías emergentes, se hace evidente un cambio significativo en el espectro mediático y en la forma en que se comunica la información (Yuste Fernández-Arroyo, 2023). De hecho, la disrupción de estas nuevas tecnologías y los avances vertiginosos de la globalización han dado paso a que se genere una convergencia tecno-mediática, es decir, la integración de todos los medios de comunicación con las innovaciones tecnológicas más recientes (Galán, 2023).

En este nuevo panorama mediático, donde la comunicación está mediada por la tecnología, resulta imperativo abordar de manera minuciosa cómo la comunicación, en contextos de crisis, utiliza la IA con la finalidad de articular respuestas rápidas, coordinadas y eficaces frente a diversas crisis de índole política, social, económica, natural, u otras eventualidades sociales.

1. ¿Qué dice la literatura científica?

Determinar el origen exacto de la IA representa un trabajo complejo; sin embargo, el *Dartmouth Summer Research Project* (1956) es un punto de referencia importante en el establecimiento de la IA como disciplina del Procesamiento de la Información (IPL) (Moro, 2006). Según Martín (2023: 89) es «una aplicación o conjunto de aplicaciones informáticas que pretenden emular las actividades cognitivas desarrolladas habitualmente por los seres humanos». Su objetivo principal radica en adquirir, codificar y procesar la información de manera sistemática a tra-

vés de su sistema operativo. Sin embargo, su función trasciende la mera codificación mecánica de datos, ya que posee la capacidad de generar una interacción online eficiente, promoviendo así la sinergia y colaboración entre individuos y máquinas (Álvarez, 1994).

Gracias a su capacidad de aprendizaje automático —*machine learning*—, la IA tiene la «capacidad de aprender» sin la necesidad de estar programado. Es decir, puede utilizar algoritmos que le permitan procesar datos para ofrecer repuestas automáticas ante contingencias de la vida real, por ejemplo, puede advertir y proporcionar información sobre un desastre natural (Rouhiainen, 2018). Desde entonces, la IA ha experimentado una evolución y expansión hacia diversos campos, como la computación, biología, educación y comunicación (Pollán, 2020).

Específicamente en el ámbito de la comunicación su uso puede implicar una redefinición de las estructuras de los medios, ya que estas tecnologías pueden actuar como agentes generadores de contenido, en lugar de ser simplemente mediadores de la comunicación humana (Peña-Fernández *et al.*, 2023). Esto ha provocado un cambio significativo en la manera en que los medios organizan y difunden la información durante situaciones de emergencias, debido a que estas tecnologías se han convertido en una herramienta clave que puede optimizar el trabajo comunicativo y, en algunas ocasiones, incluso reemplazar la presencialidad del ser humano (Valdiviezo-Abad; Yaguache, 2002).

1.1. La comunicación mediada por la Tecnología: Comunicación de Crisis 4.0

Independientemente de la naturaleza de la crisis, sea política, social, económica, natural, empresarial, etc., los medios de comunicación se convierten en actores relevantes en su gestión y, por supuesto, deben garantizar una cobertura eficiente, es decir, imparcial y objetiva, (Toledo; Ardévol-Abreu, 2013), ya que sus contenidos pueden moldear y orientar las disposiciones sociales, amplificando o reduciendo el impacto de la crisis (Romero-Rodríguez; Mancinas-Chávez, 2016; Torres-Toukoumidis; De Santis, 2023b).

En contextos de emergencia extrema, la gestión del flujo informativo se torna compleja debido a que sigue patrones de producción y difusión significativamente distintos de los modelos de actuación tradicionales de los medios (Barrios-Rubio; Gutiérrez-García, 2022). Si bien en la actualidad vivimos en la denominada sociedad en red —*networksociety*—, donde los avances sociales están mediados por la tecnología (Pont *et al.*, 2017), nos encontramos frente a un nuevo panorama que ha revolucionado la forma de comunicar y difundir la información.

