



El desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial

The development of social communication with artificial intelligence

Marisol Del Vasto Bermúdez

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

Correo: jackievasto@gmail.com  <https://orcid.org/0000-0002-5850-4274>

Recibido: 29-8-2024

Aprobado: 21-10-2024

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6445>

RESUMEN

El producto académico que asocia al desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial presenta como objetivo general analizar el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, este se deconstruye en dos objetivos específicos reconocer la instrumentación de la inteligencia artificial en la comunicación, así como determinar las fortalezas y debilidades del uso de la inteligencia artificial en la comunicación social. Métodos empleados: Se trata de un investigación de enfoque cualitativo, de carácter documental, descriptiva soportada en fuentes formales escritas de las ciencias de la comunicación. Resultados destacados: Existen fortalezas y debilidades en el instrumento de la IA en comunicación, por lo cual deben establecerse necesarias normativas de delimitación. Se destacan dentro de las Conclusiones: El uso de la IA permite fortalecer una investigación noticiosa más oportuna y el procesamiento de datos de manera eficiente esto puede conducir a un texto elaborado con la recopilación de bases de datos, pero es posible que la IA pueda crear noticias falsas e invadir la privacidad de las personas haciéndose claramente lesivo su uso, esto exige que deba establecerse limitaciones objetivas para su uso más mesurado.

Palabras clave: desarrollo, comunicación, social, inteligencia, artificial.

ABSTRACT

The academic product that associates the development of social communication with artificial intelligence presents as research general objective to analyze the development of social communication with artificial intelligence, this is deconstructed into two specific objectives to recognize the instrumentation of intelligence artificial intelligence in communication, as well as determining the strengths and weaknesses of the use of artificial intelligence in social communication. Methods used: This is a qualitative approach research, documentary in nature, descriptive supported by formal written sources of communication sciences. Highlighted results: There are strengths and weaknesses in the AI instrument in communication, which is why necessary delimitation regulations must be established. They stand out in the Conclusions: The use of AI allows us to strengthen more timely news research and data processing. efficiently this can lead to a text prepared with the compilation of databases, but it is possible that AI can create fake news and invade people's privacy, making its use clearly harmful, this requires that objective limitations must be established for its use. more measured.

Keywords: development, communication, social, intelligence, artificial.



INTRODUCCIÓN

Se presenta la producción del ensayo científico denominado el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, teniéndose en cuenta la relevancia de la IA que se define por Russell & Norvig, (2016), como “el estudio de los agentes que existen en un entorno y perciben y actúan” (p. 7), admitiéndose que se trata de formas de procesamiento de datos e información que trata de emular la propia dinámica del discernimiento humano.

Al respecto de los antecedentes teóricos más relevantes sobre el tema en materia de comunicación social se tiene a Lohr, (2011) quien refiere “Los primeros experimentos con producción automática de noticias tienen ya más de una década. En 2010, The Big Ten Network, una asociación entre Fox Networks y Big Ten Conference, lanzó un servicio automatizado de producción de noticias deportivas (p. 23), se ve como la instrumentación de la inteligencia artificial presenta su ascendiente en la prensa deportiva por contribuir en la comprensión de factores generativos de noticias en ese ámbito.

Se responde al porque se realiza el ensayo asumiendo que es necesario reconocer las debilidades y fortalezas que la propia instrumentación de la inteligencia artificial puede tener en el campo de la comunicación, con miras de precisar si existe una viabilidad perfectible de su instrumentación para masificar el espectro comunicacional.

Al respecto de los objetivos del estudio se comprende que el general es analizar el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, este se deconstruye en dos objetivos específicos: reconocer la instrumentación de la inteligencia artificial en la comunicación, así como determinar las fortalezas y debilidades del uso de la inteligencia artificial en la comunicación social.

