



UNIVERSIDAD DE PANAMÁ  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GRAPHOS  
MEDIA

ISSN L 3072-9777

# Graphosmedia

Revista Científica de la Facultad de Comunicación Social

Vol. 2, N° 1. Noviembre 2025 - Abril 2026, Publicación Semestral



# Graphosmedia

Revista Científica de la Facultad de Comunicación Social

**Volumen 2, Número 1**  
**Noviembre 2025 - abril 2026**  
**Publicación Semestral**



### **Autoridades Universitarias**

**Dr. Eduardo Flores Castro**  
Rector

**Dr. José Emilio Moreno**  
Vicerrector Académico

**Dr. Jaime Javier Gutiérrez**  
Vicerrector de Investigación y Postgrado

**Mgter. Arnold Muñoz**  
Vicerrector Administrativo

**Mgter. Ricardo Him Chi**  
Vicerrector de Extensión

**Mgter. Mayanín E. Rodríguez C.**  
Vicerrectora de Asuntos Estudiantiles

**Mgter. Ricardo A. Parker D**  
Secretario General

**Mgter. José Luis Solís**  
Director General de los Centros Regionales y Extensiones Universitarias

**Mgter. Edgardo Murgas Álvarez**  
Decano de la Facultad de Comunicación de Social

**Mgter. Enerida de De la Cruz**  
Vicedecana de la Facultad de Comunicación de Social

**Mgter. Alcira Prieto**  
Secretaria Administrativa de la Facultad de Comunicación de Social



## EQUIPO EDITORIAL

### EDITORA JEFA

**Dra. Ana Edilma Pérez**

Universidad de Panamá,  
Facultad de Administración de Empresa

[Ana-e.perez@up.ac.pa](mailto:Ana-e.perez@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0003-1788-2823>

### Comité Editorial

**Dra. Mileidy Tiza Martínez**

Universidad Central Marta Abreu  
de Las Villas Cuba.

Habana, Cuba

[mtmartinez@uclv.cu](mailto:mtmartinez@uclv.cu)

<https://orcid.org/0000-0001-5670-0696>

**Dr. Bladimir Cedeño**

Universidad de Panamá, Facultad de  
Comunicación Social.

Ciudad de Panamá, Panamá

[Bladimir.cedeno@up.ac.pa](mailto:Bladimir.cedeno@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-4927-0197>

**Mgter. Carolina Acevedo**

Universidad de Panamá, Facultad de  
Comunicación Social.

Ciudad de Panamá, Panamá

[Carolina.acevedo@up.ac.pa](mailto:Carolina.acevedo@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0003-4626-0118>

**Dr. Evelys Díaz**

Universidad de Panamá, Facultad de  
Comunicación Social.

Ciudad de Panamá, Panamá

[Evelys.diaz@up.ac.pa](mailto:Evelys.diaz@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0002-3872-9564>



### Comité Científico

**Mgter. Reisa Vega**

Universidad Autónoma de Chiriquí.  
Reisa.vega@unachi.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0006-3881-8846>

**Mgter. Roberto Pinto**

Consultor  
roberto.pinto-r@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0007-0676-3243>

**Mgter. Abilio Moreno**

Universidad Metropolitana de Ciencia y  
Tecnología  
Abimor17@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2204-953X>

**Dra. Mileidy Tiza Martínez**

Universidad Central Marta Abreu  
de Las Villas Cuba. Habana, Cuba  
mtmartinez@uclv.cu

<https://orcid.org/0000-0001-5670-0696>

### Comité Técnico

**EDITORIA TÉCNICA**

**Mgter. Zenaida Fossatti**

Universidad de Panamá,  
Facultad de Comunicación Social.

zenaida-j.fossatti-p@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0008-6717-3930>

**Diseño de Portada 2025-2026**

**Mgter. Jorvan D´Orcy**

Universidad de Panamá, Facultad de  
Comunicación Social.

jorvan.dorcy@up.ac.pa

<https://orcid.org/0009-0009-9164-4787>



## EDITORIAL

La Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá presenta la segunda edición de la revista *Graphosmedia*, publicación semestral orientada a la promoción de la investigación científica, la ética académica y el pensamiento crítico en el campo de la comunicación.

Este número reúne aportes que reflejan rigor metodológico, calidad académica y pertinencia temática, fortaleciendo el debate y la producción de conocimiento en torno a los desafíos contemporáneos de la comunicación social.

Agradecemos a autores, evaluadores y al equipo editorial por su compromiso con este proyecto, así como a nuestros lectores, cuyo interés impulsa la consolidación de *Graphosmedia* como un espacio de referencia académica. Reiteramos nuestra disposición a recibir aportes que contribuyan al mejoramiento continuo de futuras ediciones.

Con respeto y aprecio académico,

  
Magister **EDGARDO MURGAS ÁLVAREZ**  
Decano

## Contenido

|                                                                                                                                      | <b>Págs.</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Editorial                                                                                                                            | 6            |
| Construcción de sentido y prácticas semióticas del mensaje político entre estudiantes de la Universidad de Panamá                    | 8            |
| Análisis de las estrategias de comunicación y marketing político utilizadas durante la campaña electoral 2024                        | 27           |
| Periodismo colegiado vs. empirismo en Panamá: profesionalización, libertad de expresión y derecho del público a estar bien informado | 33           |
| Propuesta de creación de un canal de Youtube para la fundación barrios panamá para la prevención de delitos en jóvenes               | 47           |
| IA generativa, regulaciones y ética del comunicador social y dueños de medios. desafíos inmediatos                                   | 66           |



## **Construcción de sentido y prácticas semióticas del mensaje político entre estudiantes de la Universidad de Panamá**

Construction of meaning and semiotics of political messages among students at the university of Panamá

**Etelvina Hernández Aguirre**

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá.

[etelvina.hernandez@up.ac.pa](mailto:etelvina.hernandez@up.ac.pa) <https://orcid.org/0000-0003-0413-0550>

**Zenaida Fossatti**

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá.

[Zenaida-j.fossatti-p@up.ac.pa](mailto:Zenaida-j.fossatti-p@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0008-6717-3930>

**Manuel Guardia**

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

[Manuel.guardia@up.ac.pa](mailto:Manuel.guardia@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0002-6775-108X>

**Recibido: 1 septiembre 2025**

**Aceptado: 31 octubre 2025**

**DOI** <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a11133>

### **RESUMEN**

El presente estudio caracteriza el proceso de semiosis política que ponen en práctica los estudiantes de la Universidad de Panamá en el contexto de las elecciones generales de 2024. En periodos de campañas políticas, las ofertas propagandísticas de todos los actores políticos convergen en el espacio público. De allí surge la siguiente interrogante ¿Qué eslóganes, frases, gestos, emblemas de partidos políticos, y otros signos propagandísticos, intervienen en la construcción de sentido del mensaje político del estudiantado universitario en el marco de las elecciones 2024? Este estudio se diseña bajo un enfoque metodológico mixto y los datos se obtienen de un cuestionario aplicado en línea a 634 estudiantes de 19 facultades, y del análisis de los mensajes propagandísticos publicados en Instagram y Tik Tok durante las 3 semanas previas al 5 de mayo de 2024. El fundamento teórico de la semiótica de Charles Peirce, (1839-1914), en lo que respecta a las categorías universales de primeridad, segundidad y terceridad permitieron el análisis de estos datos, en tanto el proceso de semiosis involucra lo emocional, la experiencia, la norma, la creencia, el hábito y la cultura. El estudio revela que las frases: “Lo bueno vuelve”, “La vida digna”, “Ganó la esperanza”, “Vamos con todo”, “Regresa el Chenchén,” “Martinelli es Mulino y Mulino es Martinelli”, fueron los detonantes de una semiosis, que, a partir de ellas, el estudiantado moldeó su cerebro político semiótico. El signo corrupción fue



significado con más de 200 menciones, agregando los de “robo”, “fraude”, “mentiras”, “juega vivo” y otros. Se desprende de este estudio, que el candidato Ricardo Lombana, significa para los estudiantes universitarios más esperanza y bienestar, que temor y rechazo, aunque se percibe la indiferencia política.

**Palabras clave:** Semiosis política, voto estudiantil 2024, Universidad de Panamá, Charles Sanders Peirce.

## ABSTRACT

This study characterizes the process of political semiosis practiced by students at the University of Panama in the context of the 2024 general elections. During political campaign periods, the propaganda offerings of all political actors converge in the public space. This raises the following question: What slogans, phrases, gestures, political party emblems, and other propaganda symbols intervene in the construction of meaning of university students' political messages in the context of the 2024 elections? This study is designed under a mixed methodological approach and data are obtained from an online questionnaire administered to 634 students from 19 faculties, and from the analysis of propaganda messages published on Instagram and Tik Tok during the 3 weeks prior to May 5, 2024. The theoretical foundation of Charles Peirce's semiotics (1839-1914), regarding the universal categories of firstness, secondness, and thirdness, allowed the analysis of these data, since the process of semiosis involves the emotional, experience, norm, belief, habit, and culture. The study reveals that the phrases: "Good things come back," "A dignified life," "Hope has won," "Let's go with everything," "Chenchén returns," "Martinelli is Mulino and Mulino is Martinelli," were the triggers of a semiosis, which, from them, the students shaped their semiotic political brain. The term corruption was used with more than 200 mentions, including "theft," "fraud," "lies," "playing smart," and others. This study suggests that candidate Ricardo Lombana represents more hope and well-being for university students than fear and rejection, although political indifference is perceived.

**Keywords:** Political semiosis; student vote 2024, University of Panama, Charles Sanders Peirce.

## INTRODUCCIÓN

Cada campaña política es diferente a la anterior. Es la oportunidad del candidato de dar a conocer cómo administrará el poder político de ser elegido. Esto



implica comunicar, persuadir, convencer, motivar, dar sentido, y para todo esto, los signos son utilizados, con el fin último de conquistar las mentes y corazones del electorado en general, y a los grupos de jóvenes en particular.

Y la comunicación se compone de signos que transmiten emociones, sentimientos de empatía o rechazo, ideologías, valores, e induce a adoptar comportamientos electorales. Estos contenidos, en forma de propaganda inundan los medios de comunicación y las redes sociales. En consecuencia, la pregunta guía es ¿Qué slogans, palabras, imágenes, emblemas de partidos políticos, y otros signos semióticos, generaron semiosis política entre los estudiantes universitarios en el marco de las elecciones 2024? Por tanto, el objetivo del presente estudio es caracterizar el proceso de semiosis política que ponen en práctica los estudiantes de la Universidad de Panamá en el contexto de las elecciones generales de 2024.

Solo como referencia histórica, Harold Lasswell abrió la puerta a los estudios sobre los efectos de la propaganda política en la audiencia. Consideraba que la *propaganda es la gestión de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos*. (Lasswell, 1938, como se citó en Rodríguez, N., 2020) Asimismo, aseveró que “el receptor es considerado un blanco amorfo, e incapaz de entender los mensajes emitidos por los medios y al que sólo le es posible someterse al esquema del estímulo/respuesta o de cadena de mando”. (Lasswell, 1928, como se citó en Demirdjian, 2011)

Con la evolución de los estudios de la comunicación, el de los efectos directos, pasando por los efectos limitados, al de la teoría de los usos y gratificaciones y sus derivaciones, dichas concepciones han variado simultáneamente con las técnicas e instrumentos de investigación. De allí, que el análisis semiótico aporta un enfoque que ayuda a entender un fenómeno emergente, cuyo espacio público se amplía y la interacción también.

Para efectos de este estudio, la fuente de información primaria la constituyó una encuesta aplicada en línea, que incluyó 21 ítems, de los cuales 6 son preguntas abiertas y 15 cerradas, con el objetivo de caracterizar el proceso de construcción de sentido, significado y percepción del sector estudiantil, generados



por los signos textuales, icónicos, sonoros y simbologías que los candidatos hicieron circular en el espacio público digital y mediático.

Al mismo tiempo se monitoreó el contenido digital publicado por los candidatos en TikTok e Instagram, durante las tres semanas previas a las elecciones, para identificar los signos propagandísticos y aquellos generados por las reacciones de los cibernautas, los cuales se registraron en una plantilla cada día y por cada candidato.

El análisis de los resultados lo abordamos desde la perspectiva de la Semiótica lógica filosófica del estadounidense Charles Sanders Peirce (1839-1914) y desde la neuropolítica. En el 2004, Drew Westen, experto en psicología política, sostiene que la decisión de los electores está basada en sus emociones en un 80% y el 20% restante con fundamento en diferentes y variados temas electorales.

En tiempos de campañas políticas los candidatos salen a la conquista del voto con un universo sígnico, interpelando a los electores, llevándolos a configurar sus propias semiosis política. Roxana Soto (2017) sostiene que “el marketing político nos dice qué cualidades tiene la figura pública, mientras que el marketing semiótico nos dice que significa para las personas”. La semiótica es un campo disciplinar que estudia cómo los signos dan forma al pensamiento y a la acción humana. Se ocupa de los complejos fenómenos que forman parte del tejido social en el que la política es imprescindible para la existencia y pensamiento del ser humano.

Así las cosas, en las elecciones generales del 5 de mayo de 2024, 9 partidos políticos constituidos, y ocho candidatos presidenciales se enfrentaron para llegar a la presidencia, entre ellos tres de corte independiente. Según las inscripciones avaladas por el Tribunal Electoral, esto refleja la diversidad y la representatividad del electorado en Panamá.

Esta entidad indicó que 3,004,083 de panameños estaban aptos para votar, de los cuales el 56% están inscritos en partidos políticos, mientras que el 43.98% no lo está. Un clima electoral tenso previo a las elecciones se fue forjando en los



meses de octubre y noviembre de 2023 en el que se escenificaron manifestaciones de los sectores populares, clase media y especialmente de los jóvenes, quienes se oponían a la continuidad del contrato minero a cielo abierto en la mina de Donoso, en la provincia de Colón y Coclé, lo cual significó un desgaste para el gobierno de turno que ya venía afectado por la pandemia del COVID 19.

La política entre estudiantes universitarios no es una de sus actividades preferidas, por el hecho que la asocian a la corrupción, además de no confiar en los políticos tradicionales, y percibir mucha desinformación. Y la participación política, a lo interno de la universidad, refleja apatía. (Carrera y Santos, 2023)

La política, como ciencia del bien común y práctica cotidiana de la especie humana tiene su propia semiótica. En cada periodo electoral surgen diferentes simbologías por parte de los actores, que dejan patentado su modo de comunicar el hecho político utilizando signos icónicos, sonoros, gráficos, que van más allá de la palabra.

El enfoque teórico con el cual se aborda este análisis es el de Charles Peirce, quien sostiene que el signo es triádico, tiene un ***representamen, un objeto y un interpretante***, que actúan en estrecha relación, generando semiosis. Este autor plantea que el *representamen* corresponde a la categoría de la primeridad, el *objeto*, a la segunda y el *interpretante* es terceridad.

«Primero es el comenzar, aquello que es nuevo, original, espontáneo, libre. Segundo es aquello que es determinado, terminado, concluido, correlativo, objeto, necesitado, reactivo. Tercero es el medio, el convertirse, desarrollar, generar» (Peirce, 1992: 280), citado por Martínez, 2001, pp. 179).

En consecuencia, el actuar político es una construcción colectiva y simbólica que sus adeptos legitiman en cada contienda electoral. En este caso, los universitarios configuraron su propia semiosis política producto de los signos propagandísticos en juego y de la noción de signo triádico, como veremos más adelante.

De tal forma, que, con este estudio se pretende aplicar un modelo teórico semiótico y aportar un enfoque de análisis a los signos propagandísticos, en el



interés de comprender el sentido del voto en un grupo de jóvenes universitarios, y con ello el proceso de semiosis, a propósito de la política y el voto 2024.

### **Materiales y Método**

Este estudio es de tipo descriptivo explicativo y se diseñó bajo un enfoque metodológico mixto. Los datos se obtuvieron de una encuesta diseñada en google forms aplicado a más de 600 estudiantes en el que participaron 19 facultades de la Universidad de Panamá, incluyendo el campus Harmodio Arias Madrid, los Centros Regionales de Panamá Oeste y el Centro Regional Universitario de San Miguelito.

La selección de los estudiantes que contestaron el cuestionario se hizo de manera aleatoria tomando en cuenta la disponibilidad de tiempo del consultado. En esta etapa, se incorporó a los alumnos del curso de Propaganda Política y Comunicación del tercer año de la escuela de periodismo, en cuyo grupo participan estudiantes que integran el semillero de investigadores quienes visitaron las facultades y motivaron a sus pares a responder la encuesta. Este instrumento incluyó 21 ítems, de los cuales 6 son preguntas abiertas y 15 cerradas, con el objetivo de caracterizar el proceso de construcción de sentido, significado y percepción del sector estudiantil que generan los signos textuales, icónicos, sonoros y simbologías que los candidatos hicieron circular en el espacio público digital y mediático.