Ciertamente, la aplicación de la IA en el campo de la comunicación ha suscitado un notable interés, al menos desde el año 2015, período en el que comenzaron a llevarse a cabo investigaciones sobre el periodismo automatizado, la verificación de la información y otras prácticas comunicativas (Lopezosa *et al.*, 2023) —Ver tabla 1—. Por ejemplo, en 2014, un terremoto de magnitud 4,7 sacudió Los Ángeles. Tres minutos

después, *Los Angeles Times* publicó una de las primeras noticias generada por un programa automatizado que convierte datos en una narración de noticias (Carlson, 2015).

Tabla 1. Aplicabilidad de la IA en medios durante situaciones de crisis.

Comunicación de Crisis	Inteligencia Artificial (IA)	Caso práctico	Autores
Desastres Naturales	Quakebot	<i>Los Angeles Times</i> desarrolló un generador automático de mensajes basado en algoritmos «robo-journalism». Recopila información sobre la magnitud y ubicación del terremoto. Luego, utiliza la información para redactar un artículo simple y rápido que se publica en la web del periódico.	Herrero y Varona (2018)
Política	TruthTeller	<i>Washington Post</i> creó TruthTeller, una herramienta que verifica automáticamente hechos en tiempo real durante discursos políticos. Utiliza algoritmos de reconocimiento de voz y análisis de texto para automatizar la verificación.	Carlson (2015)
Economía	Automated Insights	Associated Press automatizó la producción de noticias económicas, generando aproximadamente 3.000 noticias de manera automática.	Canavilhas (2022)
Organizacional/ Empresa	Chatbots	Instituciones utilizan la IA para mejorar su comunicación. Chatbots como Sophi, Avi, Coopbot y Beebot responden preguntas básicas a los clientes, mejorando así la eficacia y gestión de la información.	Valdiviezo-Abad y Yaguache (2022)

Nota. Los datos utilizados en este estudio fueron recopilados de diversas investigaciones que analizan la incidencia de la Inteligencia Artificial en diversas esferas del ámbito comunicacional. Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la Tabla 1, medios de comunicación como *Los Angeles Times*, el *Washington Post* y Associated Press —agencia de noticias—, han incorporado la IA como un elemento determinante para abordar, responder y diseminar información automatizada en situaciones de crisis. Según investigaciones recientes, se identificaron 26 medios —16 periodísticos y 13 agencias de noticias— que recurren de manera significativa a la generación automatizada de noticias (Túñez *et al.*, 2018).

De igual modo, empresas como Automated Insights y Narrative Science, especializadas en el desarrollo de tecnologías de inteligencia artificial capaces de transformar datos en narrativas comprensibles, han comenzado a comercializar productos de contenido automatizado basados en el procesamiento del lenguaje natural (PLN) a importantes medios de comunicación. En efecto, esta convergencia tecno-mediática ha propiciado una reestructuración en la forma en que los medios de comunicación recopilan, afrontan y dan respuestas automatizadas a una crisis.

2. ¿Cómo se aplica?

Actualmente las personas son capaces de formularse esta pregunta: ¿La inteligencia artificial es capaz de ver, oír y comprender? Los científicos en IA logran avances substanciales en estos tres aspectos: explicando el contexto dispone de visión artificial —ver—, reconocimiento de voz —oír— y procesamiento natural de lenguaje —comprender— (Rouhiainen, 2018).

Por ello, la IA es flexible y se establece como un beneficio para la humanidad dentro de la nueva era de la transformación digital que alivia tareas y optimiza tiempo para los profesionales de la comunicación. Sin embargo, más allá de considerar a la IA meramente como un agente mediador de la comunicación humana, se hace indispensable llevar a cabo un análisis holístico que aborde sus potenciales beneficios, implicaciones ético-profesionales, así como los desafíos inherentes a su implementación

Como ya hemos indicado, la implementación de herramientas de automatización de contenido informativo como Quakebot, TruthTeller, Automated Insights y Chatbots, han transformado significativamente el ámbito de la comunicación de crisis. Estas herramientas han coadyuvado a procesar y diseminar información de manera rápida y automatizada en situaciones que perturban el equilibrio social y donde la audiencia demanda respuestas inmediatas. Incluso organismos internacionales como la UNESCO (2021: 19) han manifestado que «la IA se puede usar para fortalecer el periodismo en sus operaciones de recolección, verificación, análisis y distribución de información».

