

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 36, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-10176-09-6

Inteligencia Artificial: retos y oportunidades  
para la formación y el empleo en el ámbito  
de la comunicación (2025)

Observatorio ATIC, nº 7

Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín (Editores)

## Separata

## Capítulo 1

### Título del Capítulo

«La investigación sobre Inteligencia Artificial  
según los grupos de investigación en comu-  
nicación»

### Autoría

María García-García; Alba Marín-Carrillo

### Cómo citar este Capítulo

García-García, M.; Marín-Carrillo, A. (2025):  
«La investigación sobre Inteligencia Artificial  
según los grupos de investigación en comu-  
nicación». En Sánchez-Navarro, J.; Hellín, P. (eds.),  
*Inteligencia artificial: retos y oportunidades para la  
formación y el empleo en el ámbito de la comu-  
nicación*. Observatorio ATIC, nº 7. Salamanca:  
Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.  
ISBN: 978-84-10176-09-6

### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/cl.emcs.36.p114>



El libro *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El presente volumen *Inteligencia Artificial: retos y oportunidades para la formación y el empleo en el ámbito de la comunicación* recoge las principales reflexiones surgidas en las V Jornadas de Formación y Empleo de ATIC, celebradas en 2023. En un momento de auge de la inteligencia artificial generativa, esta obra analiza su creciente protagonismo en los sectores formativos, laborales y creativos vinculados a la comunicación, en diálogo con las nuevas normativas españolas y europeas, así como con los debates sobre derechos de autor y ética digital.

A través de cinco bloques temáticos, el volumen ofrece una visión integral del impacto de la IA en la educación superior, la investigación, el periodismo, la producción audiovisual y la publicidad. Los distintos capítulos combinan perspectivas académicas y casos prácticos, subrayando la urgencia de adaptar los planes de estudio, reforzar competencias digitales y afrontar los desafíos éticos que plantea esta transformación.

Esta publicación, fruto de la colaboración de universidades de toda España, aspira a ser un referente en el análisis crítico de la IA en comunicación. Su propósito es fomentar un diálogo riguroso y constructivo sobre cómo afrontar esta revolución tecnológica desde la innovación responsable, el compromiso con los derechos fundamentales y la calidad de la formación universitaria.

# Sumario

|                                                                                                                                                                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Presentación, Jordi Sánchez-Navarro; Pedro Hellín</b>                                                                                                                                                    | <b>11</b> |
| <b>BLOQUE I</b>                                                                                                                                                                                             |           |
| <b>Estado de la cuestión. Revisiones y estudios de caso</b>                                                                                                                                                 |           |
| <b>1. La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación</b><br><i>por María García García; Alba Marín Carrillo</i>                                           | <b>19</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                             | 19        |
| 2. La IA y su contribución a la comunicación                                                                                                                                                                | 20        |
| 3. Proceso metodológico                                                                                                                                                                                     | 22        |
| 4. Resultados e interpretación                                                                                                                                                                              | 23        |
| 4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación                                                                                                                                                 | 23        |
| 4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación                                                                                                                       | 24        |
| 4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos                                                                                                                        | 25        |
| 4.4. Retos éticos y desafíos legales                                                                                                                                                                        | 27        |
| 4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA                                                                                                                                             | 28        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                                                                                             | 29        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                                                             | 30        |
| <b>2. Inteligencia Artificial en el periodismo, el marketing y la publicidad: una revisión sistemática de la literatura</b><br><i>por Leonardo La Rosa; Eglée Ortega Fernández; Marta Perlado</i>           | <b>33</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                             | 33        |
| 2. Impacto de la IAG en el periodismo, el marketing y la publicidad                                                                                                                                         | 37        |
| 2.1. Cambios en perfiles profesionales y competencias                                                                                                                                                       | 39        |
| 2.2. Desafíos éticos                                                                                                                                                                                        | 41        |
| 3. Objetivos y metodología                                                                                                                                                                                  | 42        |
| 4. Análisis                                                                                                                                                                                                 | 43        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                                                                                             | 49        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                                                             | 51        |
| <b>3. Divulgar la Inteligencia Artificial en YouTube. Estudio de caso del <i>influencer</i> Carlos Santana (DotCSV) y sus contenidos más virales</b><br><i>por Tamara Morte Nadal; Patricia Gascón-Vera</i> | <b>55</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                             | 55        |
| 2. Marco teórico                                                                                                                                                                                            | 56        |
| 2.1. El periodismo científico y la divulgación científica                                                                                                                                                   | 57        |

|                                                                                                         |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.2. Los influencers de ciencia en la divulgación científica                                            | 58 |
| 2.3. La divulgación científica en YouTube: los influencers<br>y sus algoritmos para divulgar la ciencia | 59 |
| 3. Objetivos y preguntas de investigación                                                               | 60 |
| 4. Metodología                                                                                          | 61 |
| 5. Resultados                                                                                           | 63 |
| 6. Conclusiones                                                                                         | 69 |
| 7. Agradecimientos y apoyos de investigación                                                            | 70 |
| 8. Bibliografía                                                                                         |    |

## BLOQUE II Formación

|                                                                                                                                                                                                                          |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>4. Retos de la formación universitaria en comunicación<br/>en el contexto del desarrollo de la Inteligencia Artificial</b><br><i>por Alfons Medina Cambrón; Sònia Ballano Macías;<br/>Àgata Espona Cervera</i>        | <b>77</b>  |
| 1. El reto de la universidad ante la revolución tecnológica de la IA                                                                                                                                                     | 77         |
| 2. Objetivos y metodología                                                                                                                                                                                               | 80         |
| 3. Resultados                                                                                                                                                                                                            | 84         |
| 3.1. Conceptos IA en las guías docentes                                                                                                                                                                                  | 89         |
| 4. Discusión y conclusiones                                                                                                                                                                                              | 93         |
| 5. Bibliografía                                                                                                                                                                                                          | 96         |
| <b>5. Adaptación del Grado de Comunicación Audiovisual ante<br/>la irrupción de la Inteligencia Artificial: desafíos y oportunidades</b><br><i>por Beñat Flores Puga; Amaia Pavon Arrizabalaga; Amaia Arroyo Sagasta</i> | <b>99</b>  |
| 1. Introducción                                                                                                                                                                                                          | 99         |
| 2. Justificación                                                                                                                                                                                                         | 100        |
| 3. Desafíos del comunicador del futuro                                                                                                                                                                                   | 103        |
| 3.1. El comunicador del futuro y sus retos<br>en la gestión de la información                                                                                                                                            | 104        |
| 3.2. El creativo del futuro y sus retos frente a la IA generativa                                                                                                                                                        | 104        |
| 3.3. El comunicador en el ámbito del marketing<br>y sus retos en la relación<br>con el cliente                                                                                                                           | 105        |
| 4. Oportunidades para la formación inicial<br>de los futuros comunicadores                                                                                                                                               | 107        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                                                                                                          | 110        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                                                                          | 111        |
| <b>6. Inteligencia Artificial y creatividad. Distorsiones y definición<br/>propuestas concretas en la formación de creativas y<br/>creativos publicitarios</b><br><i>por Emma Torres-Romay</i>                           | <b>113</b> |
| 1. Presentación                                                                                                                                                                                                          | 113        |