Por lo inherente, al planteamiento del problema de investigación, es evidente que el uso de la inteligencia artificial podría afectar el sano desarrollo de una ética periodística, porque podría instrumentarse para la generación de noticias falsas, violar privacidad de personas, por lo cual pueden colocar en incertidumbre y contrariedad al



público. Por tanto, se debe estudiar con exhaustividad el objeto de estudio que supone el enlace del uso de la inteligencia artificial con la comunicación social, teniendo en cuenta las connotación convenientes y adversas que el uso de la misma podría impactar `para la ciencia de la comunicación.

CONTENIDO

El mundo está cambiando y las comunicaciones también, por tanto los comunicólogos deben prepararse, así pues como dice Lembke (2024) la aptitud digital será relevante en el mañana porque cada vez se exterioriza la comunicación a aplicaciones que se supeditan a inteligencia artificial, es evidente que hoy por hoy los centros operativos buscan nuevas tecnologías para fortalecer la agilidad de sus procesos de generación y difusión de productos comunicativos.

Así, el ambiente es propicio para cambios, pues como expone García-Santamaría, (2014) el periodismo experimenta una reconversión por la crisis económica del 2008 y la digitalización de los procesos informativos, hoy por hoy la mundialización, la globalización, las migraciones exigen que la comunicación y el periodismo se abran a nuevas fronteras para alcanzar medios dinámicos de acción.

Al respecto de la posible masificación de los mecanismos de inteligencia artificial en la comunicación digital se tiene que Newman, (2020) indica que las previsiones admiten que la inteligencia artificial obtendrá una participación masiva en los medios digitales en los primeros años de esta década, es evidente que la fortaleza de esta tendencia tecnológica se apunta de forma muy trascendental en el campus de la prensa digital, en la cual pueden generarse programas ágiles con el uso de esta tecnología en un proceso de adecuación de recursos, que también va a consolidarse con nuevas evidencias reproductivas.

Con la aparición de la IA surge el periodismo automatizado el cual es definido por Pérez-Tornero et al. (2020) como el que emplea algoritmos o software de IA para transformar datos en textos con una participación humana básica o nula, excluyendo



en la adecuación del algoritmo, involucra la obtención y escogencia de datos estructurados de distintas bases de datos según estándares predefinidos.

De esta manera se comprende que la IA se relaciona con la posibilidad de instrumentar tecnologías eficientes para recopilar datos de diversas fuentes que permitan estructurar de forma debida un hecho noticioso, asumiéndose que la maquina desplaza al periodista en la generación de los posibles resultados.

Para comprender la necesidad de emplear la inteligencia artificial en el sector de la comunicación social Graefe, (2016) reconoce que es útil para mantener o aumentar la generación de noticias en un ambiente de despidos, es evidente que la inteligencia artificial puede significar la posibilidad de reducir la presencia de personal humano en las estructuras de comunicación y mantener un uso tecnológico que puede contribuir en generar más ahorro y ganancia para la empresa de comunicación.

El impacto del uso de la inteligencia artificial es trascendental en la comunicación pues como expone Mittal y Kumaraguru, (2014) en los últimos años han asumido cuantiosos medios, agencias y estructuras de comunicación en el orden mundial el discernimiento es que incrementa la generación de contenidos, se presenta de forma trascendental la masificación comunicacional.

De acuerdo con lo informado, queda de manifiesto de manera expresa el desarrollo de una expansión de entidades que usan la inteligencia artificial como medio trascendental que permite modernizar las estructuras funcionales de las empresas de comunicación, porque genera una mecánica más rápida y oportuna de procesamiento de datos por la versatilidad de los dispositivos de interacción, permitiéndose con esto masificar los contenidos de acción posible en campus relevantes, lo cual contribuye a un perfeccionamiento de la acción comunicacional.

Es conveniente, puntualizar las bondades de la IA para la comunicación, en palabras de Salazar García (2018) la IA emplea sirve para destacar tareas noticiables, obtener contenidos, buscar bases de datos y producir noticias de forma automatizada o procesar textos. Associated Press y Los Ángeles Times cuentan con su propia IA, que



produce noticias online, de esta manera se fortalece las mecánicas de comunicación de acuerdo a las estructuras dinámicas de interacción de las tecnologías en grado de empleo.