La aplicabilidad de la IA en la comunicación de crisis trae consigo varios beneficios como, por ejemplo, (1) la optimización del trabajo periodístico, (2) la automatización de datos, (3) la verificación de la información —en tiempo real—, (4) lograr una interacción más eficaz entre emisor y receptor, (5) realizar análisis de datos avanzados (es decir, procesamientos de grandes volúmenes de datos), y (6) la reducción

de costos operativos. En contextos de emergencia extrema, por ejemplo, un desastre natural, el robot automatizado Quakebot, desarrollado por el periodista Ken Schwencke, puede generar noticias precisas y actualizadas al instante, emitir alertas tempranas que beneficien a las comunidades afectadas (tomar medidas preventivas) y estar disponible de manera continua.

En la misma línea, si delineamos los beneficios de la inteligencia artificial en diversos campos de acción, por ejemplo, en el ámbito político, TruthTeller permite la verificación de la información en tiempo real durante los discursos políticos, proporciona mayor transparencia en la comunicación política al identificar declaraciones fácticas, mejora la responsabilidad de los políticos y apoya al periodismo de calidad al proporcionar una herramienta adicional para evitar la información errónea o desinformación. En el ámbito económico, Automated Insight, al ser un software de generación de lenguaje natural que proporciona información de forma rápida y eficaz, convirtiendo cualquier dato en contenidos o narrativas legibles, puede facilitar el procesamiento de grandes volúmenes de datos —como lo hizo AP en la sección de noticias económicas—, y optimizar los costos operativos.

Finalmente, la implementación de la IA en el campo de la comunicación organizacional, a través del desarrollo de *chatbots* —que son recursos que utilizan diversas tecnologías y herramientas para ofrecer servicios automatizados de atención al cliente— permiten mejorar el flujo comunicativo, gestionar eficientemen-

te la carga de trabajo, ofrecer disponibilidad 24/7 y mantener consistencia en la información, es decir, evitar la propagación de información incorrecta.

Pero ¿acaso con esta alternativa digital, los profesionales de la comunicación pueden percibir una amenaza para ejercer su profesión? ¿O se abre la posibilidad de ser llamados «periodistas del futuro» o denominar la actividad como «periodismo robótico»? Actualmente se desearía responder a estas inquietantes preguntas que se han formulado con el acontecer diario; sin embargo, es crucial tener en cuenta que la IA se reduce solo a la automatización y generación de contenido basado en algoritmos. Si bien son diversas las perspectivas, enfoques y dudas que surgen con la disrupción de la IA en la comunicación de crisis, resulta ambiguo imaginar que estos «sistemas inteligentes» vayan a sustituir a los humanos, al menos no por el momento.

3. Reflexión crítica

Más allá de considerar los posibles beneficios de la IA en el campo de la comunicación de crisis, es imprescindible esbozar sus potenciales inconvenientes y las implicaciones éticas que su uso podría conllevar. Varios académicos, como Herrera (2018), han advertido las posibles desventajas de utilizar la IA, ya que señalan que «este *feeling* relacional entre el ser humano y los diversos ecosistemas digitales ha creado una codependencia del individuo, llegando al punto de la búsqueda de aprobación de la comunidad o grupo vir-

tual en la que se desarrolla, desvirtuando la esencia de la comunicación humana» (Herrera, 2018: 195-196).