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2. Objetivos, hipótesis de partida y metodología                            | 114 |
| 3. Resultados y discusión                                                   | 116 |
| 3.1. El sector profesional y la IA                                          | 116 |
| 3.1.1. Las principales herramientas de IA en el proceso publicitario (MHP1) | 116 |
| 3.1.2. Consideraciones profesionales sobre la IA (MHP2)                     | 120 |
| 3.1.3. Aplicación de la IA en las campañas publicitarias (MHP3)             | 121 |
| 3.1.4. La IA en las agencias de publicidad (MHP4)                           | 123 |
| 3.2. El impacto de la IA en la formación universitaria (MHF 1, 2, 3 y 4)    | 126 |
| 3.3. La situación de la creatividad publicitaria en relación con la IA      | 129 |
| 4. Conclusiones                                                             | 132 |
| 5. Bibliografía                                                             | 134 |

### BLOQUE III Imagen y audiovisual

|                                                                                                                         |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>7. La Inteligencia Artificial Generativa y la redefinición del proceso creativo</b>                                  |            |
| <i>por Juan Francisco Jiménez-Jacinto; Swen Seebach; Sara Martínez Valverde</i>                                         | <b>141</b> |
| 1. Introducción                                                                                                         | 141        |
| 2. Inteligencia Artificial e Inteligencia Artificial Generativa                                                         | 142        |
| 3. Redefinición del proceso creativo                                                                                    | 143        |
| 3.1. Automatización y eficiencia                                                                                        | 143        |
| 3.2. Nuevas posibilidades creativas                                                                                     | 145        |
| 3.3. Desafíos éticos y de autenticidad                                                                                  | 147        |
| 3.4. Nuevos métodos de producción                                                                                       | 149        |
| 4. Conclusiones                                                                                                         | 150        |
| 5. Bibliografía                                                                                                         | 151        |
| <b>8. El proceso evolutivo de la formación de la imagen en las herramientas de creación de imagen con AI Generativa</b> |            |
| <i>por Fernando Galindo-Rubio; Esmeralda Román-Quñones; Fernando Suárez-Carballo</i>                                    | <b>153</b> |
| 1. Introducción                                                                                                         | 153        |
| 2. Marco teórico                                                                                                        | 155        |
| 2.1. La construcción mental de la imagen en los seres humanos                                                           | 155        |
| 2.1.2. Procesamiento ascendente y descendente                                                                           | 155        |
| 2.1.3. Aprendizaje asociativo                                                                                           | 156        |
| 2.2. Las herramientas de Inteligencia Artificial de creación de imágenes                                                | 157        |
| 2.2.1. Secuencias de búsqueda (Prompts)                                                                                 | 157        |
| 3. Análisis del paralelismo entre imágenes creadas por AI y por humanos                                                 | 161        |
| 3.1. Objetivos e hipótesis                                                                                              | 161        |
| 3.2. Metodología                                                                                                        | 162        |

|                                                                                                                                                                |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.2.1. Muestra                                                                                                                                                 | 162        |
| 3.3. Resultados                                                                                                                                                | 163        |
| 3.3.1. H1: Creación mental de la imagen                                                                                                                        | 163        |
| 3.3.2. H2: Similitud en versiones tempranas                                                                                                                    | 164        |
| 3.3.3. Crecimiento etario                                                                                                                                      | 166        |
| 4. Discusión y conclusiones                                                                                                                                    | 167        |
| 5. Nuevas líneas de investigación                                                                                                                              | 169        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                                                | 170        |
| <br><b>9. Pronóstico sobre la evaluación de las nuevas competencias surgidas de la incorporación de la IA a los perfiles laborales en medios audiovisuales</b> |            |
| <i>por Victoria Mora de la Torre; Laura López Martín</i>                                                                                                       | <b>171</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                | 171        |
| 1.1. La evaluación de las competencias                                                                                                                         | 172        |
| 2. Objetivos                                                                                                                                                   | 174        |
| 3. Metodología                                                                                                                                                 | 175        |
| 4. Resultados del proceso                                                                                                                                      | 177        |
| 5. Discusión y conclusiones                                                                                                                                    | 180        |
| 6. Agradecimientos                                                                                                                                             | 182        |
| 7. Bibliografía                                                                                                                                                | 182        |
| <br><b>BLOQUE IV</b>                                                                                                                                           |            |
| <b>Periodismo</b>                                                                                                                                              |            |
| <br><b>10. Impacto de la IA en la profesión periodística: retos y oportunidades formativas para las Universidades</b>                                          |            |
| <i>por Silvia Martínez Martínez</i>                                                                                                                            | <b>187</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                | 187        |
| 2. IA, teoría de la comunicación y periodismo                                                                                                                  | 188        |
| 3. IA, periodismo y medios de comunicación                                                                                                                     | 190        |
| 4. IA, medios de comunicación y empresas tecnológicas                                                                                                          | 192        |
| 5. Marco normativo y ético en el uso de la IA                                                                                                                  | 193        |
| 6. Retos y oportunidades de la formación de periodistas en al era de la IA                                                                                     | 195        |
| 7. Bibliografía                                                                                                                                                | 197        |
| <br><b>11. IA generativa aplicada a la producción de noticias: adaptación a los roles periodísticos tradicionales</b>                                          | <b>201</b> |
| <i>por Gema Alcolea Díaz; María Luisa Humanes</i>                                                                                                              | <b>201</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                                                | 201        |
| 2. Estrategia de creación de contenido periodístico con IA generativa                                                                                          | 202        |
| 3. Resultados                                                                                                                                                  | 211        |
| 3.1. Noticia 1: roles vigilante e intervencionista                                                                                                             | 211        |
| 3.2. Noticia 2: roles de infoentretenimiento e intervencionista                                                                                                | 216        |