En el orden expuesto, la IA se convierte en una herramienta de trascendental ayuda para las empresas de comunicación, teniéndose en cuenta su fortaleza para desarrollar una investigación exhaustiva del hecho noticioso, al punto que permite acceder y recopilar bases de datos cuyos contenidos permiten formular una presentación de narrativa de considerable comprensión de contenido, de allí que puedan instrumentarse para lograr más eficacia que lo que se daría con el esfuerzo manual de un periodista.

De esta manera, es evidente, que la utilidad de la IA para la comunicación social es porque genera una disposición y concentración de datos que pueden servir de manera eficiente para generar un panorama de producción de noticia con muchos puntos a consolidar, por lo cual deben instrumentarse los dispositivos y mecánicas de IA que puedan representar mayor posibilidad de éxito.

Para complementar el estudio de la IA en la comunicación, se tiene lo expuesto por Ciffolilli y Muscio, (2018) quienes reconocen que debe demostrarse si incluso los espacios digitales tienen productoras inteligentes de noticias en las cuales integradores ciberfísicos vigilan procesos físicos y se vinculan entre sí y con los humanos en tiempo oportuno, se destaca expresamente que la comunicación con inteligencia artificial puede generarse de manera más eficiente en los medios digitales con miras de expandir procesos de comunicación.

De esta manera, se reconoce que el uso de la inteligencia artificial puede fortalecer la movilidad de los medios digitales pues sus dispositivos pueden crear apropiadas estructuras dentro de los canales de comunicación que se despliegan dentro de este contexto de acuerdo con las funcionalidades operativas que se presentan en las herramientas de IA.



Al respecto de los impactos beneficiosos del uso de las IA en la comunicación expone Aramburú, López-Redondo y López-Hidalgo, (2021) al destacar que aunque la IA empleada al periodismo implica más competitividad, más flexibilidad, más fluidez y más rapidez, es evidente que el uso de estas tecnologías emergentes implica un avance considerable respecto de los mecanismos tradicionales de intervención en el desarrollo de las evidencias periodísticas.

Se considera que las bondades de la IA para la comunicación son porque pasan a implicar de manera expresa la consolidación de mecanismos eficientes que puedan contribuir en generar más velocidad y sincronía en el desarrollo de las líneas de transmisión y comunicación, teniendo en cuenta la difusión de los medios oportunos de adecuación posible.

De seguidas, se destaca la necesidad de formar la IA en materia de comunicación según afirma Gómez-Diago, (2022) al destacar, para ello resulta esencial la preparación en IA y, en derivación, su incorporación en los regímenes de estudios de grados y másteres en periodismo y comunicación, se comprende de acuerdo con lo expuesto que se deben fortalecer paradigmas de capacitación en materia de uso de la IA con la comunicación desde un enfoque integral que se relacione no solo con los medios técnicos de acción sino que además se deben reconocer las normativas que fijan procesos éticos, axiológicos y deontológicos de trascendencia.

El uso de la inteligencia artificial es oportuno pues como afirma Steiner, (2014) permite identificar eventos de interés periodístico para su posterior difusión, es decir el uso instrumental de los mecanismos de esta forma de inteligencia permite consolidar formas de investigación que facilita detectar en una cadena del tiempo cuales acontecimientos son relevantes y por tanto cuales deben exponerse a divulgación permanente para conocimiento del público interesado.

De acuerdo con lo informado, la inteligencia artificial le abre horizontes y caminos al campo de la comunicación, pues permite a cualquier medio periodístico destacar los hechos más relevantes y por supuesto ordenar los acontecimientos de acuerdo al



grado de importancia, es evidente que con esto se da una superación de los mecanismos convencionales, trascendiendo en más beneficio, utilidad y ganancia posible, en función de generar nuevas estructuras posibles de acción comunicativa integral.