En cuanto a las preguntas abiertas, se establecieron categorías que fueron surgiendo de las respuestas proporcionadas por los estudiantes y para la organización de los datos se recurrió al ATLAS ti. De igual forma, se monitorearon las redes sociales de los candidatos, Tik Tok e Instagram, durante las tres semanas anteriores a las elecciones, para identificar los signos propagandísticos y aquellos generados por las reacciones de los cibernautas, los cuales se registraron en una plantilla por cada candidato.

El análisis de la información obtenida se realizó bajo el fundamento de la semiótica lógica - interpretativa de Charles Peirce. El procedimiento consistió en identificar algunos signos emergidos de las respuestas y relacionarlos con las tres



categorías universales peirceanas: *primeridad*, *segundidad* y *terceridad*. Adicionalmente, el análisis se apoya en algunos resultados de estudios que exponen que la neuropolítica plantea puntos de encuentro con la semiótica, con miras a develar el significado de los mensajes propagandísticos en un contexto determinado.

Con el avance en los estudios de la comunicación mediática y digital, otras disciplinas como el neuromarketing político, la psicología política y la semiótica electoral fueron aportando elementos teóricos para entender el complejo escenario de la política, en el que la decisión del voto está permeada por muchos factores externos a la intención comunicativa. En tal sentido, la semiótica y las categorías universales del signo peirceano, son herramientas de análisis de la realidad en tanto lo político es un acto de semiosis y de comunicación.

## RESULTADOS

El cuestionario fue contestado por 634 estudiantes de licenciatura de 19 facultades de la Universidad de Panamá, distribuidos de la siguiente forma:

**Tabla 1**

*¿En qué facultad estudias?*

| Número | Nombre de Facultad                             | Estudiantes encuestados |
|--------|------------------------------------------------|-------------------------|
| 1      | Ciencias Agropecuarias                         | 16                      |
| 2      | Ciencias de la Educación                       | 51                      |
| 3      | Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología       | 11                      |
| 4      | Derecho y Ciencias Política                    | 37                      |
| 5      | Economía                                       | 28                      |
| 6      | Enfermería                                     | 42                      |
| 7      | Humanidades                                    | 45                      |
| 8      | Farmacia                                       | 44                      |
| 9      | Informática, Electrónica y Comunicación        | 4                       |
| 10     | Medicina                                       | 44                      |
| 11     | Odontología                                    | 29                      |
| 12     | Administración de Empresa y Contabilidad-FAECO | 45                      |



|    |                        |            |
|----|------------------------|------------|
| 13 | Administración Pública | 57         |
| 14 | Psicología             | 25         |
| 15 | Bellas Artes           | 6          |
| 16 | Facultad de Ingeniería | 1          |
| 17 | Comunicación Social    | 116        |
| 18 | Arquitectura y Diseño  | 27         |
| 19 | Medicina Veterinaria   | 1          |
|    | Otros                  | 5          |
|    | <b>TOTAL</b>           | <b>634</b> |

*Nota.* Cantidad de estudiantes que participaron en el estudio por facultad.

El 48 por ciento de los encuestados tienen entre 20 a 22 años, el 32 por ciento oscilan de 17 a 19 años. Y el 16 por ciento se encuentra en un rango de 23 a 27 años; el resto, o sea el 3 por ciento del grupo, se ubican entre 28 a 47 años. Participaron en este estudio 399 del género femenino y 231 del masculino.

Para efectos de este artículo se hace referencia a los resultados de tres interrogantes del cuestionario, a saber: **¿Qué significa la política para ti? De los mensajes propagandísticos vistos, ¿Cuáles te generan confianza? Y ¿Qué palabras, frases o gestos te desagradan de los políticos?**

De igual forma se presentan datos extraídos de las cuentas de los 8 candidatos en TikTok e Instagram. Sobre la primera interrogante, las respuestas se ubicaron en dos categorías, y los signos aparecen registrados de mayor a menor cantidad de menciones.



**Tabla 2**

*¿Qué significa la política para ti?*

| CATEGORÍAS                                                                         | SIGNOS IDENTIFICADOS |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Representación Constructiva de la Política</b>                                  | Democracia           |
|                                                                                    | Poder                |
|                                                                                    | Gobierno             |
|                                                                                    | Cambio               |
|                                                                                    | Compromiso           |
|                                                                                    | Leyes                |
|                                                                                    | Liderazgo            |
|                                                                                    | Oportunidad          |
|                                                                                    | Responsabilidad      |
|                                                                                    | Justicia             |
|                                                                                    | Futuro               |
|                                                                                    | Elección             |
|                                                                                    | Progreso             |
| <b>Representación Negativa de la Política</b>                                      | Corrupción           |
|                                                                                    | Mentira              |
|                                                                                    | Fraude               |
|                                                                                    | Robo                 |
|                                                                                    | Engaño               |
|                                                                                    | Negocio              |
|                                                                                    | Juega vivo           |
|                                                                                    | Promesas Incumplidas |
|                                                                                    | Deshonestidad        |
| <i>Nota. Significados de política, de acuerdo con las categorías establecidas.</i> |                      |

En cuanto a la pregunta: **De los mensajes propagandísticos vistos. ¿Cuáles te generan confianza?** Cerca de la mitad de los encuestados no recordaron las frases de los mensajes, y otros mencionaron el nombre del candidato que le transmitía confianza:

|                                     |     |
|-------------------------------------|-----|
| ▪ Ninguno, no recuerdo, no sé, etc. | 275 |
| ▪ Campaña de Ricardo Lombana        | 72  |
| ▪ Campaña de Martín Torrijos        | 29  |
| ▪ Rómulo Roux                       | 28  |
| ▪ José Raúl Mulino                  | 28  |
| ▪ José Gabriel Carrizo              | 8   |
| ▪ Melitón Arrocha                   | 6   |
| ▪ Maribel Gordón                    | 5   |



- Coalición VAMOS 5
- Otros candidatos 4
- Otras respuestas 5
- No respondieron

**Tabla 3. Sentimientos y reacciones de los electores en TikTok.**

| NOMBRE DEL CANDIDATO                                                                       | SIGNOS PROPAGANDÍSTICOS                                                                                                                                               | COMENTARIOS, REACCIONES Y SEMIOSIS                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>MARTÍN TORRIJOS</b>                                                                     | Desempleo más bajo en los últimos 60 años.<br>Primer empleo<br>Reforma de la Asamblea, menos diputados<br>Jóvenes, liderazgo, futuro, consenso, beca universal, salud | *Lo hizo y lo volvería hacer<br>*Vamos Martín<br>*Cambio seguro Martín<br>*Tenemos que quitar más diputados<br>*El Pueblo te apoya<br>*Mayer no vas |
| <b>JOSÉ R. MULINO</b>                                                                      | Transformación Panamá, Martinelli y Mulino, votar por Mulino es votar por Martinelli, Todos con el loco, el loco con Mulino                                           | Los locos son más; RM es la marca; Chen Chen                                                                                                        |
| <b>JOSÉ G. CARRIZO</b>                                                                     | Recorridos comunitarios, Debate presidencial “No Vas”, 4X8:40; manejando bus                                                                                          | Políticos corruptos, “no se sabe las tablas”. Burlas, risas e insultos                                                                              |
| <b>RÓMULO ROUX</b>                                                                         | “Lo bueno viene”; medicina, empleo, juventud, economía, salud, comiendo en fonda, cambio, gancho al 5.                                                                | “Lo bueno viene”, Panamá te necesita, “No vas”, risas, burlas e insultos, falsa humildad.                                                           |
| <b>RICARDO LOMBANA</b>                                                                     | Liderazgo, compromiso, combate a la corrupción, canasta básica, Otro Camino, Comarcas, salud, alimentación, juventud, recolección de residuos                         | Con Lombana todo el país gana, “No vas”, Lombana corrupto, “Si vas” , apoyo 100, eres un ganador, con Lombana, un mejor Panamá, a Lombana le creo.  |
| <b>ZULAY RODRIGUEZ</b>                                                                     | Economía, pide el voto. “Dicen que soy loca y arrebatada, pero de carácter fuerte”. Combatir evasión de impuestos, nepotismo, constituyente, críticas a Lombana       | En las Comarcas, Zulay estoy contigo, no pierdas la fe, hay que poner orden, casilla 10, Zulay está enamorada de Lombana, emoji de risas.           |
| <b>MARIBEL GORDÓN</b>                                                                      | Candidata con integridad, visita a las Comarcas, identidad, futuro mejor.                                                                                             | Pocas reacciones, buenas propuestas, cambiaremos el rumbo, no convence, “no va”                                                                     |
| <b>MELITÓN ARROCHA</b>                                                                     | Falta de centros universitarios, eliminar corrupción, caminatas, anuncio de alianza con Martín Torrijos.                                                              | Prepárese mejor, lo hace bien, pero no va, te hubieses quedado solo.                                                                                |
| <i>Nota.</i> Reacciones de los usuarios a los mensajes propagandísticos de los candidatos. |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                     |



**De igual forma, los estudiantes indicaron las frases o gestos que le desagradan de los políticos:**

- 1-*La forma de expresarse de los candidatos*
- 2-*Promesas Vacías*
- 3-*Eslogan de la campaña*
- 4-*Gestos*
- 5-*La corrupción*
- 6-*La mentira*
- 7-*La Hipocresía*
- 8-*Robo, fraude, ladrón, lavado de dinero*
- 9-*Chantaje y Clientelismo*

**Tabla 4. Sentimientos políticos que producen los emblemas de los partidos políticos**

|                                                                                     | Esperanza | Bienestar | Rechazo | Temor | No contestó |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|---------|-------|-------------|
|  | 27        | 47        | 403     | 108   | 15          |
|  | 14        | 30        | 439     | 106   | 17          |
|  | 7         | 9         | 334     | 275   | 16          |
|  | 236       | 115       | 190     | 82    | 14          |
|  | 8         | 27        | 472     | 116   | 14          |
|  | 126       | 81        | 248     | 173   | 11          |
|  | 38        | 66        | 397     | 124   | 12          |

*Nota.* Sentimientos expresados por los estudiantes universitarios

## DISCUSIÓN

El hecho político es una construcción semiótica, en la que todo signo es interpretable y en ese proceso, los signos expresados por los consultados, tanto en el cuestionario como en los sitios de redes sociales de los candidatos, reflejan una semiosis que no se corresponde con los mensajes propagandísticos



desplegados en el espacio digital y en los medios tradicionales.

Veamos las frases propagandísticas que los candidatos circularon en el ágora pública digital, que apelan a bienestar y prosperidad:

*“El Chenchén regresa”*

*“Lo bueno vuelve”*

*“La vida digna”*

*“Ganó la esperanza”.*

*“Votar Mulino es votar Martinelli”*

*“Todos con Mulino”*

*“Los locos son más”* slogan viejo

Estos signos resultan esperanzadores, gratificantes, en un contexto de vulnerabilidad como consecuencia de la pandemia del COVID 19, especialmente para el sector joven que aún no encuentra una oportunidad laboral. En contraste, los universitarios generaron semiosis con los signos de corrupción, mentira, fraude, juego vivo y otros con similares connotaciones.

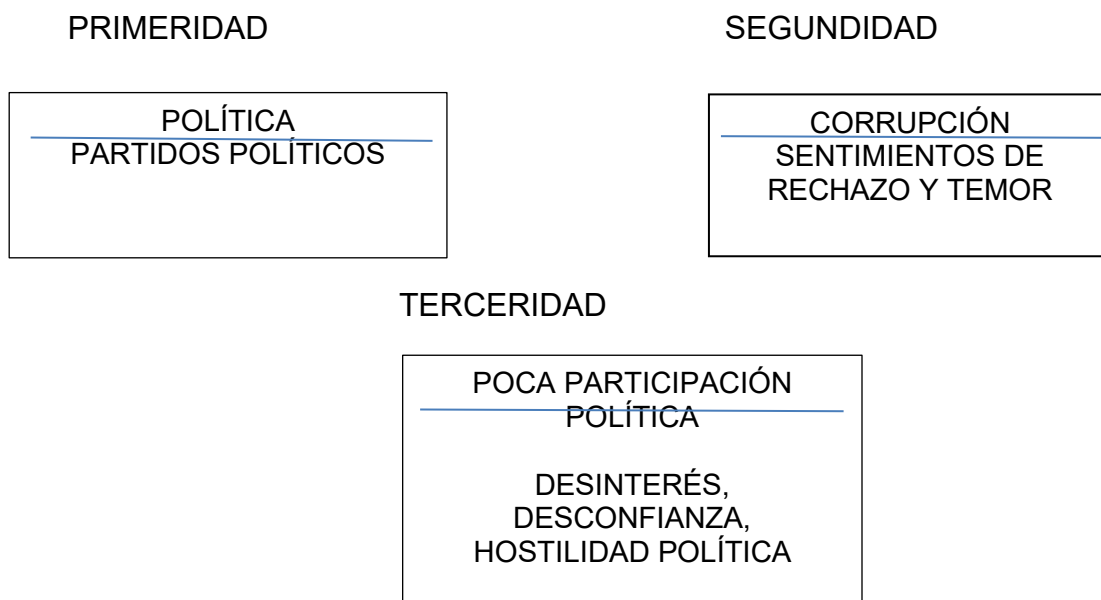
La política entendida como sinónimo de corrupción, coincide con un estudio realizado por Carrera y Santos (2023) titulado *Participación Política de los Estudiantes de la Universidad de Panamá*, en el que se les pidió a los estudiantes que expresaran sus motivos por los cuales se negaban a participar en política, el 29 % indicó la corrupción, obteniendo la mayor cantidad de respuestas, frente a poca credibilidad 22% y mucha desinformación 20%, en una muestra de 200 estudiantes indagados. Esto cobra importancia, según lo indica Salcedo, debido a que,

“los múltiples actores van teniendo cabida en un constructo que es, una relación de signos, de significantes y significados que dan lugar a una narrativa que, a pesar de tener una forma, es ilimitada, así como lo es la semiosis, el encuentro de un signo con el otro, la generación de signos que, en definitiva, hacen el espacio semiótico rico, diverso, y lleno de posibilidades discursivas” (Salcedo, 2017, pp.85).

El concepto de política, así como los sentimientos hacia los partidos políticos expresados por los consultados, se representan en la figura 1, de acuerdo con las categorías de primeridad, segundidad y la terceridad. En la primeridad, el signo político no es pensado, pero se determina por las emociones, e incide en el comportamiento electoral, produciendo los efectos deseados por parte de los actores. Mientras que la segundidad apela a los hechos en bruto, existen y son reales. Mientras que la terceridad, es la categoría del pensamiento, del conocimiento que orienta un comportamiento electoral; no obstante, la producción de sentido político es un proceso de construcción colectiva, es hábito, ley.

### Figura 1

Categorías semióticas universales de Charles Peirce



*Nota.* Semiosis política expresada por los jóvenes universitarios.

Veamos estas categorías de la siguiente forma; a partir de un signo primero, en este caso, política, se presenta como una posibilidad, un fundamento, una teoría, que, asociada a corrupción, se manifiesta como un signo de segundidad, y por tanto, de existencia. Con lo cual los jóvenes universitarios expresan desconfianza y desinterés, representando la terceridad que involucra hábitos,



costumbres, leyes. Y según Peirce es la categoría del pensamiento.

Del mismo modo, en este análisis los emblemas de los partidos políticos, se constituyen en (primeridad) generan sentimientos de rechazo y temor (segundidad). De los siete partidos, tres de ellos obtuvieron más de cuatrocientas menciones de rechazo: Movimiento Liberal Republicano Nacionalista (472), Panameñismo (439), Cambio Democrático (403) y el Partido Revolucionario Democrático con (334) opiniones de rechazo, se perfila como la estructura partidaria más temida (275) por los estudiantes universitarios. Evidenciando desinterés, desconfianza y hasta hostilidad en la clase política tradicional. De acuerdo con López, (2018) la desconfianza permanente, lleva a la hostilidad, lo que también se refuerza con el lenguaje utilizado por los consultados. la política *“significa algo complejo, podrido y lleno de corrupción que es difícil entrar.”* Los calificativos de *“ladrón”, “bribón”, “corruptos”,* estuvieron presentes en el discurso estudiantil.