|                                                                                                               |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4. Conclusiones                                                                                               | 218        |
| 5. Bibliografía                                                                                               | 219        |
| <b>12. La IA como herramienta periodística: perspectivas desde <i>El Español</i> y <i>El Confidencial</i></b> | <b>221</b> |
| <i>por Francisco Javier Cristófol; Juan-Antonio Romera-Fadón;</i>                                             | 221        |
| <i>Demófilo Peláez-Agudo</i>                                                                                  | 221        |
| 1. Introducción                                                                                               | 221        |
| 1.1. Periodismo e IA en España                                                                                | 223        |
| 1.2. Objetivos                                                                                                | 224        |
| 2. Metodología                                                                                                | 224        |
| 3. Resultados                                                                                                 | 227        |
| 4. Discusión y conclusiones                                                                                   | 229        |
| 5. Conclusiones finales                                                                                       | 230        |
| 6. Bibliografía                                                                                               | 232        |

## BLOQUE V

### Publicidad y Relaciones Públicas

|                                                                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>13. La IA desde la perspectiva de los profesionales de la publicidad: perfil de usuario y motivaciones</b>                    |            |
| <i>por Marta Laguna García; María Ángeles Núñez Casado;</i>                                                                      |            |
| <i>Alberto Martín García; Noemí Carmen Martín García</i>                                                                         | <b>237</b> |
| 1. Introducción                                                                                                                  | 237        |
| 2. Marco teórico                                                                                                                 | 238        |
| 3. Objetivos                                                                                                                     | 243        |
| 4. Metodología                                                                                                                   | 243        |
| 5. Resultados                                                                                                                    | 244        |
| 5.1. Perfil y uso de IA en los profesionales del sector de la publicidad                                                         | 244        |
| 5.2. Motivaciones de uso de IA                                                                                                   | 247        |
| 6. Conclusiones                                                                                                                  | 250        |
| 7. Bibliografía                                                                                                                  | 252        |
| <b>14. Presente y futuro de la profesión publicitaria: la incorporación de la Inteligencia Artificial en el trabajo creativo</b> | <b>255</b> |
| <i>por Onésimo Samuel Hernández Gómez;</i>                                                                                       |            |
| <i>Antonio Raúl Fernández Rincón</i>                                                                                             | 255        |
| 1. Introducción                                                                                                                  | 255        |
| 1.1. La creatividad en publicidad                                                                                                | 255        |
| 1.2. La inteligencia artificial y su aplicación en publicidad                                                                    | 256        |
| 2. Objetivo del estudio y preguntas de investigación                                                                             | 259        |
| 3. Metodología                                                                                                                   | 259        |
| 4. Resultados                                                                                                                    | 261        |

|                                                                                                                                            |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 5. Conclusiones                                                                                                                            | 269        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                            | 271        |
| <b>15. La integración de la IA en las agencias de publicidad, comunicación y en los medios de comunicación</b>                             | <b>273</b> |
| <i>por Ainhoa Torres Sáez de Ibarra; Laura Monteagudo; Tamara Vázquez</i>                                                                  | 273        |
| 1. Introducción                                                                                                                            | 273        |
| 1.1. La IA en las agencias de comunicación y publicidad y en los medios de comunicación                                                    | 274        |
| 1.2. Desafíos y consideraciones éticas                                                                                                     | 276        |
| 2. Objetivos e hipótesis                                                                                                                   | 277        |
| 3. Metodología de investigación                                                                                                            | 278        |
| 4. Resultados de las encuestas                                                                                                             | 278        |
| 4.1. Los usos de la IA                                                                                                                     | 279        |
| 4.2. Las herramientas de IA empleadas                                                                                                      | 279        |
| 4.3. La generación de contenido con IA                                                                                                     | 280        |
| 4.4. Los beneficios del uso de la IA                                                                                                       | 280        |
| 4.5. La formación en IA                                                                                                                    | 281        |
| 4.6. Los responsables de la formación                                                                                                      | 281        |
| 5. Resultados de las entrevistas en profundidad                                                                                            | 281        |
| 6. Conclusiones                                                                                                                            | 284        |
| 7. Futuras líneas de investigación                                                                                                         | 286        |
| 8. Bibliografía                                                                                                                            | 287        |
| <b>16. Publicidad, datos e inteligencia artificial: el nuevo modelo publicitario y sus implicaciones para el sector de la comunicación</b> | <b>289</b> |
| <i>por Sara Suárez-Gonzalo</i>                                                                                                             | 289        |
| 1. Introducción                                                                                                                            | 289        |
| 1.1. Objetivos, estructura y planteamiento teórico-metodológico                                                                            | 290        |
| 1.2. Contribución del capítulo                                                                                                             | 290        |
| 2. Las inversiones publicitarias: base de financiación de los medios                                                                       | 291        |
| 3. La publicidad en el nuevo ecosistema mediático y tecnológico                                                                            | 292        |
| 4. El punto de estrangulamiento y la tendencia a la plataformización de los medios                                                         | 295        |
| 5. Conclusiones                                                                                                                            | 299        |
| 6. Bibliografía                                                                                                                            | 300        |

# La investigación sobre Inteligencia Artificial según los grupos de investigación en comunicación

*María García-García*

Universidad de Extremadura

*Alba Marín-Carrillo*

Universidad de Extremadura

## *1. Introducción*

Los grupos de investigación son uno de los pilares de la Universidad española que sostienen y divulgan la producción científica de los investigadores. Se encuentran regulados por la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades que los ampara y consolida como estructuras al mismo nivel que los departamentos y los institutos universitarios (Gómez Escalonilla; Caffarel Serra, 2022). Se considera así al grupo de investigación como colectivo de científicos que colaboran en el planteamiento y desarrollo de una investigación, compartiendo recursos materiales y económicos (Tur; Núñez, 2018).

Estas agrupaciones de investigadores surgen por iniciativas personales vinculadas a centros de investigación, facultades o departamentos y resulta en ocasiones verdaderamente complejo poder contar con censos actualizados de los mismos (Torres Romay; Ramahi García, 2013). La investigación en comunicación, al igual que en otras disciplinas, también ha sido canalizada y estructurada mediante el trabajo de los grupos de investigación que encuentran un elenco sistematizado en el proyecto MapCom. En la disciplina de la comunicación, los grupos de investigación adolecen de una dispersión de temas y objetos de estudio que bien merecen una reflexión profunda sobre su actividad.