Al respecto de los beneficios del periodismo de investigación, expone Manfredi y Ufarte (2020) que se da la posibilidad de que el periodismo se aparte del reportaje de noticias y se centre exclusivamente en la investigación, lo cual involucra un cambio de las entidades periodísticas, es evidente que la ventaja de poder perseguir el conocimiento de la cadena de un hecho periodístico se vuelve determinante con el uso proactivo de la IA.

De seguidas, se destaca otro de los beneficios del uso de la inteligencia artificial en la comunicación, al concebir lo que expone Dickerson et al., (2014) diagnostica la gestión de los perfiles en redes sociales, se comprende que mediante las acciones dinámicas de la inteligencia artificial se puede descubrir los actantes de las redes sociales con miras de que esto pueda aportar valor agregado para el desarrollo de una investigación periodística más exhaustiva.

Es evidente, que con la revisión que se hace de los mecanismos de acción de la social media la inteligencia artificial puede contribuir a realizar una investigación periodística en menos tiempo que un estudio mecánico, lo cual implica formas de ganancias en horas hombres y en el gasto de recursos para la empresa de comunicación, lo cual permite optimizar cualquier desarrollo de la gestión comunicacional, teniéndose en cuenta las ventajas de su uso eficiente en contextos dinámicos en los cuales el empleo de la IA permite dar mejor ordenación al hecho comunicativo.

La dinámica de esta inteligencia artificial ha implicado el uso de recurso a bots, situación que ha llevado a la formulación de términos, como acuña Carlson, (2015) con el denominado “robotperiodismo”, asumiéndose la posibilidad de contar con herramientas y dispositivos de la inteligencia artificial que pueden servir para generar



a partir de comando e instrucciones mecanismos de acción que pueden traducirse en la simplificación del trabajo adelantado en los medios de comunicación social.

Al respecto del beneficio de los programas expone Sanahuja & López, (2021) destacando: “donde los algoritmos influyen ya en casi todos los aspectos de la información, desde la búsqueda y producción de contenidos a su distribución y consumo”(p. 22) de esta manera se comprende que el empleo de los algoritmos facilitan la generación de una información oportuna con más posibilidades de circulación y apropiación de parte del público, así pues se masifican los medios de procesamiento de contenidos que favorecen el desarrollo de una comunicación de escala.

Se presenta otra de las bondades de las aplicaciones de la inteligencia artificial Barratt, (2013) el newsmaking, que supone el proceso algorítmico que transforma datos en textos narrativos e informativos con poca o ninguna intervención humana, lejos de la programación inicial, de esta manera es evidente que la inteligencia artificial facilita la creación del hecho normativo y noticioso de manera eficiente con el procesamiento de datos.

Para atender a la profundidad de los beneficios de la inteligencia artificial en el proceso de comunicación, se tiene lo que expone Essen-felder et al, (2019) al señalar que la Inteligencia Artificial contribuye con tareas puntuales del proceso de generación de noticias, como la obtención de más objetividad para mermar errores y ambigüedades, se requiere considerar entre las ventajas que se puede perfeccionar la construcción de la evidencia comunicativa depurándola de vicios posibles.

De esta forma, se reconocen las bondades de la Inteligencia Artificial que en palabras de Silverman, (2013) ha colmado el periodismo, mediante el procesamiento del lenguaje natural (PLN) para transformación de datos en noticias, se entiende que se presenta una nueva metódica de procesamiento de datos que permite fortalecer la mecánica de tratamiento posible de información.



Entre las fortalezas del uso de la inteligencia artificial Recuenco y Reyes (2020), destacan que se matiza en algunos ámbitos de aplicación de la IA, que inicia con el uso de lenguajes naturales, se debe considerar que el uso eficiente de este de lectura de lenguaje contribuye a que se pueda dar comprensión de contenidos que puedan servir para generar una fuente noticia con elementos muy cercanos a la producción de la realidad, con lo cual se focaliza el valor agregado relevante de connotación.