En concordancia con lo anterior, opiniones vertidas sobre el slogan de campaña *“lo bueno vuelve”,* evidencian lo siguiente: *“creo que es un cliché, sabiendo lo que se habla siento que no es serio decir esa frase, creo que ese candidato no está lo suficientemente preparado para sacar el país de la situación actual en la que está”. “Aunque corto intenta dar un mensaje “positivo” y optimista, a mi parecer aún carece de convicción”.* (Estudiantes universitarios)

Con respecto al slogan *“No Vas”, “por sí solo implica rechazo, desacuerdo e inconformidad”. “No me genera confianza, ya que lo usan para hacer campaña y es de un partido que no le ha hecho nada bueno al país”. “Repudio , rechazo a Gaby 4x8”.* (Estudiantes universitarios)

En la misma dirección y para incorporar argumentos de la neuropolítica a la discusión, (Pérez Zafrilla, 2018), asegura que,

“el modo más eficaz de activar las conexiones neuronales –que dan forma a los marcos mentales– no es la reflexión consciente sobre argumentos, datos y evidencias, sino justamente el recurso a metáforas, imágenes, los valores, ideas y emociones (...) la importancia de la imagen reside en que transmite un mensaje político que es socialmente aceptado y al que los argumentos contrarios no pueden hacer frente”. (p 94).



Aquí entran en escena las expresiones y manifestaciones culturales, se acepta el lenguaje informal, atrevido, directo y sin tecnicismos. De esta forma el sentimiento se refuerza en el presente, con un fuerte arraigo en hechos políticos del pasado. Lo político deviene en símbolo y hábito también. En consecuencia, el cerebro encuentra razones de peso para elegir a uno u otro candidato, razón y emoción trabajan juntas, recibe diferentes estímulos que producen los colores, formas, gestos faciales, miradas, sonrisas, timbre de voces, sonidos e imágenes de los políticos, etc. Incluso lo estético y el físico influye en la decisión del voto según estudios realizados en el 2008 por estadounidenses, irlandeses y surcoreanos.

Es así, como los signos representan el hecho político, y sus significados yacen en el imaginario de la colectividad; es decir, los electores ven y escuchan lo que esperan que el lenguaje les transmita, y es que la concepción del símbolo “en combinación con índices e íconos, es un agente semiótico autónomo” (Andacht, 2024).

En tanto, los valores con los cuales se identifica el votante le dan forma a esas emociones que deciden el voto. Asimismo, Lakoff, (2007), afirma que: “la gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican. Es posible que se identifiquen con sus intereses. Puede ocurrir... Pero votan por su identidad.” (p. 42). Este punto de vista también es asumido por (Lamizet, pp. 98), al sostener que:

“La identidad del sujeto se fundamenta en la semiótica del espejo que lo instituye con relación a la imagen que posee del otro- o con relación a la imagen que supone que el otro posee de él mismo, lo cual instituye, en sí, una mediación de naturaleza semiótica”.

Si bien se evidencia que el sentido de lo político exige la participación directa del colectivo, cada individuo tiene sus mecanismos biológicos y neuro semióticos que permiten definir el perfil del candidato de su preferencia y en consecuencia elegirlo.

La frase creativa “Martinelli es Mulino y Mulino es Martinelli”, resalta el elemento identitario de sus persuasores que buscaban afanosamente el endoso



del voto, como si se tratara de personajes con semejanzas en términos de valores morales, cívicos, sociales, culturales, familiares y otras actitudes que denotan el mismo actuar individual y colectivo entre ellos. Los resultados de las elecciones de 2024 podrían ser objeto de otra investigación por lo inédito del fenómeno.

Aunque Peirce fue construyendo su fundamento teórico desde finales del siglo XIX, y se consolidan a inicios del siglo XX, los hallazgos de la neuro política se han venido obteniendo en las últimas dos décadas. He aquí algunos puntos de encuentro:

- El sentido semiótico de lo político se construye cuando el signo no es pensado, ni el individuo es consciente de su comportamiento electoral.
- El proceso semiótico avanza hasta lo simbólico, como parte de una construcción social y cultural, ya sea en forma de hábito, ley o costumbre.
- De igual forma, la neuropolítica sostiene que el elector decide con base en sus emociones, cuando no hay conciencia. Y en el 2004, Drew Westen, experto en psicología política afirma que la decisión de los electores está basada en sus emociones en un 80% y el 20% restante con fundamento en diferentes y variados temas electorales.

Otro aspecto por resaltar es el hecho que los estudiantes no se informan sobre los contenidos políticos y no recuerdan las frases o slogans de los candidatos, con los cuales se identifican ni interactúan en las redes sociales de los candidatos, lo cual es parte de la apatía e indiferencia manifestada en las respuestas.

En contraposición con lo señalado por los indagados, hubo un incremento de jóvenes entre 18 a 25 años que ejercieron su derecho al voto, del 69% a 75.5% en las elecciones del 5 de mayo de 2024. La cifra superó en 6.5 puntos el 69% de participación registrada en la elección del 2019.

Es la mayor participación de la historia democrática del país. De allí que el voto juvenil fue *'determinante para los resultados obtenidos en los comicios'*, detalla el Informe a la Nación sobre del Tribunal Electoral (2024). No obstante, el voto joven (40%) se diluyó entre las distintas ofertas que presentaron los diversos candidatos.



Aun así, los mensajes propagandísticos de la contienda electoral 2024, generaron sentimientos negativos, debido a que el signo corrupción fue significado por casi 300 menciones, a lo que se añade los signos que se asocian e indican un comportamiento corrupto: robo, fraude, mentiras, juega vivo y otros.

Por consiguiente, los jóvenes no universitarios tenían su propio sentido del voto. El combate a la corrupción como lema de campaña, representó el valor que compartían con el candidato Ricardo Lombana. El sentido, “no es un fenómeno arbitrario: el sentido se genera única y exclusivamente cuando los valores que uno de ellos representa están alineados con los valores de la mayoría de los electores.” (López, 2018, p.8) La emisión del voto en las urnas es el producto del funcionamiento del signo, es la semiosis electoral.

Arteaga (2018) sostiene que “desde 1877, se empieza a analizar el comportamiento de los seres humanos frente a la política, con la publicación realizada por el filósofo Charles S. Peirce del artículo “The Fixation of Belive”, en el que sustenta, que la manera de conectar con las mentes de los individuos es mediante sus propios hábitos, costumbres, tradiciones y formas populares de pensamiento.” (p.191)

## **CONCLUSIONES**

El hecho político es parte de una lógica simbólica que legitiman los actores involucrados. El sentido del voto de los universitarios se construyó sobre la base de los valores que el candidato representaba. El que más sentido les produjo en estas elecciones fue el candidato Ricardo Lombana, significaba más esperanza y bienestar, que temor y rechazo. Este proceso de interpretación se inicia con lo emocional, para luego decidir, con base en su experiencia, la acción última, y es el conocimiento que construyen, atendiendo la norma, la creencia, el hábito y la cultura. Con lo cual se cumplen las triadas y las categorías universales del signo peirceano y se confirman los preceptos de Lakoff, Drew.

Westen y López. De cualquier modo, el contexto social y económico aportan



su cuota en la construcción del sentimiento y decisión racional del voto.

Las frases: “*Lo bueno vuelve*”, “*La vida digna*”, “*Ganó la esperanza*”, “*Vamos con todo*”, “*Regresa el Chen Chen*,” “*Los locos son más*”, “*Martinelli es la marca*”, fueron los detonantes de una semiosis, que, a partir de ellas, el estudiantado moldeó su cerebro semiótico. Sin embargo, el modo en que los jóvenes universitarios percibieron estas elecciones fue diferente a los resultados generales del electorado. En sí, los fenómenos políticos forman parte del tejido de la sociedad y son imprescindibles para la existencia y pensamiento humano, por lo que se impone capacitar a los jóvenes en general, en temas de ciudadanía, política y compromiso democrático.

## AGRADECIMIENTOS

Valoramos la especial y decidida colaboración de los estudiantes de tercer año diurno de la escuela de Periodismo que cursaron la asignatura de Comunicación y Propaganda en el primer semestre de 2024, y a los estudiantes del grupo de semillero que hicieron un esfuerzo invaluable en la aplicación de las encuestas en las 19 facultades y tres centros de la Universidad de Panamá.

## REFERENCIAS

Andacht, F. (2024). *La semiótica de C. S. Peirce como bisagra teórica entre información y comunicación*.

<https://www.scielo.edu.uy/pdf/info/v29n1/2301-1378-info-29-01-e101.pdf>

Arteaga Márquez, S. (2018). *¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública*.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6857107>

Arfuch, L. (2016). *El giro afectivo*. deSignis.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=7497>

Carrera Quintero, B. M., & Santos Figueroa, E. (2023). Participación política de los estudiantes de la Universidad de Panamá. *Orbis Cognita*, 4(1).

<https://revistas.up.ac.pa/index.php/orbiscognita/article/view/4167>



Demirdjian, L. (2011). Una mirada a los clásicos: La Escuela de Columbia. Los efectos de los medios y su impacto en los actuales estudios de opinión. *Comunicación y Sociedad*, 16, 151–174.

<https://www.scielo.org.mx/pdf/comso/n16/n16a8.pdf>

Hernández M., N. (2023). El cambio de época: La neurociencia, neuroeducación, neuroética y neuropolítica. En J. R. Acosta Sariego (Ed.), *Bioética y biopolítica* (pp. 554–578).

Hernández A., E. (2023, abril 21). *Neuropolítica y voto joven*. *Semanario La Universidad*. Universidad de Panamá.

<https://launiversidad.up.ac.pa/node/3159>

Ienca, M., & Andorno, R. (2017). Towards new human rights in the age of neuroscience and neurotechnology. *Life Sciences, Society and Policy*, 13(5).

<https://doi.org/10.1186/s40504-017-0050-1>

Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.

<https://www.academia.edu/20239142/NopiensesenunelefanteGeorgeLakoff>

Lamizet, B. (2009). *Semiótica de lo político*.

<https://core.ac.uk/download/pdf/223010802.pdf>

López, M. (2018). *Vota semiótica: Ver lo que no se ve, oír lo que no se escucha*.

<https://compolitica.com/vota-semiotica-ver-lo-que-no-se-ve-oir-lo-que-no-se-escucha>

Martínez, J. D. (2020). *La política según los jóvenes*.

<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/41105>

Martínez, J. L. (2001). *Semiótica de la música: Una teoría basada en Peirce*.

<https://www.cervantesvirtual.com/nd/ark:/59851/bmc9p3p8>

Pérez Zafrilla, P. J. (2017). Marcos mentales: ¿Marcos morales? Deliberación pública y democracia en la neuropolítica. *Recerca. Revista de Pensament i Anàlisi*, 21, 109–130.



## **Análisis de las estrategias de comunicación y marketing político utilizadas durante la campaña electoral 2024**

Analysis of the communication and political marketing strategies used during the 2024 election campaign

**Jaime Beitia Espinosa**

Universidades de Panamá, Facultad de Comunicación Social. Panamá.

[jaime.beitia@up.ac.pa](mailto:jaime.beitia@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0007-7124-5637>

**Recibido: 26 agosto 2025**

**Aceptado: 03 octubre 2025**

**DOI:** <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a11134>

### **Resumen**

La comunicación política y el marketing electoral se han consolidado como herramientas estratégicas para la construcción de liderazgo y posicionamiento en los sistemas democráticos contemporáneos. Durante las elecciones municipales de Panamá 2024, la campaña a la Alcaldía del distrito capitalino evidenció el uso intensivo de estrategias comunicacionales innovadoras, especialmente en el entorno digital.

El presente artículo analiza las estrategias de comunicación y marketing político empleadas durante la campaña electoral 2024 del candidato Mayer Mizrachi, con el objetivo de identificar los recursos discursivos, mediáticos y digitales utilizados para construir su imagen pública, difundir propuestas y generar cercanía con el electorado. El estudio adopta un enfoque cualitativo, basado en el método de estudio de caso y el análisis de contenido de mensajes difundidos en redes sociales, medios digitales y actos públicos de campaña. Los resultados evidencian una estrategia centrada en la personalización del mensaje, el uso intensivo de plataformas digitales y una narrativa de renovación política orientada principalmente a votantes jóvenes y urbanos.

**Palabras clave:** comunicación política; marketing político; campañas electorales; redes sociales.

### **Abstract**

Political communication and electoral marketing have become established as strategic tools for building leadership and positioning in contemporary democratic systems. During the 2024 municipal elections in Panama, the campaign for mayor of the capital district saw intensive use of innovative communication strategies, especially in the digital environment.



This article analyzes the communication and political marketing strategies employed during the 2024 election campaign of candidate Mayer Mizrachi, with the aim of identifying the discursive, media, and digital resources used to build his public image, disseminate proposals, and generate closeness with the electorate. The study adopts a qualitative approach, based on the case study method and content analysis of messages disseminated on social media, digital media, and public campaign events. The results show a strategy focused on personalizing the message, the intensive use of digital platforms, and a narrative of political renewal aimed primarily at young and urban voters.

**Keywords:** political communication; political marketing; election campaigns; social media.

## Introducción

La comunicación política ocupa un lugar central en los procesos electorales modernos, al constituirse en el principal canal de interacción entre actores políticos, medios de comunicación y ciudadanía (Canel, 2018). En este contexto, el marketing político se ha convertido en una disciplina clave para el diseño de campañas competitivas, particularmente en escenarios caracterizados por el uso intensivo de tecnologías digitales y redes sociales (García Beaudoux et al., 2016).

Las elecciones municipales de Panamá en 2024 se desarrollaron en un entorno altamente mediático, marcado por la desconfianza ciudadana hacia la política tradicional y una creciente participación de votantes jóvenes. En este escenario, la campaña a la Alcaldía de Panamá del candidato Mayer Mizrachi destacó por la implementación de estrategias comunicacionales que rompieron con los esquemas tradicionales de la comunicación política local.

## Comunicación política

La comunicación política se define como el conjunto de procesos mediante los cuales se producen, transmiten y reciben mensajes relacionados con el poder, la gestión pública y la toma de decisiones colectivas (Canel, 2018). En campañas electorales, estos procesos se orientan a influir en la percepción del electorado mediante la construcción de imágenes simbólicas y narrativas persuasivas.

Desde una perspectiva crítica, la comunicación política no solo informa, sino que estructura marcos interpretativos desde los cuales los ciudadanos comprenden la realidad política (Castells, 2009). **Marketing político y campañas digitales**

El marketing político adapta técnicas del marketing comercial al ámbito electoral, priorizando la segmentación del electorado, la personalización del mensaje y la selección estratégica de canales comunicativos (García Beaudoux et al., 2016). En la



era digital, las redes sociales permiten una comunicación directa y bidireccional, favoreciendo la construcción de cercanía y autenticidad entre candidatos y votantes (Valera Ordaz, 2020).

Asimismo, los elementos emocionales y afectivos han adquirido un papel central en la persuasión política, reforzando la identificación del electorado con la figura del candidato (Arfuch, 2016).

### **3. Metodología**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, utilizando el método de estudio de caso. La unidad de análisis fue la campaña electoral 2024 del candidato Mayer Mizrahi a la Alcaldía de Panamá.

Se emplearon técnicas de:

- análisis de contenido de mensajes difundidos en redes sociales;
- revisión de material audiovisual de campaña;
- análisis de discursos públicos y entrevistas en medios digitales;
- revisión documental de propuestas y mensajes oficiales.

Las categorías analíticas incluyeron narrativa discursiva, tono comunicacional, uso de plataformas digitales y construcción de imagen política.

Según Sánchez L. (2005), con la ayuda de la publicidad y los sondeos de opinión, el marketing político se “ha convertido en una máquina persuasiva al servicio de los actores políticos en la búsqueda de la obtención y el sostenimiento del poder político”. (P.30)

Por ello, toda organización política busca alcanzar una posición competitiva respecto al resto de organizaciones, ser diferentes, únicas y poder comunicarlo así a sus electores y a la sociedad en general.

Esta investigación busca identificar las estrategias de marketing y comunicación utilizadas por Mizrahi para crear un vínculo con los votantes y lograr el voto a su favor, además de conocer el uso que dio a las redes sociales para alcanzar sus objetivos.



## CANDIDATOS PARA LA ALCALDÍA DEL DISTRITO ELECTORAL DE PANAMÁ

TM6GZXC

| <b>PARTIDO</b>                        | <b>CANDIDATO (A)</b>      |
|---------------------------------------|---------------------------|
| Cambio Democrático y Panameñista      | Willie Bermúdez           |
| Otro Camino                           | Edison Broce              |
| Libre Postulación                     | Iván Blasser              |
| Revolucionario Democrático y Molirena | José Luis Fábrega         |
| Popular                               | Mayer Mizrachi            |
| País                                  | Raúl Ricardo Rodríguez T. |
| Realizando Metas y Alianza            | Sergio Gálvez             |

Fuente: Tribunal Electoral (2024)

No obstante, para el desarrollo de nuestra investigación sólo analizaremos la comunicación y el marketing en redes sociales del Plan de Gobierno del candidato ganador Mayer Mizrachi, nominado por el partido Popular y ganador con el 32.62% de los votos válidos.

## SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN

| <b>POBLACIÓN</b> | <b>DISTRITO DE</b> | <b>PANAMÁ</b> |
|------------------|--------------------|---------------|
| Sexo             | Padrón Electoral   | Población     |
| Hombres          | 365.102.           | 678.484.      |
| Mujeres          | 368.735.           | 689.283.      |
| Total            | 724.406            | 1.367.767.    |

Fuente: Instituto de Estadísticas y Censo y Tribunal Electoral (2024)

### Conceptualización de la variable:

Se describe, a continuación, el conjunto de conceptos y preposiciones teóricas por medio de un proceso deductivo en variables e indicadores que posibilitan la contrastación empírica de la teoría.

La variable se entenderá como aquella cualidad o característica de un objeto o situación que tenga al menos dos atributos, es decir, una categoría y un valor.



La presente investigación se basa en el modelo metodológico cuantitativo en el que se sustenta la obtención y el análisis de la información. Un paradigma, partiendo de las aportaciones teóricas de Patton.

Patton (1978, citado por Medina, 2001), define a un paradigma como “una visión del mundo, una perspectiva general, un modo de desmenuzar la complejidad del mundo real”.

Sin embargo, la elección de una metodología no está determinada únicamente por el paradigma, sino que debe depender también de las exigencias contextuales de que se trate la investigación (Medina, 2001).

Los fundamentos epistemológicos del modelo metodológico cuantitativo son los siguientes (Inche, et.al., 2003): positivismo, donde todo conocimiento es válido si se encuentra basado en la observación de los hechos sensibles; método científico, a partir las vertientes teóricas de Bacon y de Popper, el empirismo, la solidez hipotética deductiva de la teoría y el falsacionismo hacen del método científico el sustento epistemológico de la investigación cuantitativa; y el falsacionismo refinado.

## **Resultados y discusión**

Los resultados evidencian que la campaña se estructuró en torno a una narrativa de cambio y renovación, presentada como alternativa a la política tradicional. Esta estrategia coincide con tendencias actuales del marketing político digital, donde la personalización del mensaje y la centralidad del liderazgo individual resultan determinantes (Valera Ordaz, 2020).

Para ganar la elección el candidato Mayer Mizrachi obtuvo la mayor cantidad de votos en comparación a los competidores, basándose sobre las cosas buenas que hará y llamar la atención sobre las cosas malas de sus antecesores.

Algunos líderes políticos afirman con objetividad que ningún político ha llegado tan lejos en lo que respecta a niveles previos de percepción positiva como Mayer Mizrachi por la forma en que manejo la campaña como una persona, pulcra, segura, emprendedora, característica de la juventud.



El uso intensivo de redes sociales como Instagram, TikTok y X permitió una alta visibilidad del candidato y un elevado nivel de interacción con seguidores, reforzando la dimensión afectiva de la comunicación política (Arfuch, 2016). Sin embargo, esta lógica comunicacional también tiende a simplificar el debate público, priorizando la forma y el impacto emocional sobre la profundidad programática (Castells, 2009).

## Conclusiones

El análisis de la campaña electoral 2024 para la Alcaldía de Panamá demuestra que la comunicación política contemporánea se encuentra profundamente influida por el entorno digital y las lógicas del marketing. El caso estudiado evidencia que el uso estratégico de redes sociales, narrativas personalizadas y estilos comunicacionales informales puede ser eficaz para captar la atención del electorado, especialmente en contextos urbanos y juveniles.

No obstante, se concluye que estas estrategias deben equilibrarse con la responsabilidad democrática de promover un debate público informado, plural y ético, evitando la reducción de la política a un ejercicio meramente comunicacional.

## Referencias

Arfuch, L. (2016). *El giro afectivo*. deSignis, 25.

Canel, M. J. (2018). *Comunicación política*. Tecnos.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., & Slavinsky, G. (2016). *Comunicación política y campañas electorales*. Paidós.

Valera Ordaz, L. (2020). Comunicación política digital y participación ciudadana. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 1–17.



## **Periodismo colegiado vs. empirismo en Panamá: profesionalización, libertad de expresión y derecho del público a estar bien informado**

Collegial journalism vs. empiricism in Panama: professionalization, freedom of expression, and the public's right to be well informed

**José R. Herrera B.**

Universidad de Panamá. Facultad de Comunicación Social, Panamá

[jose.herreraa@up.ac.pa](mailto:jose.herreraa@up.ac.pa), <https://orcid.org/0009-0007-5643-5272>

**Recibido: 1 septiembre 2025**

**Aceptado: 31 octubre 2025**

**DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a11135>**

### **Resumen**

Este estudio examina la tensión histórica y práctica entre el periodismo colegiado y el empirismo en Panamá, desde una perspectiva de derechos humanos, educación superior y calidad informativa. A partir de los estándares interamericanos sobre libertad de expresión (Opinión Consultiva OC-5/85), la Ley 6 de 2002 de acceso a la información pública, y documentos de UNESCO y la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH, se analiza cómo la colegiatura concebida como adhesión voluntaria a un código ético, formación continua y certificación profesional puede fortalecer el derecho del público a estar bien informado sin colisionar con la prohibición regional de la licencia obligatoria.

La investigación emplea un enfoque documental-analítico, revisando normas, informes comparados y evidencia académica reciente para proponer un marco de profesionalización no coercitivo, con estándares mínimos de calidad, ética y transparencia. Se discuten implicaciones para redacciones, universidades y gremios, y se plantea una hoja de ruta con indicadores verificables para elevar la práctica periodística en Panamá.

**Palabras clave:** periodismo, colegiatura, empirismo, libertad de expresión, acceso a la información, ética profesional, Panamá.

### **Abstract**

This article examines the historical and practical tension between professionalized (guild-based) journalism and empiricism in Panama, from the perspectives of human rights, higher education, and news quality. Building on Inter-American standards on



freedom of expression (Advisory Opinion OC-5/85), Panama's Access to Information Law (Law 6/2002), and UNESCO/IACHR documents, the study argues that voluntary professional membership—based on ethics, continuing education, and certification—can strengthen the public's right to be well-informed without conflicting with the regional ban on compulsory licensing.

The research employs a documentary-analytical approach, reviewing normative frameworks, comparative reports, and recent scholarship to propose a non-coercive professionalization model with minimum standards of quality, ethics, and transparency. Implications for newsrooms, universities, and professional guilds are discussed, and a roadmap with verifiable indicators is presented to elevate journalistic practice in Panama.

**Keywords:** journalism, professionalization, empiricism, freedom of expression, access to information, ethics, Panama.

## Introducción

El periodismo en Panamá se desenvuelve entre dos exigencias permanentes y, a menudo, tensas: por un lado, garantizar el derecho del público a recibir información veraz, plural y contextualizada; por el otro, proteger la libertad de expresión como pilar democrático. En este cruce de caminos emergen dos rutas históricas que han marcado el ejercicio de la profesión:

El periodismo colegiado, que postula estándares de calidad, códigos de ética y procesos de formación continua para dignificar el oficio y diferenciarlo de la simple práctica empírica.

El empirismo, que reivindica la experiencia adquirida en el campo como vía legítima de ingreso al periodismo, sin pasar necesariamente por instituciones universitarias ni por acreditaciones gremiales.

En América Latina, y particularmente en Panamá, la discusión sobre colegiatura obligatoria fue zanjada jurídicamente con la Opinión Consultiva OC-5/85 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, que declaró incompatible con el artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos cualquier intento de limitar el ejercicio periodístico a miembros de un colegio profesional. No obstante, la práctica



evidencia la necesidad de un marco ético, técnico y educativo que eleve la calidad de la información sin coartar libertades.

La presente investigación busca responder a la siguiente pregunta central: ¿cómo puede Panamá avanzar hacia un modelo de profesionalización voluntaria que fortalezca la calidad informativa y la confianza pública, sin caer en la trampa de la colegiatura obligatoria?

La relevancia de este debate radica en que los desafíos actuales desinformación digital, crisis de confianza en los medios, precariedad laboral y amenazas a la seguridad de periodistas exigen soluciones innovadoras que combinen el respeto irrestricto a la libertad de expresión con el establecimiento de estándares verificables de calidad.

El debate sobre el periodismo colegiado y el empirismo no puede analizarse únicamente desde una óptica local: se inscribe en un marco jurídico y académico internacional que condiciona sus posibilidades.

La Opinión Consultiva OC-5/85 de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) estableció que la colegiatura obligatoria para ejercer el periodismo violaba el artículo 13 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, al imponer una restricción indebida a la libertad de expresión. La Corte reconoció que la sociedad tiene derecho a recibir información, y que imponer un filtro estatal o gremial para autorizar quién puede informar constituye censura indirecta.

La Declaración de Principios sobre la Libertad de Expresión de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (2000) reafirmó este criterio, añadiendo que cualquier limitación debe ser excepcional, legítima y estrictamente necesaria. Así, el modelo regional favorece la autorregulación voluntaria frente a la colegiatura obligatoria.



La Constitución Política de la República de Panamá, en su artículo 37, garantiza la libertad de expresión sin censura previa, aunque con responsabilidades ulteriores. Este principio se complementa con la Ley 6 de 2002, que regula el acceso a la información pública, estableciendo mecanismos para que los periodistas —empíricos o colegiados puedan exigir transparencia al Estado. Ambos instrumentos configuran un escenario en el que el ejercicio del periodismo no requiere autorización previa, pero sí se demanda responsabilidad social y apego a la verdad.

La UNESCO ha elaborado desde 2007 currículos modelo para la enseñanza del periodismo, insistiendo en la necesidad de una formación universitaria que combine teoría, práctica, ética y nuevas tecnologías. Documentos recientes, como *Reporting on Artificial Intelligence* (2023), advierten que la complejidad informativa contemporánea exige periodistas preparados académicamente.

Por su parte, organizaciones como Reporteros Sin Fronteras (RSF) y el Reuters Institute for the Study of Journalism señalan que la profesionalización, entendida como capacitación continua y adhesión a códigos éticos, es una de las claves para enfrentar la desinformación global.

El Colegio Nacional de Periodistas (CONAPE), el Sindicato de Periodistas de Panamá y el Consejo Nacional de Periodismo (CNP) son actores relevantes en la promoción de la ética y la defensa de la profesión. Aunque la colegiatura obligatoria no es jurídicamente viable, los tres gremios cumplen funciones de formación, respaldo y autorregulación que podrían articularse con un modelo voluntario de profesionalización.

### **Cuadro 1. Referentes normativos y su orientación para Panamá**

| Referencia | Contenido clave | Implicación para Panamá |
|------------|-----------------|-------------------------|
|            |                 |                         |



|                                       |                                                                             |                                                                      |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| OC-5/85 (Corte IDH)                   | Prohíbe la colegiatura obligatoria por restringir la libertad de expresión. | Modelo no coercitivo, basado en adhesión ética y gremial voluntaria. |
| Declaración de Principios CIDH (2000) | Reafirma libertad de expresión y pluralismo, alerta contra monopolios.      | Fomento de autorregulación y diversidad informativa.                 |
| Constitución panameña, art. 37        | Libertad de expresión sin censura previa, con responsabilidades ulteriores. | Garantía constitucional de un periodismo libre y responsable.        |
| Ley 6 de 2002                         | Derecho de acceso a la información pública y hábeas data.                   | Fortalecimiento de la transparencia y control ciudadano.             |
| UNESCO (2007–2023)                    | Currículos modelo, ética aplicada, competencias digitales.                  | Refuerzo académico y actualización permanente de periodistas.        |
| RSF, Índice 2025                      | Panamá enfrenta riesgos por precariedad laboral y concentración mediática.  | Necesidad de marcos éticos y de seguridad laboral.                   |

En síntesis, tanto la teoría como la normativa coinciden en afirmar que:

1. El periodismo no puede restringirse a un privilegio gremial.
2. La profesionalización voluntaria mediante estándares éticos, educación superior y capacitación continua sí es deseable y viable.
3. Panamá posee ya una base normativa (Constitución y Ley 6/2002) y una plataforma institucional (universidades y gremios) que pueden articular un modelo innovador y respetuoso de la libertad de expresión.



## **Materiales y métodos**

La investigación fue concebida como un estudio documental y cualitativo, que busca comprender desde múltiples ángulos la tensión entre empirismo y colegiatura. Se revisaron, sistematizaron y contrastaron fuentes de los últimos cinco años (2021–2025), tanto normativas como académicas y gremiales, con el fin de comprender la tensión entre el empirismo y la colegiatura en el periodismo panameño.

### **Fuentes utilizadas**

Normativas jurídicas: Opinión Consultiva OC-5/85 de la Corte IDH; Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la CIDH (2000); Constitución panameña (art. 37); Ley 6 de 2002.

Documentos internacionales: Currículos UNESCO (2007–2023); informe Reporting on Artificial Intelligence (2023); World Press Freedom Index de Reporteros Sin Fronteras (2025).

Estudios académicos: Digital News Report del Reuters Institute (2025); artículos recientes sobre profesionalización periodística en América Latina.

Fuentes gremiales: publicaciones y comunicados del Colegio Nacional de Periodistas (CONAPE) y del Consejo Nacional de Periodismo (CNP).

### **Estrategia de análisis**

1. Identificación de categorías clave: ética, formación, institucionalidad, legalidad y transparencia.
2. Triangulación de documentos normativos, académicos y gremiales para identificar convergencias.
3. Construcción de esquemas conceptuales que representan gráficamente las dimensiones de la profesionalización periodística.



4. Elaboración de cuadros comparativos para sintetizar hallazgos y orientar propuestas aplicables al contexto panameño.

El estudio se centra en fuentes documentales, por lo que no incorpora encuestas representativas a nivel nacional.

La interpretación conceptual de figuras y cuadros responde a una aproximación teórica, no a datos estadísticos.

Futuras investigaciones deberían integrar entrevistas a periodistas, directores de medios y estudiantes de comunicación social.

La revisión confirma un consenso regional:

La colegiatura obligatoria, según la jurisprudencia internacional, resulta incompatible con la libertad de expresión.

La profesionalización voluntaria mediante ética, formación académica y capacitación continua es viable y recomendada por organismos internacionales.

## **Resultados**

Panamá cuenta con un marco constitucional robusto y con una Ley de Transparencia avanzada, pero enfrenta desafíos:

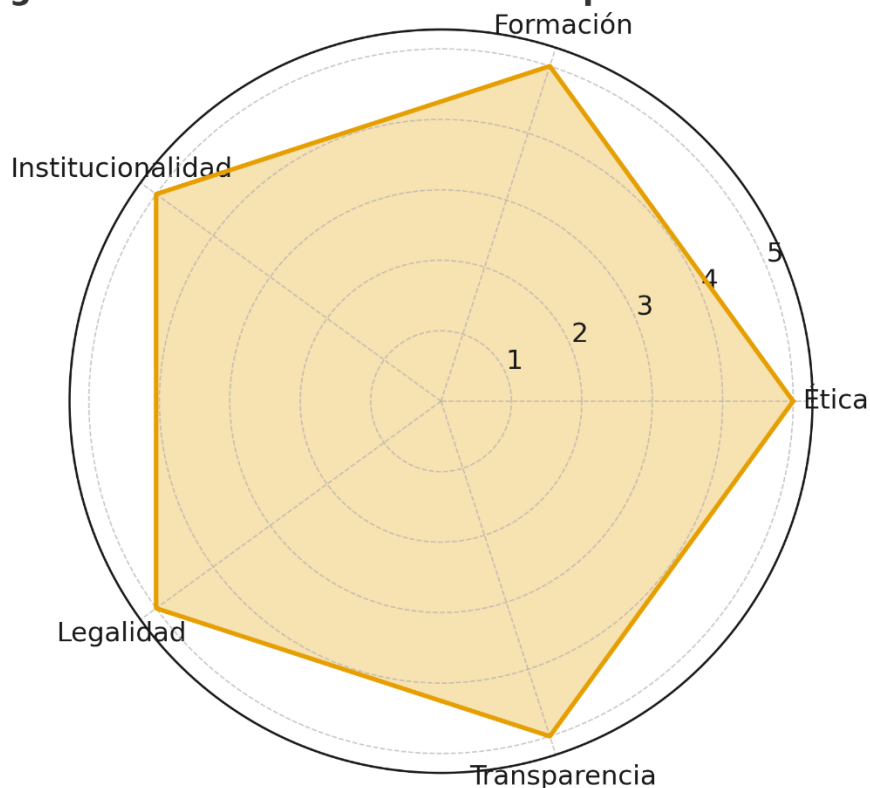
Precariedad laboral de muchos periodistas.

Concentración mediática que limita la pluralidad de voces.

Brechas formativas entre periodistas empíricos y graduados universitarios.

Este escenario demanda un modelo híbrido en el que el empirismo y la formación académica puedan coexistir, pero bajo estándares mínimos de ética y calidad informativa.

**Figura 1. Dimensiones clave de la profesionalización**



Nota. Representación conceptual de cinco dimensiones esenciales para un periodismo profesional en Panamá. Adaptado de José Herrera, 2025.Figura 1.