Si tenemos en cuenta la fecha de apertura de las primeras facultades de comunicación, frente a otras disciplinas con más tradición universitaria, no sorprende que el área de comunicación haya tenido una evolución tardía (Torres-Romay; Ramahí García, 2012). Su consolidación reciente como disciplina académica presenta una evolución firme que permite pensar que la investigación en comunicación seguirá desarrollándose en nuestro país siguiendo las tendencias que se consolidan en una sociedad y un mercado cada vez más comunicacional (Caffarel-Serra; Ortega-Mohedano; Gaitán, 2018).

En este trabajo se pretende conocer la importancia de la Inteligencia Artificial (IA) como línea de trabajo prioritaria en el contexto de los grupos de

investigación en comunicación para conocer si se configura o si pudiese llegar a ser un objeto de estudio relevante en el área de conocimiento mediante el análisis de los artículos publicados por los grupos de investigación recogidos en el proyecto MapCom.

El impacto de la IA en las profesiones relacionadas con la comunicación ha sido objeto de estudio para Türksoy (2022), quien señala la escasez de debate académico a este respecto. Por otro lado, el desarrollo de la inteligencia artificial es algo que pocos pondrían en duda hoy en día. Su aplicación a entornos tan dispares como la medicina o el derecho hace que sea necesario también lanzar una mirada crítica desde el ámbito de la comunicación para empezar a reflexionar, como profesionales, sobre la implementación de esta tecnología y su repercusión en procesos donde la comunicación es relevante.

A través del análisis de los artículos publicados por los grupos de investigación recogidos, este trabajo pretende descubrir la importancia que tiene el estudio de la inteligencia artificial en el contexto de la investigación en comunicación.

## *2. La IA y su contribución a la comunicación*

La implantación progresiva e imparable de la IA y la tecnología automatizada ha supuesto una revolución en la manera de captar, procesar, generar y distribuir la información. Ya se habla de periodismo computacional como aquel que se basa en el uso de algoritmos y *Big Data*. La implantación y popularización de herramientas de creación de texto como ChatGPT, o de creación de imágenes y vídeos a partir de texto, como Stable Diffusion, MidJourney o Dalle han supuesto un cambio paradigmático en la forma en que profesionales y organizaciones afrontan el proceso creativo y de acceso al conocimiento (Guerrero-Solé; Ballester, 2023).

El impacto de la IA en la comunicación ha sido estudiado en diversos ámbitos y comienza a ser una tendencia en la investigación en comunicación. Los algoritmos inteligentes engloban un conjunto de aplicaciones que abarcan todas las disciplinas y que pueden dividirse en áreas como el aprendizaje automático, la visión artificial, el reconocimiento de voz, el proceso del lenguaje, la minería y análisis de *Big Data* o la robótica (De-Lima-Santos; Ceron, 2021). La visualidad algorítmica está generando un nuevo paradigma en la cultura visual, que se caracteriza por una fenomenología basada en la percepción artificial y en el sentido ordenado por los algoritmos inteligentes de lo percibido (Contreras; Marín, 2022). La interpretación algorítmica visual desempeña una serie de funciones entre las que se encuentran el reconocimiento de objetos dentro de una imagen, el análisis del contenido de imágenes, la detección de relaciones de autoría y de usos particulares de las imágenes, la identificación de personas u objetos o el reconocimiento de

sentimientos y emociones humanas mediante la comprensión de los gestos faciales y la postura.

Por su parte, Türksoy (2022) plantea que los profesionales de las Relaciones públicas tendrán a su disposición mejores datos para tomar decisiones a la hora de plantear campañas, de generar *engagement* con la marca y de conocer las preferencias de los consumidores. Además, identifica cuatro aspectos clave mediante los cuales la IA puede transformar la profesión publicitaria: (1) descubrir la percepción del consumidor, (2) evaluar el impacto de anuncios, (3) planificación y compra de medios, y finalmente (4) creación de publicidad. Los medios de comunicación y la práctica periodística es otro de los sectores que se está viendo afectado por la incorporación de sistemas inteligentes. El conjunto de herramientas puede facilitar numerosas tareas periodísticas, llegando incluso a generar noticias de forma automática.

Por todo ello, parece obvia la importancia de reflexionar y avanzar en el conocimiento de las implicaciones que podría tener la IA en el área de la comunicación, ya que supone avances relevantes en los siguientes aspectos:

- Análisis de los sentimientos: tanto a nivel interno como externo, el análisis de los comentarios de los *stakeholders* permite identificar áreas de mejora y anticiparse de manera proactiva a situaciones futuras.
- *Chatbots* para atención al cliente que permiten contestar a preguntas frecuentes de los públicos de interés optimizando recursos.
- Personalización: surge una nueva experiencia del consumidor por la personalización del servicio, y las actividades creativas del equipo de marketing adquieren relevancia porque potencian las innovaciones en diseño de productos ajustados a los intereses del consumidor (Medina-Chicaiza; Martínez-Ortega, 2020: 44).
- Conocimiento de los públicos: la inteligencia artificial permite analizar la navegación y el uso de datos de los públicos posibilitando conocerlos en profundidad.
- Detección de noticias falsas: la inteligencia artificial puede ayudar a los ciudadanos a contrarrestar la desinformación que producen las noticias no verificadas (Flores Vivar, 2019).
- Redacción de artículos científicos: programas como ChatGPT son capaces de escribir marcos teóricos, resúmenes, palabras clave, etc. Todo ello supone una redefinición sobre la autoría y el plagio (Lopezosa, 2023).

La aplicación de la inteligencia artificial y los algoritmos es un fenómeno que ha revolucionado el ámbito de la comunicación. Sin embargo, hay que entender que debe tratarse de un complemento del trabajo comunicativo que en ningún caso sustituirá la búsqueda de la mejor imagen que ilustre una noticia, la investigación sobre las fuentes o la redacción de textos. En definitiva, la hibridación de soportes se traslada a la hibridación de perfiles (Túñez López, 2021) y de necesidades, que requiere de una incorporación

progresiva de la IA a la profesión de la comunicación desde la reflexión académica profunda.

