

Presentación del monográfico *Inteligencia artificial y comunicación*

Carlos Arcila Calderón
Universidad de Salamanca

Patricia Sánchez Holgado
Universidad de Salamanca

Referencia de este artículo

Arcila Calderón, Carlos y Sánchez Holgado, Patricia (2024). Presentación del monográfico *Inteligencia artificial y comunicación*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°28. Castellón de la Plana: Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Comunicación, 23-28.

El desarrollo tecnológico en una sociedad globalizada es uno de los pilares que sostiene la economía nacional. La innovación impulsa la productividad, fomenta la competitividad y genera nuevas oportunidades. La evolución tecnológica es imparable, fruto de la ambición de grandes empresas tecnológicas y, por ende, de una necesidad de evolución constante inherente al ser humano. El concepto de Inteligencia Artificial (IA) se ha incorporado al lenguaje cotidiano de una población cuyos conocimientos de esta tecnología son menores que el interés que tienen hacia ella (Sánchez-Holgado et al., 2022). La complejidad del término, unida a sus

posibilidades de uso, en constante evolución, construyen un escenario de incertidumbre en el futuro de numerosas industrias, entre ellas, la de la comunicación.

La Comisión Europea define la IA como sistemas de softwares diseñados por humanos que, ante un objetivo complejo, actúan en la dimensión física o digital, percibiendo su entorno a través de la adquisición e interpretación de datos estructurados o no estructurados (Comisión Europea, 2018). El Gobierno de España la define como un campo de la informática que se enfoca en crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente requieren de inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción (2023).

La comunicación está íntimamente ligada al desarrollo tecnológico y, por tanto, sumergida en una continua necesidad de adaptación que desemboca, de manera directa, en la exigencia de habilidades y conocimientos adquiridos por parte del comunicador. Sin embargo, en el caso de la IA, las cuestiones éticas también deben tomar un papel protagonista. La IA ha llegado a ser calificada como una de las principales amenazas para la humanidad por personajes tan mediáticos como Elon Musk (Villaverde, 2023), lo que demuestra que existe una necesidad de mejorar el conocimiento en el ámbito comunicativo y, además, evitar el miedo ante la desvalorización del profesional (Lopezosa et al., 2023).

La aparición 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 Dall-e, han supuesto un cambio paradigmático en la forma en que profesionales y organizaciones afrontan el proceso creativo y de acceso al conocimiento (Guerrero-Solé y Ballester, 2023). El desarrollo de la inteligencia artificial abre nuevas oportunidades de uso del lenguaje conversacional que cambian los sistemas más básicos de comunicación e interacción (Pickell y Doak, 2023; Crosas Batista y Mora Ayala, 2022). Los usuarios exploran con curiosidad las posibilidades de estas aplicaciones y los profesionales comienzan a hacer un uso tímido de las mismas con el fin de implementar estas potentes herramientas en su día a día, enfrentando a su vez los retos éticos y sociales. Todo ello en un contexto de crecimiento de la demanda de contenido audiovisual y un debate público sobre cuál será el papel que jugará la inteligencia artificial en el desarrollo de los medios de comunicación y de sus profesionales.

Se incluyen en la sección Informe de este número de la revista *adComunica* seis investigaciones que abordan algunos de los aspectos fundamentales del contexto actual de la inteligencia artificial en el área de la comunicación.

Sonia Ballano Macías, Alfons Medina Cambron y Ágata Espona Cervera son los autores del primer artículo, *Presencia de las tecnologías emergentes en los planes de estudio de los grados de comunicación*, en el que analizan si los conceptos o temas relacionados con la inteligencia artificial tienen ya una presencia en los grados de comunicación que están formando a los profesionales del futuro. Se han llegado

a analizar 1908 guías docentes y los resultados muestran que la presencia de estas tecnologías emergentes, su concepto y aplicación, es testimonial, al contrario de lo que se puede observar en las salidas profesionales, lo que demuestra un desfase entre la formación y la profesión. Se plantea un interesante debate sobre el proceso reflexivo que deben seguir los planes de estudios de comunicación evitando tanto la adopción automática de cualquier contenido relacionado con alguna innovación como la inacción debido a barreras burocráticas de los mismos sistemas universitarios.

Juan Pablo Micaletto Belda y David Polo Serrano exploran la *Influencia de la inteligencia artificial en la comunicación de crisis: perspectivas de los profesionales de la comunicación*, analizando cómo la inteligencia artificial está transformando la gestión de la comunicación en situaciones de crisis, desde la perspectiva de los profesionales del sector. A través de un *focus group* y una encuesta, los autores identifican tanto los beneficios (como el análisis de información y la creación de contenidos) como los desafíos (como la proliferación de bulos y la dependencia tecnológica) asociados con el uso de IA en la comunicación de crisis. Concluyen que la IA tendrá un papel significativo en la gestión de futuras crisis, siendo crucial para la protección de la reputación de las marcas.