De igual forma, se entiende que la IA al imitar los contenidos de los lenguajes naturales permite la reproducción de contenidos muy semejantes a los reales lo que puede traducirse en la mejora efectiva de los procesos de comunicación y en la generación de fundamentos que pueden servir para generar una socialización más asertiva con el público involucrado, de esta forma se comprende que con la reproducción del lenguaje la IA genera evidencias de comunicación.

Del desarrollo de este paradigma expone Lokot & Diakopoulos, (2016) quien destaca que una de sus aplicaciones más corriente es la generación automática de textos, así pues se entiende que la comunicación puede generar datos noticiosos mediante la instrumentación de los dispositivos respectivos con más rapidez que los paradigmas convencionales, en tal sentido se puede revelar la producción de noticias que se generan en evidencias pero que pueden tener certeza o manipulación, de allí que deban revisarse mecanismos de orden técnico para realizar un uso racional de estas tecnologías e impedir de manera abierta desviaciones de derechos.

Dentro de las mecánicas de inteligencia artificial en comunicación se presenta el contenido según Sánchez et al., (2020) de: “Un chatbot es un programa web que simula de manera convincente, como lo haría un humano, un comportamiento en un entorno conversacional, procesando texto en lenguaje natural e interactuando para generar respuestas inteligentes y relativas” (p.683), se comprende la posibilidad de generar contenidos comunicacionales de forma inteligente fortaleciendo el alcance de estructuras metódicas de integración.



La otra ventaja de la inteligencia artificial la expone Túñez-López, Feiras-Ceide y Vaz-Álvarez: (2021) pues permite generar disponibilidad inmediata de contenidos en multilinguaje y soportada a cualquier idioma, incluso con ajustes programados para ser difundida con diferentes tipos de voz o presentada con distintos prototipos de personas, en este sentido debe tenerse cautela con el uso de las herramientas de inteligencia artificial pues puede procesar información fidedigna como la falsa que contraviene los contenidos de la ética periodística, de allí que los referentes deben revisarse para fundamentar de manera efectiva los límites relevantes de uso de la IA.

Por otro lado, puede darse una comunicación artística, de la cual Saiz García, (2019) reconoce que el empleo de la inteligencia artificial para producciones artísticas o para evidencias creativas abre otra vía de discusión sobre la protección de la obra algorítmica con atribución al derecho de autor, es evidente que podrían presentarse productos inéditos, como también apropiación de datos de otros o producción de noticias falsas que confrontando con la ética periodística pueden servir para cuestionar el uso de la inteligencia artificial, por lo cual deben generarse límites normativos para no abusar del uso de esta tecnología emergente y menos aún crear medios distorsivos que afecten la comunicación.

Es menester, destacar el grado de debate que se presenta con el posible mal uso de la inteligencia artificial en el ámbito periodístico, para lo cual debe examinarse lo que expone Galli (2021) al destacar que el uso y el explanado de la IA, así como los sujetos asociados de su incorporación en el ámbito de la comunicación, deben intervenir en decisiones y mermar los riesgos desprendidos del uso de IA, a través de una normativa unívoca. La normativa en el ámbito tecnológico ha generado debates sobre las posibilidades de regulación, cómo y qué regular

Se debe considerar que el uso de la inteligencia artificial podría significar una posible intromisión en la vida de las personas con lo cual de manera evidente se puede afectar la secretoriedad o intimidad de estas en forma directa, por lo cual se haga necesario establecer mecanismos de regulación, a lo adicional, comprender que se puede



prestar para la presentación de noticias falsas de allí que de manera particular se requiera realizar regulaciones para evitar desviaciones en cualquier sentido.