### 3. *Proceso metodológico*

Recurrimos al proyecto MapCom, donde se identifican 214 grupos de investigación que componen este complejo mapa. De este conjunto, únicamente 191 exhiben una presencia activa en la web, y se observa que en sus descripciones y líneas de investigación las menciones a la inteligencia artificial son escasas. El estudio se ha llevado a cabo durante el mes de julio de 2023 teniendo en cuenta los siguientes ítems para su análisis:

- Cuantas personas del ámbito de la comunicación están trabajando en IA.
- Afiliación universitaria.
- Grupo de investigación al que pertenecen.
- Número de publicación.
- Revista en la que se publica e impacto (cuartil).

El proyecto nacional MapCom, Mapa de la Investigación en Comunicación en las Universidades Españolas de 2007 a 2018 (Ministerio de Ciencia e Innovación), es uno de los principales estudios recientes sobre la investigación en comunicación en España. A partir de él han visto la luz publicaciones centradas en el análisis de métodos, técnicas de comunicación, tendencias y objetos de investigación y ha sido utilizado en otros estudios como fuente (Gomez Escalonilla; Caffarel Serra, 2022). El proceso que se ha seguido se detalla en el diagrama siguiente:



Fuente: elaboración propia

Se ha optado por seleccionar y analizar únicamente los artículos, dejando fuera otros trabajos de investigación como tesis o capítulos de libro ya que se entienden como los trabajos de mayor actualidad y más inmediatez en la difusión de los resultados.

#### 4. Resultados e interpretación

##### 4.1. Grupos de investigación que trabajan IA y comunicación

De los 214 grupos de investigación en comunicación recogidos por el proyecto MapCom, 191 de ellos disponían de sede web activa. De estos 191 grupos, únicamente 3 recogen entre sus líneas de trabajo la IA. Se observa que los grupos de investigación en comunicación apuestan por consolidar líneas de trabajo tradicionales, como el cine, la publicidad, la comunicación política, el periodismo o el marketing digital, pero por el momento son pocos los que están incorporando el estudio de esta nueva tecnología o al menos los que lo reflejan en sus portales.

Los tres grupos de investigación encontrados que muestran interés por la IA y la comunicación son:

1. Ciberimaginario: un grupo de investigación formado por más de 25 expertos y profesionales de la Universidad Rey Juan Carlos y de la Universidad de Castilla La Mancha que se preocupan por conocer los avances en las siguientes temáticas:
  - Comunicación y cultura digital.
  - Comunicación y tecnología.
  - Comunicación científica.
  - Métodos computacionales para la investigación en comunicación.
  - Comunicación basada en datos y visualización de información.
  - Comunicación interactiva e inmersiva.
  - Comunicación educativa y del desarrollo.
  - Formación online.
  - Análisis de inteligencia.
2. Innovation Digital Media: un grupo de investigación formado por 12 expertos y profesionales de la Universidad de Carlos III de Madrid cuyos temas de interés son:
  - Ética de la innovación.
  - Narrativas digitales interactivas, nuevos perfiles, nuevos medios.
  - Inteligencia artificial para la creación, automatización y personalización de contenido.
  - Periodismo constructivo y de soluciones.
  - Narrativas inmersivas, aumentadas, extendidas y metaverso.
  - Distribución y diversificación del audio digital.
  - Factchecking* y verificación digital de la información.
  - Innovación en formatos publicitarios.
  - Emprendimiento y nuevos modelos de negocio.
3. DigiDoc, que se autodenomina como un grupo transdisciplinario, que cubre muchos aspectos y metodologías de investigación aplicadas a los múltiples aspectos de la comunicación digital. Entre sus líneas de in-

vestigación no se menciona de manera específica la IA. No obstante, algunos de sus investigadores han publicado numerosos trabajos relacionados con esta tecnología. Sus trabajos giran en torno a:

- Estudios de la información.
- Artes digitales e interacción.
- Desigualdad en el mundo digital.

De acuerdo con sus sedes web, el grupo Ciberimaginario aporta 31 investigadores; Innovation Digital Media 12, y el grupo más numeroso es DigiDoc con 44 miembros. A pesar de que Ciberimaginario incluye los estudios sobre análisis de inteligencia entre sus líneas de trabajo prioritarias, no se han encontrado investigadores que desarrollen sus trabajos en el conocimiento de la inteligencia artificial.

En el grupo DigiDoc, hay 4 investigadores que tienen alguna publicación relacionada con la IA, de los cuales 3 pertenecen a la Universitat Pompeu Fabra y 3 a la Universidad del País Vasco. En el grupo Innovation on Digital Media dos investigadoras lideran la investigación en IA. Una pertenece a la Universidad CEU San Pablo y la otra la Universidad Carlos III.

#### *4.2. La investigación sobre IA y comunicación a partir de los grupos de investigación*

Los trabajos publicados sobre IA en el contexto de grupos de investigación en comunicación se detallan en la Tabla 1.

La fecha de publicación de los trabajos abarca el rango temporal del 2020 al 2023, sin que se hayan encontrado publicaciones previas que vinculen ambas temáticas. Asimismo, se observa algunos autores que destacan por su interés en el tema ya que aparecen en diversas publicaciones.

Todos los trabajos encontrados abordan la aplicación de sistemas de IA en el contexto de los medios de comunicación y la práctica periodística en alguna de sus fases. Se centran esencialmente en las oportunidades y los retos que plantea la automatización de tareas periodísticas, la cuestión de la autoría y los desafíos legales que supone su incorporación, los aspectos positivos y negativos del periodismo automatizado y las consideraciones éticas. En su conjunto, los autores resaltan la IA como una de las principales áreas de innovación en el sector de los medios de comunicación. A continuación, tomamos como partida los resultados y conclusiones que aportan las publicaciones encontradas para desarrollar las principales líneas de interés, por el momento, en el campo de la investigación en comunicación e IA.

Tabla 1. Artículos publicados sobre IA en el seno de los grupos de investigación en comunicación recogidos en MapCom.

| Trabajos                                                                                                                                | Autor/es                                                               | Revista                              | Impacto más relevante                                                                  | Año  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| Buscadores alternativos a Google con IA generativa: análisis de You.com, Perplexity AI y Bing Chat.                                     | Codina, Lluís.                                                         | <i>Infonomy</i>                      | Dialnet métricas                                                                       | 2023 |
| Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: Una aproximación jurídica desde la perspectiva de la propiedad intelectual. | Díaz-Noci, Javier.                                                     | <i>Textual &amp; Visual Media</i>    | Dialnet métricas                                                                       | 2023 |
| Artificial intelligence systems-aided news and copyright: assessing legal implications for journalism practices.                        | Díaz-Noci, Javier.                                                     | <i>Future Internet</i>               | Q2 Computer Networks and Communications                                                | 2020 |
| Sin periodistas, no hay periodismo: la dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación.         | Peña-Fernández, S.; Meso-Ayerdi, K.; Larrondo-Ureta, A.; Díaz-Noci, J. | <i>Profesional de la información</i> | Q1 Information Systems Communication Cultural Studies Library and Information Sciences | 2023 |
| Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios.                                          | Meso Ayerdi, K., Larrondo Ureta, A., & Peña Fernández, S.              | <i>Textual &amp; Visual Media</i>    | Dialnet métricas                                                                       | 2023 |

Fuente: elaboración propia.