A partir del análisis se identifican cinco dimensiones esenciales para un periodismo profesional en Panamá:

1. Ética: códigos actualizados y aplicables.
2. Formación: educación universitaria y capacitación continua.
3. Institucionalidad: gremios sólidos y representativos.
4. Legalidad: garantías normativas de libertad y acceso a la información.
5. Transparencia: medios abiertos a auditorías y a la corrección pública de errores.

De la triangulación de fuentes surgen los siguientes elementos como pilares de un modelo panameño de profesionalización no coercitiva:

Código de ética actualizado y de adhesión voluntaria, publicado en línea y accesible



al público.

Formación continua: al menos 40 horas anuales en talleres, diplomados o cursos certificados por universidades o gremios.

Transparencia activa: medios que publiquen políticas editoriales, correcciones y protocolos de rectificación.

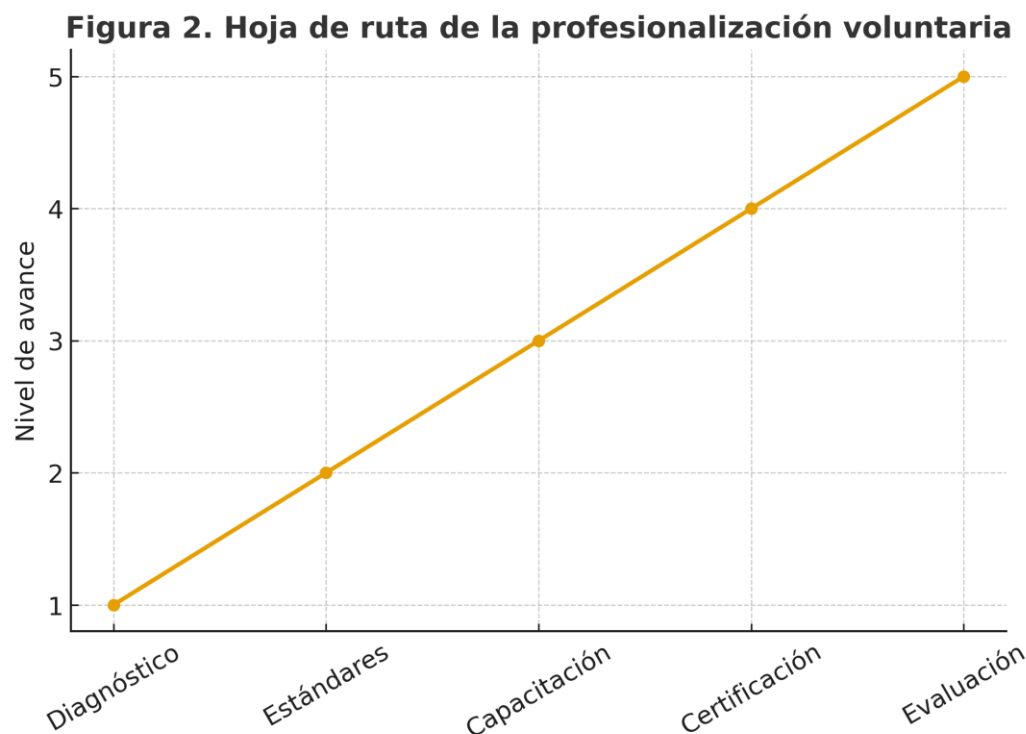
Acceso a la información pública: uso sistemático de la Ley 6 de 2002 como herramienta profesional.

Protección y bienestar laboral: protocolos de seguridad, seguros y condiciones dignas de trabajo.

### **Hoja de ruta para Panamá**

Los hallazgos permiten estructurar una secuencia de fases hacia un modelo sostenible:

1. Diagnóstico inicial: análisis de brechas éticas, formativas y de transparencia en medios y gremios.
2. Establecimiento de estándares básicos: elaboración de un “Estándar Panameño de Periodismo de Calidad” de adopción voluntaria.
3. Capacitación sistemática: alianzas universidad-gremios-medios para ofrecer programas de educación continua.
4. Certificación voluntaria: entrega de acreditaciones no obligatorias, renovables cada dos años.
5. Evaluación y mejora: auditorías periódicas de prácticas informativas y difusión pública de resultados.



Nota. Secuencia de fases hacia un modelo sostenible de profesionalización periodística voluntaria. Adaptado de José Herrera, 2025. Figura 2.

## Discusión

El análisis revela que el periodismo panameño se encuentra en una encrucijada: La colegiatura obligatoria es jurídicamente inviable y socialmente riesgosa, pues limita la libertad de expresión.

El empirismo, si bien aporta experiencia práctica, enfrenta limitaciones para responder a los desafíos contemporáneos: desinformación, entornos digitales, inteligencia artificial y precariedad laboral.

Un modelo híbrido, donde la experiencia se complementa con estándares voluntarios de ética, capacitación y transparencia, aparece como la vía más prometedora.



La discusión internacional aporta claridad: ni la formación académica por sí sola ni la práctica empírica sin actualización continua son suficientes. La clave está en la combinación de legitimidad gremial, respaldo académico y compromiso social, traducida en indicadores verificables que generen confianza en la ciudadanía.

Además, se identifican tres retos clave:

1. La sostenibilidad económica de los medios, que incide directamente en la calidad de la información.
2. La brecha digital, que expone a periodistas empíricos a mayores vulnerabilidades frente a las tecnologías emergentes.
3. La seguridad de los comunicadores, amenazados en contextos de corrupción, crimen organizado y violencia.

### **Propuesta operativa para Panamá**

El periodismo panameño requiere avanzar hacia un modelo de profesionalización voluntaria, sustentado en cuatro ejes estratégicos:

1. Estándar Básico Panameño de Periodismo de Calidad (EBPPC): documento marco elaborado por gremios, universidades y medios, con principios mínimos de ética, veracidad, pluralidad y transparencia.
2. Sistema de educación continua: cursos, diplomados y talleres reconocidos oficialmente, convalidables en un sistema de créditos profesionales acumulables.
3. Registro público voluntario: medios y periodistas que adopten el estándar podrán inscribirse en un registro público con auditorías externas y publicación de indicadores de calidad.
4. Alianzas estratégicas: vinculación entre Estado, academia y sociedad civil para garantizar que la profesionalización no sea coercitiva, pero sí verificable y confiable para la ciudadanía.



## Limitaciones y líneas futuras

Este estudio, de carácter documental y cualitativo, presenta las siguientes limitaciones: No incluye datos de encuestas representativas que permitan medir la percepción social sobre la colegiatura y el empirismo.

Las figuras y cuadros son conceptuales y requieren ser validados con indicadores cuantitativos.

La propuesta aún no ha sido implementada en escenarios piloto.

### **Líneas futuras:**

Aplicar encuestas y entrevistas a periodistas, directores de medios, estudiantes y ciudadanos.

Medir el impacto del EBPPC en confianza ciudadana y calidad percibida de la información.

Evaluar incentivos económicos y sociales para que medios y periodistas adopten voluntariamente el modelo.

## **Conclusiones**

La colegiatura obligatoria, según la jurisprudencia interamericana, es incompatible con la libertad de expresión y no constituye una opción viable para Panamá.

El empirismo, aunque valioso por la riqueza de la experiencia práctica, necesita complementarse con formación y ética profesional con mecanismos de actualización y ética profesional.

La profesionalización voluntaria basada en estándares verificables de ética, formación continua y transparencia es el camino más adecuado para garantizar el derecho del público a estar bien informado.

Panamá dispone de una base normativa sólida (Constitución y Ley 6 de 2002),



instituciones gremiales activas y programas académicos universitarios que pueden articular este modelo innovador.

Un ecosistema de calidad periodística verificable fortalecerá la profesión, la confianza ciudadana en los medios y la democracia panameña.

## Referencias bibliográficas

Corte Interamericana de Derechos Humanos. (1985). *Opinión consultiva OC-5/85: La colegiación obligatoria de periodistas*.  
San José, Costa Rica.

Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2000). *Declaración de principios sobre libertad de expresión*.  
Washington, DC.

Constitución Política de la República de Panamá. (2004). *Artículo 37* (con reformas).  
Ciudad de Panamá.

Asamblea Nacional de Panamá. (2002). *Ley No. 6 de 22 de enero de 2002, sobre transparencia y acceso a la información pública*.  
Gaceta Oficial de la República de Panamá.

UNESCO. (2007). *Model curricula for journalism education*.  
París, Francia: UNESCO.

UNESCO. (2021). *Windhoek+30: Information as a public good*.  
París, Francia: UNESCO.

UNESCO. (2023). *Reporting on artificial intelligence: A handbook for journalism educators*.  
París, Francia: UNESCO.

Reporteros Sin Fronteras. (2025). *World Press Freedom Index 2025*.  
París, Francia: RSF.

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). *Digital News Report 2025*.  
Oxford, Reino Unido: University of Oxford.

Consejo Nacional de Periodismo. (2024). *Estatutos y pronunciamientos*.  
Panamá: CNP.



Colegio Nacional de Periodistas. (2025). *Portal institucional*.  
Panamá: CONAPE.

Relatoría Especial para la Libertad de Expresión. (2022). *Informe anual 2021–2022*.  
Washington, DC: Organización de los Estados Americanos.

Organización de las Naciones Unidas. (2023). *Informe sobre seguridad de periodistas y la cuestión de la impunidad*.  
Nueva York, NY: Naciones Unidas.

Federación Internacional de Periodistas. (2022). *Periodismo bajo presión: Condiciones laborales en América Latina*.  
Bruselas, Bélgica: FIP.

Universidad de Panamá. (2022). *Plan de estudios de la Licenciatura en Periodismo*.  
Facultad de Comunicación Social.



## **Propuesta de creación de un canal de Youtube para la fundación barrios panamá para la prevención de delitos en jóvenes**

Proposal for the creation of a Youtube channel for the barrios Panama foundation for the prevention of crime in young people

**Jairo José Cornejo Olmedo**

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

[jairo-j.cornejo-o@up.ac.pa](mailto:jairo-j.cornejo-o@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0006-2951-5405>

**Recibido: 1 septiembre 2025**

**Aceptado: 31 octubre 2025**

**DOI: <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a11136>**

### **Resumen:**

El propósito de esta investigación es plantear la creación de un canal de YouTube como un recurso para la prevención del delito juvenil, orientado a adolescentes en condición de vulnerabilidad social del corregimiento de Barrio Balboa, en el distrito de La Chorrera.

El estudio adopta un enfoque descriptivo-exploratorio con metodología cualitativa, apoyado en la aplicación de encuestas estructuradas a 30 jóvenes vinculados a la Fundación Barrios Panamá y en entrevistas a especialistas en criminología, psicología y comunicación digital. Los resultados indican una alta frecuencia de uso de YouTube entre los participantes y una percepción positiva sobre la utilidad de contenidos audiovisuales testimoniales para la prevención del delito.

Se concluye que un canal de YouTube diseñado bajo criterios éticos, pedagógicos y comunicacionales puede constituirse en una herramienta innovadora, pertinente y replicable para la prevención del delito juvenil en contextos de vulnerabilidad social.

***Palabras clave:*** comunicación digital; YouTube; prevención del delito juvenil; adolescentes en riesgo social; storytelling

### **Abstract**

Youth violence has increased steadily in Panama over recent decades, highlighting the need to strengthen preventive strategies with a social, communicational and



technological focus. This study aims to propose the creation of a YouTube channel as a crime prevention tool for adolescents at social risk in the corregimiento of Barrio Balboa, district of La Chorrera.

A descriptive–exploratory design using a qualitative methodology was employed. Data were gathered through structured surveys administered to 30 adolescents linked to Fundación Barrios Panamá, along with interviews conducted with specialists in criminology, psychology, and digital communication. The results indicate a high level of YouTube use among participants and a favorable view of testimonial audiovisual content as a preventive tool.

It is concluded that a YouTube channel designed under ethical, educational and communicational criteria can serve as an innovative and replicable strategy for juvenile crime prevention in socially vulnerable contexts.

**Keywords:** *digital communication; YouTube; juvenile crime prevention; adolescents at social risk; storytelling.*

## **Introducción**

La violencia juvenil constituye uno de los principales desafíos sociales en Panamá, especialmente en contextos de vulnerabilidad social. Frente a este escenario, diversas estrategias preventivas han enfatizado la importancia de la comunicación digital como una herramienta eficaz para la concienciación, educación y transmisión de valores en poblaciones juveniles. El periodismo y la comunicación digital se han consolidado como espacios clave para la producción de contenidos informativos y educativos adaptados a los nuevos entornos tecnológicos, permitiendo una mayor interacción y alcance entre audiencias jóvenes (Platzi, 2022). En este contexto, YouTube se posiciona como una de las plataformas más utilizadas por adolescentes, debido a su carácter audiovisual, gratuito y de fácil acceso (Hotmart, 2022).

## **Comunicación digital y storytelling como estrategia preventiva**

El uso del storytelling en entornos digitales permite construir narrativas que generan identificación emocional y reflexión crítica en los usuarios. Según Palermo Business School (2022), el storytelling es una técnica comunicacional que facilita la transmisión de mensajes complejos a través de historias significativas, lo cual resulta especialmente eficaz en procesos educativos y sociales. En plataformas como YouTube, las historias pueden presentarse en formatos breves, testimoniales y



visuales, aumentando el impacto del mensaje y favoreciendo la empatía del público joven (Antevenio, 2019). Estas características convierten a la plataforma en un espacio idóneo para la difusión de contenidos orientados a la prevención del delito juvenil. YouTube como herramienta de comunicación social YouTube se ha transformado en un medio de comunicación digital con gran capacidad de influencia, permitiendo a instituciones, organizaciones y fundaciones crear canales enfocados en contenidos educativos y sociales (RD Station, 2022). La posibilidad de comentar, compartir y visualizar contenidos fortalece la interacción entre emisores y receptores, ampliando el alcance de los mensajes preventivos. Asimismo, la comunicación digital favorece la creación de narrativas audiovisuales que integran información, entretenimiento y sensibilización, elementos clave para captar el interés juvenil (Virtualis, s. f.).

### **Enfoque metodológico**

Este estudio se realizó bajo un enfoque descriptivo-exploratorio con énfasis en métodos cualitativos. La recolección de datos se efectuó mediante encuestas dirigidas a una muestra intencional conformada por 30 jóvenes pertenecientes a la Fundación Barrios Panamá y ubicados en los distritos de La Chorrera y Arraiján, provincia de Panamá Oeste.

La obtención de la información se realizó mediante un cuestionario estructurado de quince ítems cerrados, orientados a evaluar los patrones de consumo de YouTube, las preferencias de contenido y la percepción de la plataforma como herramienta preventiva frente a la delincuencia juvenil.

De manera complementaria, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a profesionales de las áreas de criminología, psicología y comunicación digital, con el objetivo de fortalecer el análisis e interpretación de los hallazgos. La participación se realizó de forma voluntaria y bajo garantía de confidencialidad.



## Presentación y análisis de resultados

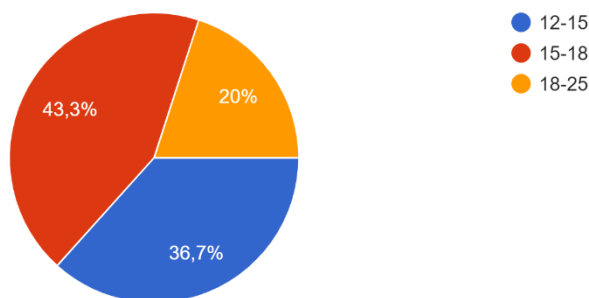
Los hallazgos indican que la mayor parte de los jóvenes participantes utiliza YouTube con frecuencia, especialmente con fines informativos y recreativos. Este patrón es consistente con estudios previos que identifican a YouTube como un medio recurrente de acceso a información digital entre la población adolescente (Hotmart, 2022).

Asimismo, los participantes manifestaron una valoración positiva hacia los contenidos testimoniales, reforzando la idea de que las narrativas basadas en experiencias reales pueden funcionar como herramientas de concienciación y aprendizaje social (Palermo Business School, 2022; Antevenio, 2019). Desde una perspectiva comunicacional, los resultados sugieren que YouTube puede funcionar como un canal complementario a las acciones institucionales de prevención, ampliando el alcance y fortaleciendo los procesos de sensibilización social.

### Gráfica 1. Variable: Edad

¿Edad?

30 respuestas



Del total de 30 participantes incluidos en el estudio, 13 tenían entre 12 y 15 años, lo que corresponde al 36.7 % de la muestra; 11 se encontraban en el rango de 15 a 18 años, equivalente al 43.3 %; y 6 jóvenes tenían entre 18 y 25 años, representando el 20 %. Estos datos muestran que el grupo con mayor participación fue el de 12 a 15 años.