Es evidente que la IA puede optimizar el tiempo para los profesionales de la comunicación y, por lo tanto, reducir el costo operativo de las industrias mediáticas. Sin embargo, esto no quiere decir bajo ningún concepto que pueda suplantar el trabajo humano y, sobre todo, la creatividad que aportan los profesionales en cada una de las noticias generadas. Si bien es cierto que la IA ha optimizado y asumido ciertas tareas comunicativas antes realizadas por los seres humanos, es necesario tener presente que la calidad y exactitud del contenido noticioso sigue siendo la carta de presentación fundamental del periodista y/o medio de comunicación.

A pesar del predominio de la inmediatez en esta nueva generación, la idea de que la IA pueda llegar a reemplazar a los seres humanos cognitivamente parece un concepto irreal. ¿Acaso la IA podría resolver un problema o comunicar algo sin nuestra supervisión? Es importante reconocer que la IA carece de la inteligencia inherente al ser humano, incluyendo la comprensión, la creatividad, la toma de decisiones y, sin lugar a dudas, la ética tanto personal como profesional. En este sentido, es crucial mantener una supervisión humana para garantizar la integridad y calidad del contenido generado.

Es innegable que, en la actualidad, existe una codependencia entre humanos y máquinas, debido a que las personas deben estar al ritmo de la tecnología. Si bien la intervención humana estará presente en cada uno de los avances tecnológicos que se desarrollen *a posteriori*, es crucial señalar que, sin la aportación cognitiva y el razonamiento de los seres humanos, no sería posible

crear las diversas aplicaciones o software que se manifiestan en la actualidad. Por su parte, la UNESCO no pretende proporcionar un único concepto sobre inteligencia artificial, porque la definición cambiaría constantemente debido a los avances tecnológicos que surgen con el pasar de los años. Aunque se puede describir que «los sistemas de IA son tecnologías de procesamiento de la información que integran modelos y algoritmos que producen una capacidad para aprender y realizar tareas cognitivas, dando lugar a resultados como la predicción y la adopción de decisiones en entornos materiales y virtuales» (UNESCO, 2021: 10).

Por su parte, los profesionales de la comunicación y la ciudadanía necesitan entender cómo verdaderamente funciona el mecanismo operativo, ético y profesional de la IA. Utilizar esta tecnología de manera responsable no solo beneficia a la sociedad en general optimizando recursos y tiempo, sino que también nos ayuda a adaptarnos a un mundo cada vez más digital. Cuando optamos por la IA, nos referimos al desarrollo tecnológico que dispone este novedoso ámbito y para los seres humanos un espacio de formación constante. Estas nuevas tecnologías tienen la posibilidad de adaptarse a las realidades que las personas viven en su día a día, ya sea en un entorno empresarial, institucional, educativo, entre otros. Sin embargo, en el ámbito de la comunicación de crisis es necesario que los profesionales de la comunicación tomen en consideración los siguientes puntos.

- a) Difusión de información falsa: La automatización de contenido puede aumentar el riesgo de difundir información errónea o desinformar a la audiencia.

Para ello, es necesario implementar medidas adecuadas y proactivas de verificación de datos.

- b) Errores de procesamiento: La funcionalidad de la IA se basa en el procesamiento de la información; sin embargo, no está exenta de cometer errores o tener una comprensión deficiente de la información. Son máquinas; no poseen razonamiento cognitivo. ¿Cómo podrían resolver un problema o comunicar algo sin nuestra supervisión?
- c) Repercusiones éticas: El funcionamiento de la IA se fundamenta en la recopilación masiva de información para optimizar su sistema operativo. Sin embargo, es necesario precautelar y prestar atención sobre la información que se le proporciona. La gestión inadecuada de la información sensible podría dar lugar a violaciones de la privacidad y al mal uso de los datos personales.