Para entender, la magnitud de los problemas que se relacionan con el uso de la IA en procesos de comunicación se tiene lo expuesto por Monti (2018) la IA genera cuantiosas preguntas sobre el futuro de la prensa y las recientes políticas de comunicación que fijaran al respecto, ingreso genera, sobre todo, falencias asociadas con premisas éticas. Estos adversos podrían superarse mediante la instrumentación de reglas que estimulen apropiadas prácticas y responsabilidad, respecto de las modificaciones generadas por la IA desde una visión jurídica y ética, de manera tal que estas reglas deben profundizarse para colocarle límites a derechos, deberes y controles que faciliten un uso eficiente de la comunicación en contextos dinámicos permitiendo de manera efectiva la consolidación de tendencias operativas.

De forma permanente, las empresas de comunicación social deben exponerse a un proceso de revisión de los mecanismos de empleo de la IA con el fin de que se genere información confiable, segura y transparente, debiendo superarse cualquier actitud que pudiese relacionarse con usos funestos de la inteligencia artificial en comunicación que pudiesen causar un daño considerable de riesgo a la población, esto requiere generar reglas convenientes dentro del desarrollo de los procesos funcionales.

El proceso de debate para el uso responsable, medurado y consciente de la IA en los mecanismos de comunicación, es expuesto por Flores Vivar (2019) quien admite que para fijar reglas de operación es conveniente asimilar las urgencias de empresas y talentos de la comunicación, así como las angustias asociadas con el empleo de la IA, es menester resaltar que las propias entidades de comunicación deben crear manuales internos de funcionamiento que puedan definir en forma precisa los límites objetivos del empleo de las tecnologías emergentes con miras de garantizar una comunicación responsable.



Se requiere que en forma conveniente se generen apropiados mecanismos de vigilancia, control y fiscalización respecto del uso de estas infraestructuras tecnológicas con miras de impedir que no se utilicen para producción de información, opinión o relato de noticia falsa que pueda causar una conmoción en la población, de allí que se deba establecer un código axiológico, ético y deontológico que prevea derechos, deberes así como formas posibles de sanción y control en beneficio de la seriedad de la entidad comunicacional, esto con miras de fortalecer seguridades y garantismos de derechos.

Para continuar en la profundización del debate del uso de las reglas técnicas para el empleo de la IA en los procesos de comunicación, se tiene lo que informa Ventura Pocino (2021) quien reconoce la incertidumbre de que con el uso la IA no se informe a la colectividad de situaciones de interés público o se irrespete la intimidad de las audiencias, debido a la manipulación de datos personales, lo cual genera presupuestos de indefensión que deben corregirse con apropiadas políticas de comunicación que impongan bordes racionales al empleo de las tecnologías descritas.

Es evidente, que el uso de la IA desde el punto de vista de la investigación para la comunicación puede generar puntos trascendentales de controversia al considerarse que puede vulnerarse el derecho de confidencialidad, honor y reputación de las personas, al disponerse de manera efectiva a divulgar información que afecta la dignidad y el decoro de las personas.

Las empresas de comunicación deben establecer límites objetivos para el uso de la tecnología de la IA al considerarse que una investigación periodística desproporcionada pueda afectar el contenido de los derechos de individualidades o grupos en un determinado contexto, de allí que cada entidad deba asumir códigos que pongan límites objetivos al uso de esta tecnología.

Debe señalarse otra de las contrariedades del uso de inteligencia artificial en comunicación en palabras de Izsak et al. (2022) quien admite entre los efectos contrarios de la IA en los medios se denotan: supresión de puestos de trabajo,



aumento de información incorrecta, puesto a que los algoritmos dan preminencia a determinados contenidos y se da la monopolización del empleo de datos, lo que estimula el control y el impacto sobre el usuario.

En este orden, es evidente que el uso de la inteligencia artificial en comunicación genera secuelas contrarias de considerable atención pues pretende sustituirse al periodista por la máquina, se puede generar falsas noticias que pueden despertar una conmoción en el público, y se concentra el uso de datos en grupos lo cual genera en forma particular formas de sumisión de ciertos sectores de la población a patrones de acción impuestos. Por lo expuesto, deben revisarse realidades y disponer normas delimitatorias que impidan de manera manifiesta excesos y abusos en el empleo de la IA.