#### 4.3. La transformación de la práctica periodística por la automatización de procesos

La transformación digital que está experimentando el sector de la comunicación continúa con tecnologías que, aunque no sean novedosas en términos generales, son emergentes en su aplicación práctica. Los usos periodísticos de la IA van desde el análisis de hábitos de consumo hasta la redacción automática de informaciones, siendo la relación entre la profesión, los periodistas y estos sistemas la clave para entender su futuro. Su uso puede llevar a una redefinición tanto de la profesión periodística como de los modelos de los medios de comunicación, ya que estas tecnologías pueden servir de apoyo en tareas técnicas, generar contenido e incluso originar

medios sintéticos (Peña-Fernández *et al.*, 2023; Ufarte-Ruiz; Murcia-Verdú; Túniz-López, 2023).

Codina (2023) indica que la inclusión de la inteligencia artificial en los motores de búsqueda está cambiando tanto la forma en la que se busca información como la forma en la que se recupera. Esto lleva a un nuevo escenario que comienza a implementarse de la mano de la búsqueda generativa. El proceso hace alusión a cómo el buscador devuelve la información solicitada, más que a la propia búsqueda. Es decir, se trata de una búsqueda con respuesta directa en la cual interviene inteligencia artificial generativa (IAG). Algunos ejemplos los encontramos en las plataformas You.com, Perplexity y Bing Chat (Codina, 2023). Estos sistemas ofrecen respuestas elaboradas cruzando información de fuentes disponibles en la red y permiten al usuario, en mayor o menor medida, elegir la extensión de la respuesta, el estilo de escritura, el nivel de precisión o de creatividad en sus respuestas. Además, proporcionan enlaces a las fuentes principales de las que han recuperado la información y proponen tanto información complementaria como nuevas cuestiones relacionadas con la búsqueda.

El uso de estos motores de búsqueda, que va mucho más allá del uso de las plataformas actuales, afecta especialmente a los profesionales que trabajan con la información. Dada la versatilidad de la IA y las posibilidades de desarrollar herramientas personalizadas, los profesionales pueden servirse de ella para trabajar prácticamente en cualquier momento, ya sea en la producción, en la redacción o en el análisis de los contenidos publicados.

En este sentido, RTVE ha desarrollado un fulgo de trabajo para la implementación de la IA en el proceso de comunicación informativa, una estrategia innovadora en este campo (Barceló-Ugarte; Pérez-Tornero; Vila-Fumàs, 2021). La corporación distingue seis fases en las que utilizarla: 1. Detección de noticias; 2. Recopilación y estructuración de la información; 3. Redacción periodística; 4. Publicación de la información; 5. Archivos y conservación, y 6. Recepción y uso. En todas estas fases los periodistas pueden servirse de sistemas inteligentes, como los mencionados previamente para la búsqueda de información o para automatizar determinados procesos. Esto les permite liberarse de tareas simples y repetitivas para dedicar más tiempo a otras cuestiones que no puedan ser tan fácilmente automatizadas como la investigación o el trato directo con las fuentes (Peña-Fendránz *et al.*, 2023). Se ha visto que la IA puede mejorar las rutinas periodísticas y rentabilizar la producción, por ejemplo, utilizando algoritmos para la adaptación automática de contenidos para distintas audiencias y formatos.

Algunos de los medios de comunicación referentes a nivel internacional ya han comenzado a trabajar con estos sistemas, incluso a desarrollar sus propias aplicaciones (Meso Ayerdi; Larrondo Ureta; Peña Fernández, 2023). Uno de los primeros ejemplos fue Quakebot, empleado por *Los Angeles Times* en 2014 para automatizar la creación de información sobre terremotos a partir de ba-

ses de datos sobre la actividad sísmica utilizando el *data mining* (minería de datos). *The New York Times* utiliza *machine learning* para buscar patrones de datos y otros sistemas para la gestión del contenido. *The Washington Post* se sirve de Oracle Virality para identificar contenido viral y de sistemas como Heliograf, MartyBot y Own advertising para apoyo en producción y recordatorio de fechas. A estos medios, les siguen otros como la BBC, *Sports Illustrated* y *The Associated Press* entre otros, que apuestan por herramientas con algoritmos inteligentes para sus reacciones.

#### 4.4. Retos éticos y desafíos legales

Ante el grado de desarrollo de esta tecnología, los autores concuerdan en que se trata de una oportunidad para el avance y la innovación que también presenta ciertos retos éticos que hay que abordar. Preocupan especialmente las brechas éticas vinculadas a la pérdida del control de los profesionales sobre el contenido, teniendo en cuenta que se trata de una profesión con un nivel alto de responsabilidad social. Las acciones van encaminadas a la transparencia de su uso y a la revisión y responsabilidad final de los profesionales. En este sentido, la participación de los periodistas debe incluirse así tanto en el diseño de las tareas delegadas, como en la dirección del trabajo a realizar y en la revisión final de las obras resultantes, hacienda siendo suya la responsabilidad final (Barceló-Ugarte; Pérez-Tornero; Vila-Fumàs, 2021).

Preocupa especialmente el caso de los *medios sintéticos*, que publican contenido generado únicamente por algoritmos sin intervención de periodistas. Este periodismo artificial o algorítmico estaría incumpliendo las consideraciones éticas previamente mencionadas, aunque ya existen casos como los de JX Press Corp (Japón), Reuters News Tracer (Reino Unido), News Republic (Francia) o Videre AI (España) (Ufarte-Ruiz; Murcia-Verdú; Túnuez-López, 2023).