En definitiva, la IA es una herramienta que puede optimizar no solo el trabajo de los profesionales de la comunicación, sino también el de diversas áreas laborales. Sin embargo, es imperativo que los profesionales y académicos sean conscientes de sus posibles beneficios, desventajas e implicaciones ético-profesionales. Actualmente, la IA puede tener una serie de limitaciones que no podrían reemplazar la actividad de los seres humanos como, por ejemplo, la falta de empatía y comprensión emocional. De hecho, surgen dudas sobre su uso en procesos que los seres humanos consideran que tienen aspectos significativos que deben ser trabajados, analizados y expuestos de manera extensa, empática y precisa para un público objetivo.

Conclusiones

Es innegable que la aplicación e incidencia de la IA en la comunicación de crisis ha transformado la forma de comunicar e informar sobre una contingencia social. Gracias a la IA, las industrias mediáticas han logrado reducir sus costos operativos, tiempos y recursos económicos. En la actualidad, la ingente cantidad de información y la demanda de respuestas rápidas por parte de la audiencia ha propiciado que los medios de comunicación tengan que adaptarse a estas nuevas dinámicas de difusión, donde la inmediatez supera la calidad del eje noticioso. En este sentido, la IA surge como una herramienta que puede optimizar la comunicación de crisis.

Sin embargo, los profesionales de la comunicación deben adaptarse a estas nuevas dinámicas de comunicar, utilizando la IA de manera responsable, ética y profesional. Más allá de sus posibles beneficios, es imperativo desarrollar talleres de alfabetización tecnológica que tengan como ejes centrales ayudar a entender las nuevas funciones de la tecnología, el mal uso de la IA y ayudar a optimizar la interacción entre humanos y máquinas. La inteligencia artificial es una herramienta complementaria que puede beneficiar y ayudar en varios aspectos a la comunicación en situaciones de crisis; sin embargo, es erróneo pensar que puede sustituir completamente a la intervención humana. En un mundo cada vez más hiperconectado y tecnológico, resulta imperativo que los medios de comunicación se mantengan alineados con los avances tecnológicos. Por lo cual, los profesionales de la comunicación

deben adquirir conocimientos sustanciales acerca de cómo fomentar la sinergia «tecno-mediática» en aras del bienestar social.

Con este tipo de educación, el ser humano será capaz de utilizar la IA de manera crítica, diferenciando aquel contenido que no se ajusta a los principios éticos y profesionales que demanda su profesión. Dada la constante evolución y avance de la tecnología, es imperativo que los seres humanos estén en un proceso continuo de formación. Actualmente, los docentes ya están integrando el uso de estas tecnologías en la formación académica de los estudiantes de periodismo, basándose en tres competencias: tratamiento de datos, automatización de contenido y verificación de contenidos (Gómez-Diago, 2022). La institucionalización de una enseñanza continua dentro de los ecosistemas universitarios, que aborde cómo utilizar la IA, sus posibles beneficios y desventajas, puede beneficiar no solo a los futuros profesionales de la comunicación, sino a la sociedad en general.

Referencias

- Alcaide, F. (2023). Comunicación durante situaciones extraordinarias en quiebra: Cuando las fuentes mienten y las redes sociales desinforman. *Anuario Electrónico de Estudios de Comunicación Social «Distorsiones»*, 16(2), 1-13. <https://doi.org/10.12804/revistas.uosario.edu.eco/disertaciones/a.12525>.
- Alvarez, L. (1994). *Fundamentos de inteligencia artificial*. Ediciones de la Universidad de Murcia (Editum).
- Barrios-Rubio, A.; Gutiérrez-García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la Información*, 31 (3), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: traducción automática y reco-