*Fuente: Elaboración propia.*



### Fuente: elaboración del autor

Esta distribución describe la composición etaria de los jóvenes encuestados en el estudio sobre la creación de un canal de YouTube dirigido a adolescentes en situación de riesgo social en la provincia de Panamá Oeste, específicamente en los distritos de La Chorrera y Arraiján.

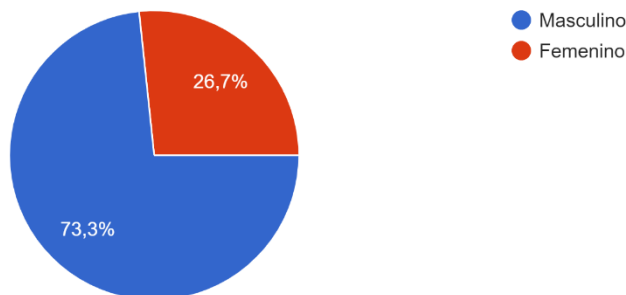
**Tabla 1**

| Interrogante | 12-15 | De 15-18 años | De 18 a 25 años |
|--------------|-------|---------------|-----------------|
| ¿Años?       | 13    | 11            | 6               |

**Figura 2. Variable: Género**

¿Género?

30 respuestas



De los 30 jóvenes que integraron la fundación, 22 correspondían al género masculino y 8 al femenino. Esto significa que los hombres representaron el 73.3 % de la población encuestada, mientras que las mujeres constituyeron el 26.7 %. En consecuencia, se observa que la mayoría de las personas que aceptaron participar en la entrevista fueron varones.

### Fuente: Elaboración propia

Distribución de los participantes de la encuesta sobre la creación de un canal de YouTube para jóvenes en situación de riesgo social en la provincia de Panamá Oeste, específicamente en los distritos de La Chorrera y Arraiján, según género.



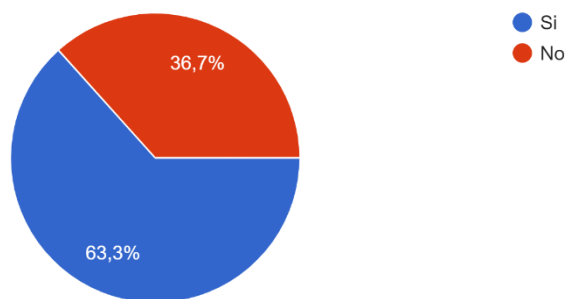
**Tabla 2**

| Interrogante | Masculino | Del género femenino |
|--------------|-----------|---------------------|
| Tipo de sexo | 22        | 8                   |

**Figura 3. Variable: Canal de YouTube**

De los  
30

¿Utilizas Canal de YouTube?  
30 respuestas



jóvenes que participaron en la encuesta acerca del uso de un canal de YouTube dirigido a personas en situación de riesgo social en la provincia de Panamá Oeste, 19 afirmaron que SÍ emplean la plataforma, lo cual equivale al 63.3 % del total. En contraste, 11 manifestaron que NO la utilizan, representando el 36.7 %.

**Fuente: Elaboración propia**

Proporción del uso de un canal de YouTube entre los jóvenes pertenecientes a la Fundación Barrios Panamá.

**Tabla 3**

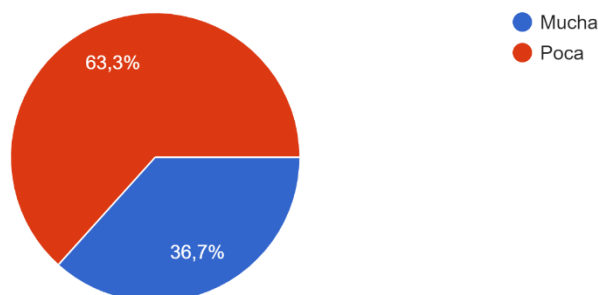
| Pregunta                      | SÍ | No |
|-------------------------------|----|----|
| ¿Usas algún canal de YouTube? | 19 | 11 |



#### Figura 4. Frecuencia de uso del canal de YouTube

¿Con qué frecuencia utilizan el canal de YouTube?

30 respuestas



El 63.3 % de las personas encuestadas indicó que utiliza con frecuencia el canal de YouTube, mientras que el 36.7 % no considera su uso como algo necesario. Estos resultados evidencian que la propuesta de crear un canal de YouTube dirigido a jóvenes en situación de riesgo social en la provincia de Panamá Oeste cuenta con un apoyo predominante.

**Fuente:** Elaboración propia

Motivos que justifican el uso de un canal de YouTube entre los jóvenes.

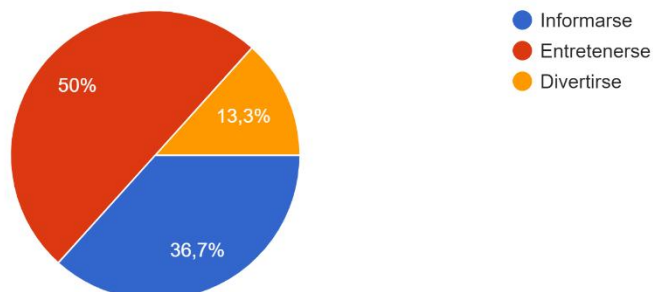
**Tabla 4**

| Interrogante                                      | Amplia | Limitada |
|---------------------------------------------------|--------|----------|
| ¿Con qué regularidad acceden al canal de YouTube? | 11     | 19       |

#### Gráfico 5 sobre la utilización del canal de YouTube

¿ Para qué utilizan el canal de YouTube?

30 respuestas



La



encuesta muestra que el 50 % de las personas consultadas considera que emplea YouTube principalmente con fines de entretenimiento, lo que respalda las opciones planteadas (informarse, entretenerse y divertirse). Asimismo, un 36.7 % opina que un canal de este tipo les sería útil únicamente para obtener información, mientras que el 13.3 % señala que lo utilizaría con fines de diversión.

**Fuente: Elaboración propia**

Impacto del uso de un canal de YouTube en los jóvenes de la provincia de Panamá Oeste.

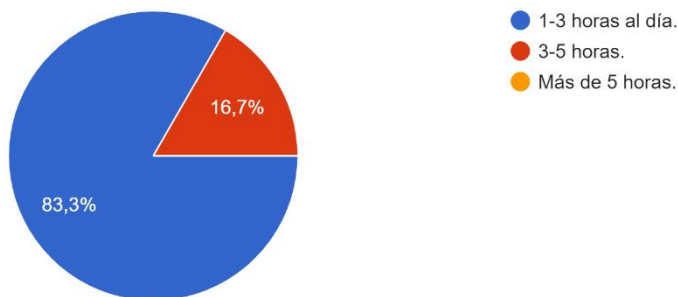
**Tabla 5**

| Interrogante                                 | Informarse | Entretenerse | Divertirse |
|----------------------------------------------|------------|--------------|------------|
| ¿Con qué propósito usan el canal de YouTube? | 11         | 15           | 4          |

**Gráfica 6: Tiempo de uso del canal de YouTube**

¿Por qué tiempo utilizan el canal de YouTube?

30 respuestas



Veinticinco de los encuestados señalaron que emplean la plataforma de YouTube entre 1 y 3 horas al día, lo que equivale al 83.3 %. Por otro lado, el 16.7 % indicó que la utiliza entre 3 y 5 horas diarias, y ninguno manifestó usarla por más de 5 horas. Estos resultados evidencian que los jóvenes recurren a este canal como medio para obtener información.

**Fuente: Elaboración propia**

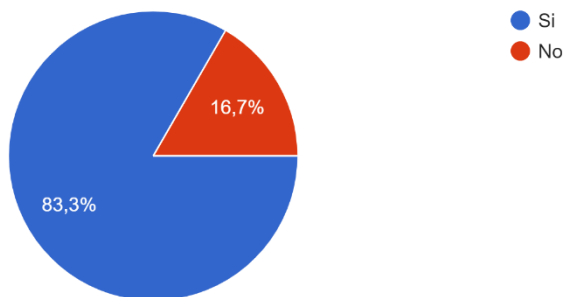


**Tabla 6: Proporción del tiempo que los jóvenes dedican diariamente al uso de un canal de YouTube.**

| Interrogante                                     | Un lapso diario de 1 a 3 horas | Un lapso de 3 a 5 horas | Más de 5 horas diarias |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------|------------------------|
| ¿Durante cuánto tiempo usan el canal de YouTube? | 25                             | 5                       | 0                      |

**Gráfica 7: Utilidad de un canal de YouTube**

¿Cree que los temas sobre prevención de delitos en el canal de YouTube sería útil a la juventud?  
 30 respuestas



Al consultar a los participantes si un canal de YouTube podría resultar útil para la prevención de delitos, el 83.3 % afirmó que Sí tendría utilidad, mientras que el 16.7 % manifestó que NO sería de ayuda.

**Fuente: Elaboración propia**

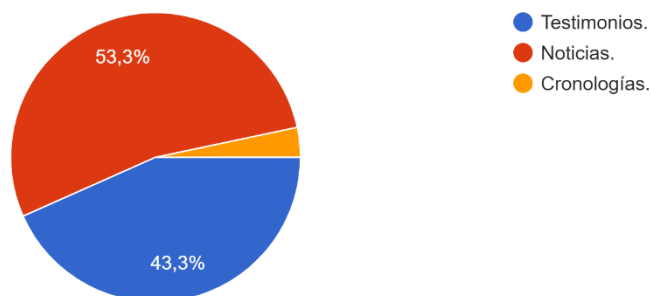


**Tabla 7: Proporción de jóvenes de la provincia de Panamá Oeste que consideran útil un canal de YouTube para la prevención de conductas delictivas.**

| Interrogante                                                                                                           | Afirmativo | En desacuerdo |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| ¿Considera que los contenidos sobre prevención de delitos en un canal de YouTube serían beneficiosos para la juventud? | 25         | 5             |

### Gráfica 8: Historias en un canal de YouTube

¿Qué tipo de historia para prevenir los delitos le gustaría ver en un canal de YouTube?  
 30 respuestas



Ante esta consulta, el 53.3 % de los jóvenes encuestados indicó que le interesaría ver noticias en el canal de YouTube, mientras que el 43.3 % expresó su preferencia por contenidos basados en testimonios.

**Fuente: Elaboración propia**

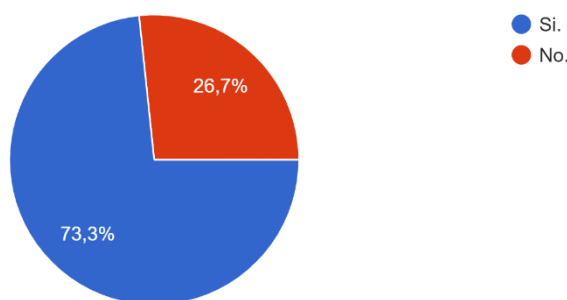


**Tabla 8:** Preferencias de los jóvenes respecto al contenido de un canal de YouTube: 16 participantes manifestaron que les gustaría ver noticias, 13 optaron por testimonios y una persona señaló que preferiría cronologías.

| Interrogante                                                                        | Testimonios | Noticias | Cronologías |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------|-------------|
| ¿Qué tipo de historia le gustaría ver en un canal de YouTube para prevenir delitos? | 13          | 16       | 1           |

¿Considera entonces que un canal de YouTube especialmente sobre prevención incidiría en bajar los niveles de delitos en la juventud?

30 respuestas



### Gráfica 9: Un canal de YouTube para bajar los índices de delitos

Un 73.3 % de los encuestados manifestó una rotunda respuesta: Positivo, mientras que los demás, un 26.7 %, lo consideró como negativo.

**Fuente: El autor**

En este caso la proporción sobre si se considera que un canal de YouTube podría incidir para bajar los niveles de violencia, 22 dijeron **SÍ** y 8 contestaron que **No**.

**Tabla 9**

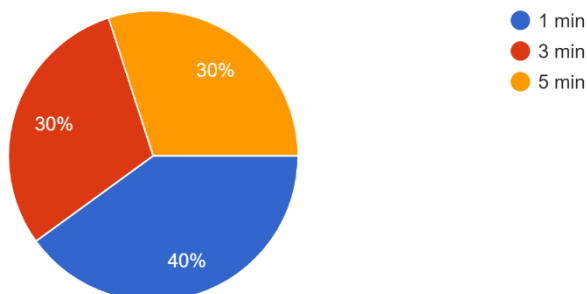
| Interrogante                                                                                                                         | SÍ | No |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| ¿Considera entonces que un canal de YouTube especialmente sobre prevención incidiría en bajar los niveles de delitos en la juventud? | 22 | 8  |



## Gráfica 10: Tiempo de duración de un video en el canal de YouTube

¿Qué tiempo le gustaría que durara un video?

30 respuestas



La mayoría de los participantes, equivalente al 40 %, señaló que preferiría que cada video tuviera una duración de un minuto. Además, el 30 % indicó que considera apropiado que los videos duren entre 3 y 5 minutos.

**Fuente: Elaboración propia**

Respecto al tiempo ideal de duración de los videos en YouTube, 12 jóvenes manifestaron que un minuto sería adecuado, mientras que 9 prefirieron videos de tres minutos y otros 9 indicaron que cinco minutos sería una buena opción. Estos resultados evidencian que los videos publicados en la plataforma deben ser breves, dinámicos y fáciles de comprender para captar la atención del público juvenil.

**Tabla 10**

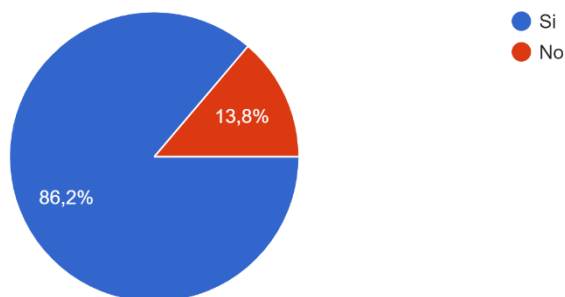
| Interrogante                                                 | 1 minuto | 3 minuto | 5 minuto |
|--------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|
| ¿Cuál sería la duración ideal que le gustaría para un video? | 12       | 9        | 9        |



## Figura 11: Testimonios como forma de apoyo para los jóvenes

¿ El mensaje de testimonios de jóvenes infractores en un canal de YouTube, serviría como terapia para los que cuentan la historia?

29 respuestas



De los jóvenes que participaron en la encuesta sobre si los testimonios pudieran funcionar como una forma de terapia para otros adolescentes, el 86.2 % respondió que SÍ, mientras que el 13.8 % indicó que NO.

**Fuente: Elaboración propia**

En consecuencia, 25 personas consideran que los testimonios pueden aportar un beneficio terapéutico a otros jóvenes.

**Tabla 11**

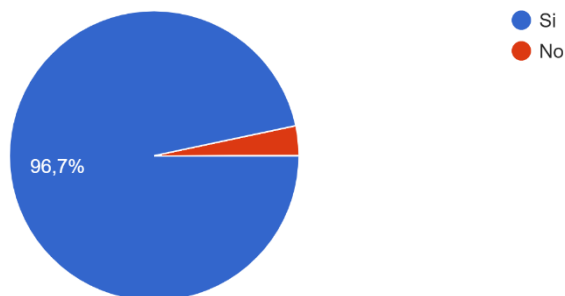
| Pregunta                                                                                                                                     | SÍ | No | Sin responder |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|---------------|
| ¿Cree que los testimonios de jóvenes infractores en un canal de YouTube podrían funcionar como una terapia para quienes relatan su historia? | 25 | 4  | 1             |



## Gráfico 12 sobre las fundaciones y un canal de YouTube

¿Considera que las fundaciones dedicadas a la prevención de delitos en jóvenes deberían contar con un Canal de YouTube?

30 respuestas



El 96.7 % de los jóvenes encuestados en la Ciudad del Niño, ubicada en La Chorrera, indicó que SÍ, mientras que solo el 1 % manifestó que NO.

**Fuente:** Elaboración propia



En total, veintinueve participantes expresaron estar de acuerdo, y únicamente uno mostró desacuerdo.

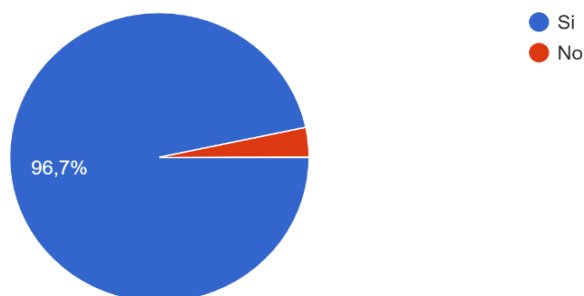
**Tabla 12**

| Pregunta                                                                                                          | Sí | No |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| ¿Cree que las fundaciones que trabajan en la prevención de delitos en jóvenes deberían tener un canal de YouTube? | 29 | 1  |

**Gráfico 13 sobre la prevención y concienciación a través de un canal de YouTube**

¿El Canal de YouTube ayudaría a la fundación en su labor de prevención y concienciación?