A nivel legal, los estudios muestran interés por la noción de autoría, la protección de la independencia editorial y el desarrollo de medidas que garanticen la transparencia en su uso. Díaz-Noci (2020; 2023) se centra en el concepto de autoría y en los cambios que supone la integración de la IA en las tendencias reguladoras aplicables a los medios de comunicación en aspectos relacionados como los derechos de explotación de las obras periodísticas. Uno de los principales resultados advierte de que una de las consecuencias de esta tendencia es la pérdida del poder de negociación de los autores individuales (Díaz-Noci, 2023). La asignación de derechos se complicará previsiblemente debido al aumento del volumen de las obras intelectuales. Por otro lado, es un desafío por resolver el uso que hacen los sistemas artificiales de otras obras preexistentes, puesto que se basan en contenido ya creado para generar las suyas. Según el estudio, es crucial definir cómo los autores podrían negociar compensaciones justas en este nuevo entorno. Instrumentos jurídicos recién-

tes, como la Directiva europea de 2019 y el News Media Bargaining Code australiano de 2021, buscan obligar a los gigantes tecnológicos como Google y Facebook a que negocien con los medios de comunicación, reconociendo la importancia de compensaciones adecuadas por el uso de contenido generado por IA.

Los resultados apuntan a los conceptos de obra derivada y derechos de transformación de obra preexistente como una de las claves. El futuro probablemente verá soluciones legales híbridas en la línea de la ley de propiedad intelectual china, que combinen elementos del derecho civil continental y del sistema empresarial anglosajón. En Europa se propone desde el periodismo fortalecer los derechos de los autores y exigir transparencia y responsabilidad en el uso de la IA (Díaz-Noci, 2020).

En definitiva, la interacción entre los derechos de autor y la inteligencia artificial está redefiniendo el panorama periodístico y planteando nuevos retos legales. Será necesario encontrar soluciones innovadoras y equilibradas para asegurar que los derechos de los creadores individuales no se vean erosionados.

#### *4.5. La respuesta de la audiencia a las noticias creadas por IA*

Como indican Peña-Fernández *et al.* (2023) tras su revisión de la literatura, hay estudios empíricos que demuestran que el estilo objetivo del periodismo informativo es un nicho especialmente favorable para la proliferación de contenido automatizado. Estos contenidos se perciben como descriptivos e informativos y, según los resultados, se les atribuye la misma credibilidad que a los escritos por periodistas (Peña-Fernández *et al.*, 2023). La desconfianza que los medios de comunicación producen en la ciudadanía es un problema que va en aumento desde hace años y que es el resultado de la conjunción de factores como la falta de independencia de los periodistas, los intereses económicos y políticos de las empresas mediáticas, la caída del rigor profesional, las malas condiciones de trabajo, la baja calidad de determinados productos o el crecimiento de las *fake news*. Y esto no es algo nuevo. La crisis de la representación y la erosión del principio de realidad viene de la mano de la multiplicidad de imágenes y de fuentes de información, resultado de la mezcla y la reconstrucción difundida por los medios que ya anunciaba Vattimo (2010). Si los medios informativos establecen una relación de confianza con el espectador, que se basa en la credibilidad de la información dada, ¿qué ocurre cuando el pacto se rompe? Esta crisis de la representación, especialmente vinculada a los medios de comunicación informativos, está siendo aprovechada por sectores políticos para aumentar la saturación informativa y dificultar el acceso a fuentes contrastadas. Como indican Barceló-Ugarte, Pérez-Tornero y Vila-Fumàs (2021), solo el 43% de los usuarios españoles confían en la información que reciben, mientras que el 32% se muestran escépticos y la

credibilidad de los medios ha caído ocho puntos desde 2017 (Newman *et al.*, 2019). Esta pérdida de confianza afecta tanto a los medios tradicionales como a las noticias publicadas en redes sociales como Facebook, Twitter o WhatsApp.

En el contexto actual, el descrédito está llevando a que los lectores confíen más en una noticia creada por una inteligencia artificial que por un profesional. Así lo muestran los resultados de varios estudios: «la identificación de la autoría no humana no reduce la credibilidad de la propia fuente», sino que incluso puede aumentarla (Gillespie, 2014; Tancoc; Yao; Wu, 2020; Jung *et al.*, 2017). No obstante, la medición del impacto de los contenidos automatizados sobre las audiencias tiene aún poco recorrido y la interpretación de los estudios no es unánime. En contraposición, la valoración sobre las noticias de corte menos informativo se decanta por la elaboración humana, que resulta además una lectura más atractiva y amena.

En cualquier caso, la efectividad y absorción de las innovaciones tecnológicas pasan necesariamente por un proceso de apropiación social (Peña-Fernández *et al.*, 2023). La aceptación de estos contenidos por la audiencia y de los propios sistemas de creación de contenido automatizado por parte de los periodistas y los medios son factores determinantes en su implantación efectiva. Las conclusiones de Barceló-Ugarte, Pérez-Tornero y Vila-Fumàs (2021) sugieren que solo una revisión ética con garantías de transparencia asegurará que la IA se incorpore en las salas de redacción de manera eficiente y sostenible.

## 5. Conclusiones

La IA es un campo de estudio fascinante que ha avanzado significativamente en las últimas décadas y tiene el potencial de transformar muchos aspectos de la vida cotidiana. Además, se utiliza en una amplia variedad de aplicaciones, desde la automatización industrial hasta los asistentes virtuales. A pesar de la popularidad del tema, únicamente 3 grupos de los 191 investigados incluyen en sus líneas de investigación el tema de Inteligencia Artificial. El hecho de que los grupos de investigación den continuidad a líneas de investigación más tradicionales ayuda a consolidar la disciplina, pero se antoja necesario ser capaces de ampliar miras e incorporar al estudio, no solo la IA sino todas aquellas cuestiones que afecten a la sociedad y en las que la comunicación pueda aportar conocimiento. Esto se traduce en un número limitado de investigadores implicados en el desarrollo de la IA desde la perspectiva de la comunicación.

Este trabajo se ha basado en la información proporcionada por el proyecto MapCom en su web. La búsqueda ha dado como resultado un estudio de las webs de los grupos de investigación mencionados en el proyecto y cuyas webs

están enlazadas. Sin embargo, la búsqueda de publicaciones relacionadas con los miembros de los grupos de investigación ha presentado una dificultad notoria: la falta de actualización y el acceso a los trabajos publicados. Siendo que el análisis se centra en grupos de investigación en comunicación, sería relevante que éstos cuidasen la divulgación de sus publicaciones y entendiesen que la web corporativa es el principal escaparate en el que mostrar sus logros.

La investigación en IA desde el ámbito de la comunicación parece estar liderada por universidades públicas, ya que los investigadores más prolíficos se vinculan a instituciones de propiedad estatal. La colaboración intergruppal podría impulsar la investigación sobre IA desde el ámbito de la comunicación.