- mendaciones en el proyecto «A European Perspective» (UER). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>.
- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter. Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3 (3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Galán, J. (2023). Educación y globalización: efectos de los medios de comunicación en los procesos formativos. En A. Barrientos-Báez; D. Calvedilla. (Eds.). *Más allá de la comunicación* (pp. 79-94). Marcial Pons.
- Herrera, A. (2018). La disrupción exponencial de la comunicación digital y su impacto social. En L. Martínez, M. Parra; A. García (Eds.). *Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias* (pp. 195-196). Gedisa.
- Herrero, P.; Varona, D. (2018). «Uso de Chatbots para automatizar la información en los medios españoles». *El profesional de la información*, 27(4), 742-749. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>.
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Pont-Sorribes, C.; Vallés, M. (2023). «Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal». *El Profesional de la Información*, 32(4), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>.
- López-Tárraga, A. (2020). «Comunicación de crisis y Ayuntamientos: el papel de Telegram durante la crisis sanitaria de la COVID-19». *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(14), 104-126. <https://doi.org/10.24137/raic.7.14.5>
- Martín, F. (2023). Inteligencia artificial y ética: hacia una aplicación de los principios éticos en el ámbito de la UE. *Cuadernos Europeos De Deusto*, (68), 89-115. <https://doi.org/10.18543/ced.2699>.
- Moro, J. (2006). The Dartmouth College Artificial Intelligence Conference: The Next Fifty Years. *AI Magazine*, 27(4), 87-91. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1911>.
- Peña-Fernández, S.; Meso-Ayerdi, K.; Larrondo, U.; Díaz, J. (2023). «Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative intelligence in the media. *El Profesional de la información*, 32(2), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>.
- Pollán, R. (2020). Perspectivas y retos de las técnicas de inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y de la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 13(1), 21-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7774>.
- Pont, C.; Percastre-Mendizábal, S.; Suau-Gomila, G. (2017). La comunicación de emergencias en redes sociales en los casos Germanwings y Ébola. Análisis de los actores institucionales, mediáticos y ciudadanos en Twitter. En L. Sánchez; P. Limón. (Eds.). *La construcción de la noticia y el papel de los social media y periodismo ciudadano en la gestión de información de desastres o catástrofes naturales* (pp.55-78). Egegius Ediciones
- Romero-Rodríguez, L.; Mancinas-Chávez, R. (2016). Sobres-

- aturación informativa: visibilizar el mensaje institucional en tiempo de infoxicación. En L.M. Romero-Rodríguez; R. Mancinas-Chávez (Eds.). *Comunicación institucional y cambio social* (pp. 111-137). Egregius.
- Rouhiainen, L. (2018) *Inteligencia artificial. 101 cosas que debes saber hoy sobre nuestro futuro*. Alienta. <https://shorturl.at/jFLMR>
- Torres-Toukoumidis, A.; De-Santis, A. (2023a). *Comunicación en las crisis humanitarias. Retos y propuestas*. McGraw Hill
- Torres-Toukoumidis, A.; De-Santis, A. (2023b). *Redes sociales y crisis humanitarias*. Editorial Abya-Yala
- Toledo, S.; Ardevól-Abreu, A. (2013). Role of the media in disasters and humanitarian crisis: proposals for a social function of journalism. *Communication & Society*, 26(3), 190-213. <https://doi.org/10.15581/003.26.36072>.
- Túnez-López, J.; Toural-Bran, C.; Cacheiro-Requeijo, S. (2018). «Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas de España». *El profesional de la información*, 27 (4), 750-758. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>.
- UNESCO, (2021). *Recomendación sobre la ética de la inteligencia artificial*. <https://shre.ink/TQr7>
- Valdiviezo-Abad, K.; Yaguache, J. (2022). Gestión de la comunicación financiera apoyada en inteligencia artificial. En N. Callaos; J. Horne; B. Sánchez; A. Tremante (Eds.). *Actas de la XXI Conferencia Iberoamericana de Sistemas, Cibernética e Informática: CISCi-2022* (pp. 164-168). Instituto Internacional de Informática y Cibernética. <https://doi.org/10.54808/CISCi2022.01.164>.
- Yuste Fernández-Arroyo, J.J. (2023). La tecnología como palanca de revolución en la gestión de siniestros: Pasando de un modelo reactivo a uno proactivo (Tesis de Máster). Universitat de Barcelona, Facultat d'Economia i Empresa. <http://hdl.handle.net/2445/206209>