30 respuestas



La encuesta evidencia que el 96.7 % de las personas consultadas considera que un canal de YouTube sí contribuiría a la labor de prevención de la Fundación Barrios Panamá, mientras que solo el 1 % opinó que NO sería de ayuda.

**Fuente: Elaboración propia**



En cuanto a la proporción de respuestas, 29 participantes manifestaron que SÍ aportaría a las acciones de prevención y concienciación de la fundación, y únicamente 1 indicó que NO.

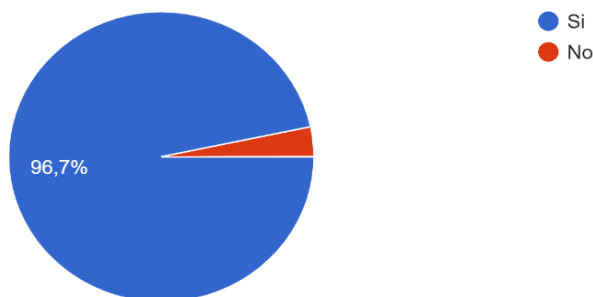
**Tabla 13**

| Pregunta                                                                                              | SÍ | No |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| ¿Cree que un canal de YouTube contribuiría a la labor de prevención y concienciación de la fundación? | 29 | 1  |

### Gráfico 14 sobre la adaptación de programas preventivos

¿Cree usted que este tipo de fundación podría adaptar sus programas destinados a la prevención de la juventud a las historias presentadas en el canal de YouTube?

30 respuestas



El 96.7 % de las personas encuestadas manifestó estar de acuerdo en que la fundación podría adaptar sus programas orientados a la prevención, mientras que solo el 1 % expresó desacuerdo.

**Fuente: Elaboración propia**



En cuanto a la proporción de respuestas, 29 participantes respondieron SÍ y únicamente 1 indicó que NO respecto a la posibilidad de que estas adaptaciones contribuyan a la labor de prevención y concienciación de la fundación.

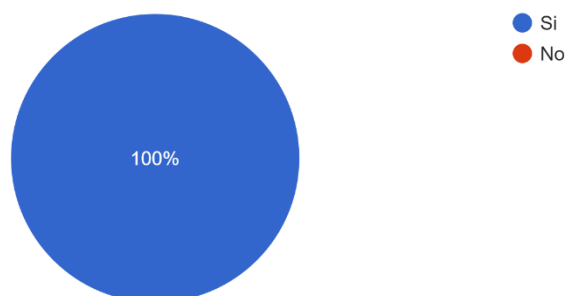
**Tabla 14**

| Pregunta                                                                                                                                               | SÍ | No |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| ¿Considera que este tipo de fundación podría ajustar sus programas de prevención juvenil en función de las historias mostradas en un canal de YouTube? | 29 | 1  |

**Gráfico 15 sobre el uso del canal de YouTube como refuerzo institucional**

Este tipo de canal de YouTube dedicado a la prevención de delitos en jóvenes podría ser de utilidad para reforzar el trabajo de las instituciones gubernamentales destinadas a estos objetivos?

30 respuestas



El total de los encuestados, es decir, el 100 %, estuvo de acuerdo en que este tipo de plataforma podría fortalecer la labor de las instituciones gubernamentales en materia de prevención de delitos en adolescentes de la provincia de Panamá Oeste.

**Fuente: Elaboración propia**



Esto evidencia la relevancia de implementar una herramienta que contribuya a evitar que los jóvenes se conviertan en víctimas de las problemáticas sociales.

**Tabla 15**

| Pregunta                                                                                                                                                                            | SÍ | No |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|----|
| ¿Cree que un canal de YouTube enfocado en la prevención de delitos juveniles podría contribuir a reforzar el trabajo de las instituciones gubernamentales encargadas de esta labor? | 30 | 0  |

## Conclusiones

La investigación evidencia que la comunicación digital, cuando se utiliza de forma estratégica, puede convertirse en un recurso efectivo para la prevención del delito juvenil. En especial, un canal de YouTube desarrollado con lineamientos éticos, educativos y comunicacionales demuestra un elevado potencial de influencia entre adolescentes que se encuentran en contextos de riesgo social.

La propuesta estudiada plantea un modelo que puede ser replicado por organizaciones comunitarias dedicadas a la prevención social del delito, combinando el uso de tecnología, relatos testimoniales y apoyo profesional. Sin embargo, se reconoce como limitación el tamaño reducido de la muestra, lo cual abre la posibilidad de realizar estudios futuros con muestras más amplias y enfoques comparativos.

## Referencias

Antevenio. (2019). *YouTube stories*.

<https://www.antevenio.com/blog/2019/04/youtube-stories/>

Hotmart. (2022). *Historia de YouTube*.

<https://hotmart.com/es/blog/historia-de-youtube>

Palermo Business School. (2022). *¿Qué es el storytelling?*

<https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html>

Platzi. (2022). *¿Qué es el periodismo digital?*

<https://platzi.com/blog/que-es-periodismo-digital/>

RD Station. (2022). *Cómo crear un canal de YouTube*.

<https://www.rdstation.com/es/blog/crear-canal-youtube-tutorial-completo/>



Virtualis. (s. f.). *Comunicación digital y narrativas audiovisuales. Revista Virtualis.*  
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/viewFile/69/56>



## **IA generativa, regulaciones y ética del comunicador social y dueños de medios: desafíos inmediatos**

Generative AI, regulations and ethics of the social communicator and media owners:  
Immediate challenges

**Luis Alberto González González**

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

[luis-a.gonzalezg@up.ac.pa](mailto:luis-a.gonzalezg@up.ac.pa) <https://orcid.org/0009-0007-7648-2797>

**Recepción:** 1 septiembre 2025

**Aceptación:** 31 octubre 2025

**DOI:** <https://doi.org/10.48204/j.graphos.v2n1.a11137>

### **Resumen**

Este ensayo pone en relieve las amenazas latentes que en torno al uso de la IA generativa enfrentan los profesionales del Periodismo y/o comunicadores sociales afines, en sí, los riesgos de ser reemplazados en sus puestos de trabajo o la reducción paulatina de las plazas existentes, inclusive a futuro, ya sea en los medios masivos corporativos e instituciones donde libre incursionan las tecnologías emergentes para la realización de tareas, o donde, en modo disimulado, podría aumentar la contratación de personal no profesional (usurpación e intrusión), debido al fácil uso y disponibilidad de estas herramientas. Esto lo sustentamos con la falta en Panamá de una estrategia para el uso y desarrollo responsable de la IA, así como de una regulación integral que además de garantizar derechos y deberes, proteja laboralmente a los trabajadores, en nuestro caso, periodistas y comunicadores profesionales. De hecho, amén de reforzar principios éticos contra plagios, desinformación, falsificaciones profundas, etcétera, los pasos hacia la sustitución con IA y reducción de plazas periodísticas trascienden la deontología, ejemplo reciente es un decálogo elaborado por representantes de dueños de medios masivos europeos, latinoamericanos y caribeños, incluida Panamá. Asimismo, con miras a proteger



nuestro futuro y bienestar profesional como garantes de la libertad de expresión imparcial y la democracia, urge activar la participación y propuestas de la comunidad universitaria, Comunicación Social, gremios y asociaciones en las reuniones interdisciplinarias de Senacyt y en las consultas del Órgano Legislativo donde reposa un proyecto de ley regulatorio de la IA y dos anteproyectos.

**Palabras clave:** *inteligencia artificial generativa, regulaciones, ética, comunicación social, medios, amenazas*

### **Abstract**

This essay highlights the latent threats around the use of generative AI faced by professionals in journalism and/ or related social communicators, the risks of being replaced in their jobs or the gradual reduction of existing positions, even to the future, whether in corporate mass media and institutions where free incursion emerging technologies to perform tasks, or where, in a veiled way, could increase the recruitment of non-professional personnel (usurpation and intrusion), due to the ease of use and availability of these tools. This is supported by the lack in Panama of a strategy for the responsible use and development of AI, as well as an integral regulation that besides guaranteeing rights and duties, protects workers, in our case, journalists and professional communicators. Indeed, in addition to strengthening ethical principles against plagiarism, misinformation, deep falsifications, etc., the steps towards substitution with AI and reduction of journalistic posts transcend deontology, A recent example is a decalogue prepared by representatives of European, Latin American and Caribbean mass media owners, including Panama. Also, with a view to protecting our future and professional well-being as guarantors of fair freedom of expression and democracy, it is urgent to activate the participation and proposals of the university community, social communication, guilds and associations in the interdisciplinary meetings of Senacyt and the consultations of the Assembly of Deputies where a draft law regulating IA and two preliminary drafts are based.

**Keywords:** generative artificial intelligence, regulations, ethics, social communication,



media, threats

## Introducción

El mundo de hoy no es igual al de ayer y mañana será distinto. Cada segundo la rueda de la tecnología avanza y puede resultar salvadora, o arrolladora. Conviene estar preparados.

Es innegable que el escenario actual despliega un multiverso virtual donde los periodistas y comunicadores sociales profesionales navegan y superan desafíos mientras ejercen sus trabajos. La inteligencia artificial generativa (IAG) rápido se posicionó en los quehaceres industriales y la vida humana como herramienta al servicio del profesional y de cualquier persona; y como factor de evolución y transformación porque procesa caudales de información al instante, crea sinfín de documentos, contenidos; hasta está siendo utilizada para crear leyes, sentencias y campañas.

Si bien la IAG ofrece ventajas automáticas a la Comunicación Social profesional, es obligatorio advertir, para que no pase desapercibido, que al mismo tiempo puede moldear e impulsar sin control las decisiones sin que el usuario de carne y hueso –según su conocimiento y valores– lo sepa. Esto se debe a la constante falta de lógica y ansiedad humana, según Salazar-Ceballos (2018).

Dichos contextos se anclan en este ensayo para ahondar la pregunta, más bien preocupación actual, sobre si los profesionales del Periodismo y comunicadores afines serán sustituidos por el uso de la IA o, si por causa de ella, se podrían reducir las plazas de trabajo.

Ciertamente entre los desafíos se perfilan dos variantes de amenazas relacionadas al reemplazo de periodistas y comunicadores con títulos o estudios universitarios. Primero, que en los ámbitos empresariales e institucionales se prefiera a las máquinas inteligentes por encima del profesional humano, como ya ocurre de manera sutil.

Segundo, la IAG y tecnologías amigables a la vez están disponibles para todas las personas, no necesariamente periodistas calificados, lo cual fomenta emprendedores con



etiquetas mediáticas influyentes en redes sociales y puede generar mayor usurpación e intrusión en los medios masivos corporativos e institucionales, es decir, podrían reducirse cada vez más las contrataciones de profesionales.

En ese sentido, escudriñamos los vacíos y peligros que representa para los periodistas y comunicadores, titulados, la carencia en Panamá de una estrategia nacional para el uso y desarrollo de la inteligencia artificial en todos los sectores; asimismo, de regulación(es) integral para el uso responsable de la IAG y otras tecnologías inteligentes. Las pocas iniciativas gremiales-científicas-estratégicas y legislativas están varadas, o caminan lento.

En materia de regulación nacional, sustentamos que poco o nada se considera incluir una protección clara para los trabajadores que serán afectados por la sustitución con IA, y muchos menos se está considerando amparar directo a los periodistas y comunicadores profesionales como garantes de la libertad de expresión imparcial y el ejercicio de la libre prensa, rol clave contra la corrupción e injusticias, esenciales para una democracia real. Dicho “control democrático” ha sido sustentado no solo por teóricos de la Comunicación Social, sino por la Corte Interamericana de Derechos Humanos. (García Ramírez, S. y Gonza, A., 2007, pp. 21-28)

También identificamos esta misma desprotección y la génesis del reemplazo laboral de nuestros profesionales, enquistada en los nuevos principios éticos para utilización de la IA, elaborados por representantes de dueños de medios europeos y regionales, incluido algunos de Panamá.

Este ensayo cobra mayor importancia frente a la imperativa necesidad de que las facultades de Comunicación Social y gremios participen con propuestas de protección profesional, entre otras cuestiones, en las reuniones interdisciplinarias de Senacyt; sobre todo, en las consultas y debates legislativos para la regulación de la IA en Panamá, a bien de lograr un verdadero amparo.

Igualmente, para que se promulguen principios éticos integrales entre profesionales del Periodismo y directivos de medios masivos corporativos e institucionales, no solo para el uso responsable de la IA generativa y tecnologías emergentes en la producción y



divulgación de información, sino también para la protección laboral de los profesionales de la información y con miras a continuar formando especialistas del Periodismo y la Comunicación Social a través de las carreras académicas.

## **Metodología**

Se desarrolla el enfoque cualitativo exploratorio a partir de la revisión literaria y documental de fuentes primarias y secundarias. Para conocer la situación actual del tema central se explora mediante búsquedas web y/o consulta documental física, la información difundida sobre IA, regulaciones y ética en revistas científicas, medios e instituciones nacionales o del exterior –entrevistas, noticias y opiniones publicadas–, así como proyectos y anteproyectos de ley presentados ante la Asamblea Nacional de Diputados para la regulación de la inteligencia artificial en Panamá, además de reglamentos internacionales modelos, discursos e informes de estudios globales y regionales sobre avances de la IA, incluyendo la renovación de los principios deontológicos y normativas nacionales constitucionales, entre otros relacionados.

Parafraseando una serie de prestigiados autores (Esterberg 2002, Sherman y Webb 1988, Patton 2011), Hernández-Sampieri et al. (2014, p.8) explica que lo característico de la aproximación cualitativa es que parte de lo inductivo para guiar el análisis e identificar patrones, es decir, realizar exploraciones y descripciones para generar después visiones teóricas desde lo particularidad a la generalidad. Dicho de otra forma, no se reduce a estudiar las partes, ya que su característica holística lleva al análisis de la totalidad. Además, suele carecer de hipótesis, estas surgen en el camino conforme se reúnen los datos, al tiempo que, tras plantearse el problema, el investigador tampoco se ajusta a un procedimiento definido.

Lo anterior permite a los investigadores variadas técnicas de recolección de información de fuentes primarias, además de datos empíricos, entre ellas, la revisión de documentos, entrevistas abiertas y observaciones no estructuradas, junto con las experiencias personales e historias de protagonistas. Es así que el enfoque cualitativo se concibe como “un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo



transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos.” (2014 p. 9)

Por tanto, la aproximación cualitativa obtiene relevancia por su capacidad de fluir, permitiendo la comprensión de fenómenos complejos. Con la indagación cualitativa el investigador se adentra en el contexto y empieza su inducción. “El planteamiento se fundamenta en las investigaciones previas, pero también en el proceso mismo de inmersión en el contexto, la recolección de los primeros datos y su análisis.” (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p.401)

Estado cronológico de la IA: hacia una estrategia nacional y regulación.

Para el entendimiento profundo de lo que es la inteligencia artificial, de sus alcances, bondades, riesgos y desafíos a la Comunicación Social, con énfasis en el Periodismo, debemos remontarnos a los orígenes de esta hasta nuestros días.

El término “inteligencia artificial” fue introducido en 1956 por John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon, quienes plantearon la hipótesis de que los humanos y la IA podrían convivir en este mundo. (McCarthy, J. et al. 2006) –Véase también Historia de la IA: La Conferencia de Dartmouth (s.f)-.

Sin embargo, los registros indican que el paso inicial para la creación de una red neuronal artificial ocurrió años antes, cuando en 1943 Warren McCulloch y Walter Pitts postularon el primer modelo de neuronas artificiales.

Así, en 1957 se crea la primera red neuronal artificial y, después, en 1966 nació el proyecto Chatbot Eliza, antecesor de todos los ahora conocidos. Este chatbot pionero fue codificado por el ingeniero y psicólogo Joseph Weizenbaum en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, con la idea de poder consultar o resolver temas académicos con una máquina inteligente, la cual luego cautivó a quienes la utilizaban durante horas. (Signorelli, A. D., 2024, 20 de abril)

Empero, desarrollar el potencial de la IA tardó décadas. Fue en los 90 que hubo avances tecnológicos sorprendentes (González González, L. A. 2015, pp. 35-41), como la



disponibilidad del Internet globalizado, la incursión de la triple w que permitió la expansión y navegabilidad de la red de redes, la comercialización de la telefonía inalámbrica celular, el estreno de las primeras redes sociales, la mensajería instantánea. Entretanto, se da la aparición de mejores computadoras neuronales como la Deep Blue de IBM (García, L. 2024), esta derrotó en 1997 al campeón de ajedrez Garry Kasparov, reanimando el interés competitivo empresarial por desarrollar IA.