El periodismo parece ser el área de comunicación que más preocupa a los investigadores en comunicación, algo que se observa tanto en los trabajos publicados como en la bibliografía consultada (Túñez López; Ufarte Ruiz; Mazza, 2022; Flores Vivar, 2019; Túñez López; Tejedor Calvo, 2019; Türksoy, 2022). En un escenario de cambios tan acelerados, el avance de la inteligencia artificial y su impacto en el ámbito periodístico es una preocupación global, por lo que la investigación y la divulgación desde la academia, en colaboración con diferentes medios y proyectos, resulta decisiva (Túñez López; Ufarte Ruiz; Mazza, 2022).

En este trabajo se han recopilado los artículos científicos publicados por investigadores vinculados a grupos de investigación en comunicación, dejando fuera otros trabajos como capítulos de libros o tesis doctorales. No debe ser interpretado como una limitación sino como una oportunidad futura, ya que de lo que se trata es de detectar la importancia que tiene el estudio de la IA desde la disciplina de la comunicación para poder llegar a configurarse como una rama de estudios con potencial de desarrollo. La novedad del tema y la actualidad de las publicaciones hace pensar que la consolidación de la IA como objeto de estudio para el área de comunicación se materializará en proyectos de investigación o en tesis doctorales que puedan ser presentados en un futuro próximo.

## 6. Bibliografía

- Barceló-Ugarte, T.; Pérez-Tornero, J.M.; Vila-Fumàs, P. (2021). Ethical challenges in incorporating artificial intelligence into newsrooms. En Luengo, M.; Herrera-Damas, S. (Eds), *News media innovation reconsidered*. John Wiley & Sons.
- Caffarel-Serra, C.; Ortega-Mohedano, F.; Gaitán, J. (2018). Communication research in Spain: Weaknesses, threats, strengths and opportunities. [La investigación en comunicación en España: Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades]. *Comunicar*, 56, 61-70. <https://doi.org/10.3916/C56-2018-06>

- Codina, Lluís (2023). Buscadores alternativos a Google con IA generativa: análisis de You.com, Perplexity AI y Bing Chat. *Infonomy*, 1, e23002. <https://doi.org/10.3145/infonomy.23.002>
- Contreras, F.R.; Marín, A. (2022). La visualidad algorítmica: una aproximación social a la visión artificial en la era post internet. *Arte, individuo y sociedad*, 34(2), 627-647. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.74664>
- De-Lima-Santos, M.T.; Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: current perceptions and future outlook. *Journalism and media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002>
- Díaz-Noci, J. (2020). Artificial Intelligence Systems-Aided News and Copyright: Assessing Legal Implications for Journalism Practices. *Future Internet*, 12(85). doi:10.3390/fi12050085.
- Díaz-Noci, J. (2023). Inteligencia artificial, noticias y medios de comunicación: una aproximación jurídica desde la perspectiva de la propiedad intelectual al concepto y atribución de autoría. *Textual & Visual media*, 17(1). <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.1>
- Flores Vivar, J.M. (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots. *Doxa Comunicación*, 29, 197-212
- Gillespie, Tarleton (2014). The relevance of algorithms. In: Gillespie, T.; Boczkowski, P.J.; Foot, K.A. (eds.). *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society*. Cambridge: The MIT Press, pp. 131-150. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Gómez Escalonilla, G.; Caffarel Serra, C. (2022). Mapa de los grupos de investigación en comunicación en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-19. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1513>
- Guerrero-Solé, F.; Ballester, C. (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. *Hipertext.net*, 26, 1-3. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>
- Jung, Jaemin; Song, Haeyeop; Kim, Youngju; Im, Hyunsuk; Oh, Sewook. (2017). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in human behavior*, 71, 291-298.
- Lopezosa, C. (2023). ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable. *Hipertext.net*, 26, 17-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.03>
- Medina-Chicaiza, P.; Martínez-Ortega, A. (2020). Tecnologías en la inteligencia artificial para el Marketing: una revisión de la literatura. *Pro Sciences*, 4(30), 36-47. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol4iss30.2020pp36-47>
- Meso-Ayerdi, K.; Larrondo-Urena, A.; Peña-Fernández, S. (2023). Algoritmos, inteligencia artificial y periodismo automatizado en el sistema híbrido de medios. *Text & Visual Media*, 17(1). <https://doi.org/10.56418/txt.17.1.2023.0>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalegeropoulos, A.; Nielsen, R.K. (2019). *Reuter Institute Digital News Report 2019*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-qzg6-ge29>
- Peña-Fendrán, S.; Meso-Ayerdi, K.; Larrondo-Urenta, A.; Díaz-Noci, J. (2023). Sin periodistas, no hay periodismo. La dimensión social de la inteligencia artificial generativa en los medios de comunicación. *Profesional de la información*, 32(2). e320227. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Torres Romay, E.; Ramahí García, D. (2013). Análisis y valoración de aspectos básicos sobre los grupos de investigación en comunicación en España. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 481-490. [https://doi.org/10.5209/REV\\_ESMP.2013.V19.42134](https://doi.org/10.5209/REV_ESMP.2013.V19.42134)
- Torres-Romay, Emma; Ramahí García, Diana. (2012). Los grupos de investigación en comunicación en España: situación actual, líneas de trabajo y cuestiones organizativas. En *Innovar en el EEES a través de la investigación*, 195-216.
- Túñez López, J.M.; Ufarte Ruiz, M.J.; Mazza, B. (2022). Aplicación de la inteligen-

- cia artificial en comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80).
- Túñez López, J.M.; Tejedor Calvo, S. (2019). Inteligencia artificial y periodismo [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 29, 163-168
- Túñez López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Tur-Viñes, V.; Núñez-Gómez, P. (2018). Grupos académicos españoles de investigación en Comunicación. Spanish Academic Research Groups in Communication. *Communication & Society*, 31(4), 173-192. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.173-192>
- Ufarte-Ruiz, M.J.; Murcia-Verdú, F.J.; Túñez-López, J.M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- Vattimo, G. (2010). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Tandoc, Edson C.; Yao, L.Y.; Wu, S. (2020). Man vs. machine? The impact of algorithm authorship on news credibility. *Digital journalism*, 8(4), 548-562. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1762102>
- Turksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: ¿how artificial intelligence may transform the communication profesión and why society should care? *Turkish Review of Communication Studies*, 394-410.