CONCLUSIONES

En el estudio se verifica el logro del objetivo general orientado a analizar el desarrollo de la comunicación social con la inteligencia artificial, asumiéndose que existe en la mecánica respectiva el uso de lenguaje natural, procesamiento y recopilación de base de datos que garantiza de manera efectiva la producción del hecho noticioso, teniéndose cuenta la fundamentación de recursos para generar un hecho noticioso con ahorro de recursos humanos y técnicos.

Se logra precisar el alcance del primer objetivo específico intencionado a reconocer la instrumentación de la inteligencia artificial en la comunicación, teniéndose en cuenta que el uso de las herramientas de la IA pueden contribuir con el desarrollo de una comunicación más expedita, que recoge datos, formula la construcción de textos y el cual puede diversificarse por la adopción de medios de difusión entre los cuales podrían encontrarse los de orden digital.

Por otro lado, se focaliza el objetivo intencionado a determinar las fortalezas y debilidades del uso de la inteligencia artificial en la comunicación social, asumiéndose en forma correspectiva la forma como el uso de las nuevas tecnologías puede



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



contribuir de manera eficiente en la generación de una comunicación más rápida, inmediata, diligente y oportuna con la recopilación de elementos que pueden ordenarse de manera específica.

De igual manera, puede identificarse que el uso de la IA en comunicación puede tener contrariedades, al implicar de manera manifiesta la posibilidad de vulnerar el derecho a la privacidad y la intimidad de las personas, por lo cual es evidente que se pueden presentar formas de lesiones de derecho, esto puede acompañarse de la posibilidad de presentar noticias falsas que pueden generar conmoción en la población. Se hace necesario generar los códigos éticos, deontológicos y axiológicos que de manera continuada puedan servir para establecer límites en cuanto al aprovechamiento de la inteligencia artificial en comunicación, de manera tal que las formas desproporcionadas o abusivas no puedan exteriorizarse en desmedro de la sustantividad de los derechos posibles.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aramburú-Moncada, L.G., López-Redondo, I., López-Hidalgo, A. (2021). Artificial intelligence in RTVE at the service of empty Spain. News coverage project with automated writing for the 2023 municipal elections. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-155>. Consultado en: 10-04-2024.
- Barrat, J. (2013). *Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era*. New York: Macmillan.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3 (3), 416–431. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412> Consultado en: 10-04-2024.
- Ciffolilli, A. y Muscio, A. (2018). Industry 4.0: national and regional comparative advantages in key enabling technologies. *European Planning Studies*, 26(12), 2323-2343. Disponible en: <https://www.doi.org/10.1080/09654313.2018.1529145>. Consultado en: 10-04-2024.
- Dickerson, J. P., Kagan, V. & Subrahmanian, V. S. (2014). Using sentiment to detect bots on twitter: Are humans more opinionated than bots? In *Proceedings of the 2014 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining* (pp. 620-627). Beijing: IEEE Press
- Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C. y Pinto, R. J. (2019). *Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil)*. Brasil: Doxa Comunicación.
- Flores, J (2019). Inteligencia artificial y periodismo: diluyendo el impacto de la desinformación y las noticias falsas a través de los bots”. *Doxa Comunicación. Re-vista Interdisciplinar De Estudios De Comunicación Y Ciencias Sociales* 29: 197-212. Disponible en: doi.org/10.31921/doxacom.n29a10. Consultado en: 10-04-2024.
- Galli, E. (2021). Información y sesgos algorítmicos en las noticias digitales”. En *Inteligencia Artificial y Sociedad, Núcleo IA+SIC, Inteligencia Artificial y Sociedad: Reflexiones desde la comunicación*, compilado por Lionel Bossi, Eugenia Rivieri y Ana María Castillo, 25-26. Argentina: Universidad Nacional de Rosario.
- García-Santamaría, J (2014) *La formación universitaria en periodismo. ¿Mera capacitación tecnológica o una formación integral en el nuevo ecosistema informativo?*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. Disponible en: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>. Consultado en: 10-04-2024.



- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Columbia Journalism School. Tow Center for Digital Journalism. Disponible en: <https://bit.ly/3FW1>. Consultado en: 10-04-2024.
- Izsak, K, Terrier, A Kreutzer, S Strähle, T Conor, M Moretto, S Sorensen, Y Hartung, M Knaving, K Johansson, M Ericsson, M y Tomchak, D. (2022). Opportunities and challenges of artificial intelligence technologies for the cultural and creative sectors. Bruselas: Comisión Europea.
- Lembke, G. (2024). Uso de la inteligencia artificial en la comunicación. España: morethandigital.
- Lohr, S. (2011). In case you wondered, a real human wrote this column. The News York Times. Disponible en: <https://nyti.ms/3tG1RgKLokot>, T. &. Consultado en: 10-04-2024.
- Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. Digital Journalism. Disponible en: <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>. Consultado: 10-04-2024.
- Manfredi Sánchez, J, y Ufarte Ruiz. M (2020). Inteligencia Artificial y Periodismo - Artificial Intelligence and Journalism: Una Herramienta Contra La Desinformación. Revista CIDOB d'Afers Internacionals 124: 49-72.
- Mittal, S. & Kumaraguru, P. (2014). Broker Bots: Analyzing Automated Activity During High Impact Events on Twitter. Retrieved from Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1406.4286>. Consultado en: 10-04-2024.
- Monti, M. (2019). Automated journalism and freedom of information: Ethical and juridical problems related to AI in the press field". Opinio Juris in Comparatione.
- Newman, N. (2018). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions. Oxford: Reuters Institute.
- Pérez-Tornero, J, Pulido, C Tejedor, S, Cervi, L Sanjinés D, Zhang, W Tayie, S J Ruiz, J Pere, D, Pérez, C Crespo, E Mayoral, E Martín, M y Cánovas, P. (2020). Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial: La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020, España: Autor.
- Recuenco, A., & Reyes, W. (2020). Inteligencia artificial: Camino a un nuevo esquema del mundo. Peru: Revista SCIÉNDIO.
- Russell, S. & Norvig, P. (2021). Artificial intelligence: A modern approach (4th Edition). España: Pearson Education
- Saiz García, C. (2019) Las obras creadas por sistemas de inteligencia artificial y su protección por el derecho de autor (AI Created Works and Their Protection Under Copyright Law) (January 2019). InDret, Vol. 1, 2019: Disponible en: <https://ssrn.com/abstract=3365458>. Consultado. 10-04-2024.
- Salazar, I (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial nuevos retos del periodismo. España: Doxa comunicación Revista.



Acceso Abierto. Disponible en:
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens
Correo: faeco.sapiens@up.ac.pa



- Sanahuja, R & López, P, (2021) Ámbitos de aplicación periodística de la inteligencia artificial. Mapa conceptual, funciones profesionales y tendencias en desarrollo en el contexto de la pandemia global de la Covid-19. España: Universidad Jaume I.
- Sánchez, E., Colomo, E., Ruiz, J., & Sánchez, J. (2020). Tecnologías educativas y estrategias didácticas. Mexico: UMA Editorial.
- Silverman, C. (2013). 5 ways robots can improve accuracy, journalism quality. Poynter Institute. Disponible en: <https://bit.ly/2V4MDFkSteiner>, Consultado 10-04-2024.
- Steiner, T. (2014). Telling breaking news stories from Wikipedia with social multimedia: a case study of the 2014 winter Olympics. Retrieved from Disponible en: <https://arxiv.org/abs/1403.4289>. Consultado en: 10-04-2024.
- Túñez-López, J. M., Fieiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile. EUA: Communication & Society,
- Ventura, P. (2021). Algoritmos en las redacciones: retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo, Disponible en: bit.ly/3WWvljM. Consultado en: 10-04-2024.