A continuación, César Augusto Rodríguez-Cano presenta *Cultura de la Conectividad y Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial, propuesta conversacional y debate metodológico*. El trabajo parte de que la inteligencia artificial generativa supone un desafío para la renovación metodológica en las ciencias sociales. Por ello, en este texto se propone el modelo de Análisis de Contenido mediante Inteligencia Artificial (ACIA) como una metodología innovadora para abordar la masividad, multimodalidad y brevedad de los mensajes en la interacción social hiperconectada. El artículo presenta un debate metodológico sobre el uso de tecnologías conversacionales y técnicas computacionales automatizadas en la investigación de la comunicación, destacando la importancia de un enfoque riguroso y reflexivo en la aplicación de la IA en las ciencias sociales.

El siguiente trabajo ha sido elaborado por Oscar Molina Bailon, con el título *Disonancia entre la transformación tecnológica y ética periodística: Una reflexión crítica del impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación*. Este artículo ofrece un análisis crítico sobre el impacto de la inteligencia artificial en los medios de comunicación contemporáneos, integrando perspectivas de diversas disciplinas como la filosofía, sociología, comunicación e informática. A través de una revisión exhaustiva, Molina Bailon examina la evolución histórica de la IA en el periodismo, sus aplicaciones actuales y los desafíos éticos que plantea, como los sesgos algorítmicos y la personalización de contenido. El autor subraya la necesidad de desarrollar enfoques de regulación y gobernanza que aseguren un uso ético y responsable de la IA, buscando un equilibrio entre la innovación tecnológica y la integridad periodística.

El texto que le sigue corresponde a Zeynep Arda y Lale Başarır que se centran en la *Defender la verdad y la democracia en la era de la IA: Un marco para empoderar a los votantes contra la persuasión y la desinformación mediante la alfabetización en Inteligencia Artificial*. Los autores exploran cómo la inteligencia artificial y la inteligencia aumentada están afectando a la persuasión y la desinformación en la era de la postverdad. El artículo destaca la capacidad de la IA para crear noticias falsas y su impacto en la opinión pública y la democracia, proponiendo la necesidad de una alfabetización en IA que fortalezca la capacidad de los ciudadanos para discernir la verdad. Para ello se sugieren el uso de tecnologías que refuercen los “filtros de verdad” de cada ciudadano, como una defensa contra la desinformación.

Para finalizar, Álex Buitrago, Alberto Martín García y Guillermo Martín Martínez presentan el trabajo *Oportunidades, riesgos y retos de la tecnología NFT para el ecosistema mediático global y el sector publicitario*, en el que profundizan en la tecnología de Tokens No Fungibles (NFT) -que permiten reconocer la autoría de una obra, quién es su actual propietario y cuál es la obra original- y su impacto en el ecosistema mediático y publicitario. A través de un análisis teórico y práctico, los autores exploran las ventajas que los NFT ofrecen para la monetización de contenido y la creación de nuevas formas de interacción con las audiencias, así como los riesgos asociados, como las estafas y la falta de regulación. El estudio concluye que los NFT están transformando el ecosistema mediático global, ofreciendo tanto valiosas oportunidades de implementación como desafíos significativos.

Este monográfico proporciona un conjunto de análisis detallados y estudios de caso relevantes, fomentando debates esenciales para el futuro de nuestra disciplina. Esperamos que este compendio inspire a académicos, profesionales y estudiantes a continuar explorando el papel de la IA en la comunicación desde un punto de vista crítico.

Referencias

Comisión Europea (2018). Inteligencia artificial para Europa. En *Diario Oficial de las Comunidades Europeas: Vol. COM/2018/2*. Consultado el 24 de julio de 2024 en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0237&qid=1623513372391>

Crosas Batista, María y Mora Ayala, Enrique (2022). *La era de los asistentes conversacionales. Guía para diseñar, implementar y entrenar un chatbot*. Barcelona: Editorial UOC.

Gobierno de España (19 de abril de 2023). Que es la Inteligencia Artificial. Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia. Consultado el 24 de julio de 2024 en <https://planderecuperacion.gob.es/noticias/que-es-inteligencia-artificial-ia-prtr>

Guerrero-Solé, Frederic y Ballester, Coloma (2023). El impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la disciplina de la comunicación. En: *Hipertext.net*, n° 26, 1-3. DOI: <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.01>

Lopezosa, Carlos; Codina, Lluís; Pont-Sorribes, Carles y Vázquez, Mari (2023). Use of generative artificial intelligence in the training of journalists: challenges, uses and training proposal. *Profesional de la información*, Vol.32, n° 4, e320408. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

Pickell, Travis Ryan and Doak, Brian R., (2023). Five Ideas for How Professors Can Deal with GPT-3 ... For Now. Faculty Publications - George Fox School of Theology. 432. Consultado el 24 de julio de 2024 en <https://digitalcommons.georgefox.edu/ccs/432>

Sánchez-Holgado, Patricia; Arcila-Calderón, Carlos y Blanco-Herrero, David (2022). Conocimiento y Actitudes De La Ciudadanía Española Sobre El Big Data y La Inteligencia Artificial. En: *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación y Tecnologías Emergentes*, Vol.20, n° 1. DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v2i1l.1908>.

Villaverde, Javier (1 de noviembre de 2023) Musk ve la IA como una amenaza para la humanidad y propone un “árbitro independiente”. *La Razón*. Consultado el 24 de julio de 2024 en <https://bit.ly/3Yb8RDF>