Posteriormente, fundada en 2015, desde 2018 a 2023 la empresa OpenAI desarrolló tecnologías con modelos de lenguaje automatizado, cuyo perfeccionamiento trajo nuevos chatbot conversacionales y su posterior capacidad “generativa”, nombrada como ChatGPT: Generative Pre-trained Transformer / Transformador Preentrenado Generativo. (Diego Olite, et al. 2023)

Según la cronología publicada en Ars Technica por Benj Edwards (2023), el “30/11/2022: ChatGPT se presenta públicamente como un proyecto de investigación gratuito, utilizando GPT-3.5.” Tras dicho lanzamiento, en seis días se comunica al mundo que esta IA logró un millón de usuarios. Poco después, en febrero de 2023, junto con el estreno de la versión Plus de ChatGPT, cuyo servicio se ofreció a 20 dólares mensual por persona, se anunció que el número de suscriptores había alcanzado los 100 millones al mes. Desde entonces los chatbots están demostrando al mundo la variabilidad generadora no solo de documentos de todo tipo, sino de videos, imágenes, sonidos, doblajes de voces, etcétera, mediante simples instrucciones precisas de cualquier usuario-humano.

## Definición

Antes de esbozar una definición sobre la terminología central de este artículo, resulta obligado mencionar una acotación importante del discurso sobre: Inteligencia artificial y lengua española, pronunciado en mayo de 2023 por Asunción Gómez-Pérez para la Real Academia Española (RAE).

Gómez-Pérez explica que la expresión compleja: “inteligencia artificial”, al tratarse de una denominación común, debe escribirse toda con minúsculas; entretanto, su identificación



en siglas IA se escribe con las habituales letras mayúsculas. Así, tomando en cuenta las evoluciones hasta 2022 de las unidades léxicas: inteligencia y artificial, y sus acepciones, Gómez-Pérez resalta que el diccionario de la RAE define inteligencia artificial como: “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”. (Gómez-Pérez, A. & Muñoz Machado, S. 2023; p.20).

#### Breve contexto exterior en la Comunicación Social-Periodismo

Las alertas sobre la urgencia de regular el uso de la IA generativa están en todo el mundo, ya que en medios web y redes sociales proliferan notas, clips, incluso reportajes, con material falso, manipulado, desinformador. Abundan imágenes y videos que trastocan, entre el chiste o entretenimiento, la verdad hacia la Opinión Pública. Hasta es considerado por expertos un atentado contra la democracia al momento en que se combina información real con creaciones alteradas, tergiversadas, dirigidas a fines distintos al de informar la verdad.

Con característica y efecto viral, cada vez son más las aplicaciones que compiten mediante la creación de contenidos a través de la IA generativa, las cuales son de acceso general y de mayor capacidad manipuladora a partir de una suscripción gratuita y/o a costo de pocos dólares. Herramientas fáciles de utilizar, sin necesidad de estudios y cuyos tutoriales de entrenamiento tampoco hacen falta.

Para los propios canales periodísticos es difícil distinguir la ficción dentro de lo real en los clips de personajes y situaciones creadas con IA generativa, lo que desafía la percepción humana sobre lo que es o no verdad. “Reportajes virales diseñados con esta tecnología ahora son contenidos de humor en internet, pero el peligro de una herramienta no regulada es latente: el aumento de la desinformación y menos puestos de trabajo”, expresa un análisis del portal France24 (2025, 25 jul).

¿Menos puestos de trabajo? Esta amenaza apunta directo a los profesionales del Periodismo. Hace años vaticinada, hoy latente, no pasa desapercibida en los ámbitos de la Comunicación Social, en especial frente a la pregunta indeleble: ¿Los periodistas



pueden ser reemplazados por robots?

Antoni Vidal, experto en Comunicación Audiovisual de la Universidad Autónoma de Barcelona y reconocido periodista de RTVE, respondió esto mismo en una entrevista de la agencia EFE:

El Reuter Institute de la Universidad de Oxford predice que en un plazo de no más de tres años la mayor parte del contenido informativo en internet estará generado por chatbots, lo que abre todos los interrogantes sobre la función del periodista y del periodismo... Las aplicaciones de IA personalizarán y transformarán la noticia en múltiples formatos, desde resúmenes en texto a videoclips, según las preferencias del consumidor. Con esta perspectiva, los periodistas y los medios deben anticipar su adaptación al nuevo marco tecnológico comunicacional, sin abjurar de los principios deontológicos que los han convertido en garantes de la democracia. (La IA toma el relevo, 2024)

Con respecto al Periodismo y la Comunicación Social, rama de las ciencias sociales, es claro que lo anterior no es una amenaza o desafío solo para los periodistas profesionales, sino también para relacionistas públicos, publicitas y demás profesiones afines.

Por consiguiente, es obligado indicar que las acciones de control aspiran abarcar todos los ámbitos de la vida humana. Buen ejemplo resulta el Reglamento de IA propuesto desde 2021 en la Unión Europea y aprobado el 13 de junio de 2024. El reglamento establece normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y modifica otras reglas para su adecuación.

El extenso documento parte con la clasificación de niveles de riesgos de los sistemas de IA, para su utilización segura, transparente y trazable (verificable, supervisada constantemente), en todos los aspectos posibles, incluida la protección de los derechos humanos y fundamentales, información personal, protección del trabajo de las personas y de los menores de edad, más otros como la no discriminación. (Reglamento UE-2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo).



Con respecto a la protección de los trabajadores y derechos establecidos en los países europeos, se deja claro, entre variados puntos, que “el Reglamento tiene por objeto reforzar la eficacia de tales derechos y vías de recursos vigentes mediante el establecimiento de requisitos y obligaciones específicos...” (Reglamento UE- 2024, p.9) Incluso, permite limitaciones a la IA en casos que no estén contemplados en las normas de la UE y las legislaciones nacionales de los países.

Antoni Vidal considera positiva esta legislación europea pionera sobre la IA. La misma estará vigente en todos los estados europeos antes o durante el 2026. Destaca la prohibición de crear bases de datos biométricos de las personas, “y la máxima transparencia en la detección de emociones y de su uso para fines lucrativos. También los códigos deontológicos que regulan voluntariamente la profesión periodística ya han comenzado a ser actualizados”. (La Vanguardia, 2024, mayo 25)

No obstante, Vidal sostiene que es imperativo que los códigos (ética-moral) sean cónsonos con los retos del periodista frente a los usos del chatbot, para seguir siendo garantes de la veracidad, a pesar del cúmulo de información inescrutable ascendente.

En la región Latinoamericana, Chile lidera los avances de la IA (véase: Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial –ILIA 2024). Sin embargo, las autoridades chilenas están conscientes de los riesgos y desafíos, “infinitos”, tal como ha dicho la ministra de Ciencia de Chile, Aisén Etcheverry, tras advertir que, por ejemplo, “a los jóvenes el futuro que imaginan está lleno de temores sobre cómo la IA podría reemplazarlos”. (Lagos, A. 2024, 11 oct.).

Entre otras preocupaciones, Etcheverry vislumbra una serie de cambios y transformaciones digitales, con efectos en las costumbres de informarse de las personas, “votantes”, quienes obviarían los contenidos de los “medios tradicionales” y la información proselitista casa a casa, por su preferencia al post de redes sociales.

De hecho, según el secretario ejecutivo adjunto de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Javier Medina Vásquez, de no acelerar los pasos de control en todas las áreas, entiéndase también regulación, la inteligencia artificial podría



agrandar las brechas socioeconómicas existentes en los países. (Lagos, A. 2024, 11 de oct.)

## Estado de la IA en Panamá

En 2024 se dieron a conocer índices o informes sobre la situación de la inteligencia artificial en los países, uno a nivel global-regional y otro regional, incluyendo Panamá, los cuales, entre diferentes variables investigadas, encuentran que el avance panameño es apenas visible mientras que, aspectos como el consenso estratégico nacional para un óptimo desarrollo y aprovechamiento de esta tecnología emergente, y la regulación para su adecuada utilización, siguen en carencia.

En específico, durante marzo de 2024 fue divulgada la primera edición del Índice Global de Inteligencia Artificial Responsable para América Latina y el Caribe, con participación de la Iniciativa Latinoamericana para los Datos Abiertos (ILDA), toda vez que en octubre se conoció el informe de la segunda edición del Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA 2024), a cargo del Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA) de Chile y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Según la investigadora Hernández Pérez, L. (2024, oct.12), quien contribuyó con el índice Global de IA Responsable, ambos indicadores señalan “avances moderados” en Panamá, donde es evidente la escalada del uso de esta tecnología emergente por personas e instituciones, más resulta destacable la “carencia” de una estrategia como país para los aspectos intrincados que involucra la inteligencia artificial, e igual para el establecimiento de un “marco legal y regulatorio” que establezca las bases de esta tecnología revolucionaria en beneficio de los distintos ámbitos nacionales.

El Índice Global de Inteligencia Artificial responsable enuncia diez hallazgos o conclusiones claves, las cuales señalan vacíos cruciales, en especial –para este ensayo– los puntos 1, 2, 6 y 9. Vale enumerarlos aquí y advertirlos a los segmentos de la Comunicación Social con miras a trazar acciones argumentadas contra los riesgos:

1. La gobernanza de la IA no se traduce en una IA responsable.



2. Los mecanismos que garantizan la protección de los derechos humanos en el contexto de la IA son limitados.
3. La cooperación internacional es una piedra angular importante de las prácticas actuales de IA responsable.
4. La igualdad de género sigue siendo una brecha crítica en los esfuerzos por promover una IA responsable.
5. No se están abordando cuestiones clave de inclusión e igualdad en la IA.
6. Los trabajadores no están adecuadamente protegidos del uso de IA.
7. La IA responsable debe incorporar la diversidad cultural y lingüística.
8. Existen importantes deficiencias a la hora de garantizar la seguridad, protección y fiabilidad de los sistemas de IA.
9. Las universidades y la sociedad civil desempeñan un papel crucial en el avance de la IA responsable.
10. Aún queda un largo camino para alcanzar niveles adecuados de IA responsable en todo el mundo. (Adams, R., et al. 2024) [Negritas añadidas].

No obstante, en Panamá, en los últimos dos años, ha germinado cierto interés por el impulso de la inteligencia artificial, su uso propositivo y el análisis de ciertos riesgos propios de toda tecnología en manos humanas, lo que sugiere el establecimiento de controles o regulaciones legislativas, más allá de la práctica de principios éticos siempre sujetos al criterio de cada usuario y/o grupos sectoriales.

Para la elaboración de una estrategia sobre la IA, la Autoridad Nacional para la Innovación Gubernamental (AIG) realizó la apertura de un acto público, cuyo plazo de cierre de presentación de propuestas fue el 18 de diciembre de 2023. La especialista Hernández Pérez (2024) indica en su artículo de opinión que los resultados y avances de esta convocatoria pública no se conocieron.



Sin embargo, en septiembre de 2024 el gobierno panameño a través del Ministerio de Relaciones Exteriores se suscribió en Seúl, Corea, a la Declaración Política que aboga por la utilización ética y responsable de la IA en el ámbito militar, a bien de incrementar la seguridad internacional, ajustada al Derecho Internacional. (Ministerio de Relaciones Exteriores [MIRE], 2024, 10 de sept.)

Siguiendo con Hernández Pérez, L. (2024), en el año 2023 se presentaron a la Asamblea Nacional dos anteproyectos de regulación del uso de la IA: uno a través de la participación ciudadana y otro de una miembro de la diputación; ambos enfocados a la promoción e inversión de dicha tecnología y no a la regulación, aunque ninguno fue prohijado. Posteriormente, en agosto de 2024, un tercer anteproyecto de ley fue presentado a la Asamblea y a la fecha de esta redacción se mantiene en discusión con los sectores, ya que fue prohijado en la Asamblea [proyecto de ley N° 181] y espera su primer debate legislativo; este conjuga tanto el fomento de la IA como su regulación.

También cabe indicar que desde febrero de 2025, más de un año después de la convocatoria de la AIG, la Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación (Senacyt) anunció por su parte gestiones dirigidas a formular una Estrategia Nacional de Inteligencia Artificial junto con el gobierno, sectores productivos, la academia y sociedad civil, a fin de: “asegurar a Panamá en una posición de liderazgo en la aplicación de la IA segura, confiable y ética, para el desarrollo y la competitividad nacional”. (Senacyt, 2025, 27 de feb.)

Dicha estrategia, según el secretario de la Senacyt (2025), Eduardo Ortega Barría, “no respalda esfuerzos de regulación”, ya que se consideró imperativo la estrategia antes del marco regulatorio.

Aspectos clave de las actuales propuestas de regulación de la IA.

Respecto de las iniciativas legislativas para la regulación la IA, nuestros hallazgos – hasta septiembre de 2025– constatan que la Asamblea Nacional de Diputados mantiene a la espera de primer debate un (1) proyecto de ley, y pendientes de ser prohijados dos (2) anteproyectos, tal como se detalla a continuación,



**Tabla 1. Proyecto y anteproyectos de ley para uso de la IA**

| Iniciativa                                                                                                                               | Fecha de presentación                                                                                                     | Comisión legislativa                                                                    | Proponente(s)                                                | Etapas                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| Proyecto de ley N°181 “Que establece el marco legal, la promoción y desarrollo de la inteligencia artificial en la República de Panamá.” | Agosto 28 de 2024. Anteproyecto N° 162 prohijado el 3 de febrero de 2025. Antes ADL 014 de 2023, participación ciudadana. | Educación, Cultura y Deportes.                                                          | Diputado Manuel Cheg P.<br><br>(+7 diputados coproponentes). | Pendiente de 1er debate.    |
| Anteproyecto de ley N°16 “Que regula la inteligencia artificial en la República de Panamá.”                                              | Marzo 19 de 2025 ADL 339. Por 2da vez 2 de julio 2025 ADL 16.                                                             | Gobierno, Justicia y Asuntos Constitucionales. (1ra. vez Educación, Cultura y Deportes) | Diputado Ernesto Cedeño.                                     | Pendiente de prohijamiento. |
| Anteproyecto de ley N° 53 “Que establece la ley de derechos digitales y protección del ciudadano ante la inteligencia artificial.”       | Julio 11 de 2025.                                                                                                         | Gobierno, Justicia y Asuntos Constitucionales.                                          | Participación ciudadana.                                     | Pendiente de prohijamiento. |

Autores de artículos periodísticos, quienes participan en esta compleja temática, coinciden en los beneficios de que Panamá acuerde entre los diferentes sectores, la(s) regulación(es) respectiva al uso de la IA, y que, a la vez, surja una estrategia cónsona con la realidad y futuro de los panameños. Algunos inclusive consideran necesaria una legislación integral de la IA.

Para el consultor en temas legales, parlamentarios y políticos, Diego Ospina Serna, adicional a las propuestas legislativas presentadas, la inteligencia artificial es aludida en variadas iniciativas de ley como los delitos informáticos y la medicina, “alusiones que evidencian aún más la necesidad de desarrollar una legislación íntegra para abarcar el



asunto”. (Ospina Serna, D., 2025, abril 7)

Sobre el proyecto de ley N° 181, “Que establece el marco legal, la promoción y desarrollo de la inteligencia artificial en la República de Panamá”, anteriormente anteproyecto 162 y en su primera presentación anteproyecto 014 de participación ciudadana, Ospina Serna (2025) resalta que este reúne diferentes “regulaciones técnicas y éticas” que se plantean en foros, previo al primer debate.

La abogada especialista en temas digitales Lía Hernández Pérez, desde antes del prohijamiento del proyecto 181 en la Comisión de Educación del Legislativo, estima que, tratándose de una tecnología emergente, cuyo interés es usarla para atraer inversiones extranjeras y aumentar la competitividad panameña, “hubiera sido ideal discutirla ante una Comisión de Economía o incluso en una Comisión de Ciencia y Tecnología”. (Hernández Pérez, L., 2024, oct.12)

Del anteproyecto 16 en espera de prohijamiento, Ospina Serna (2025) manifiesta que este en lo técnico es parecido al proyecto 181. Empero, el anteproyecto 16 se diferencia porque incluye dos ordenanzas sobresalientes. Una es la restricción a menores de 18 años del uso de la IA, y la otra, la obligación para las empresas de reubicar a empleados que serán reemplazados por la IA en los procesos de trabajo, al menos seis meses antes de tomarse cualquier decisión.

Sobre la restricción a los menores, Ospina Serna (2025) opina que esto podría ser contrario a la perspectiva educacional, mientras que, la reubicación obligatoria de empleados reemplazados por la IA, la considera prácticamente un “fuero de estabilidad laboral”.

Adicional, durante la revisión para este ensayo encontramos otro anteproyecto de ley, N°53, presentado por participación ciudadana en julio de 2025, en la Comisión de Gobierno, Justicia y Asuntos Constitucionales del Legislativo. Dicho anteproyecto, de 3 páginas, incluida la exposición de motivos, busca proteger los derechos digitales de los ciudadanos en torno a los usos de sistemas de IA, para que exista transparencia algorítmica hacia los usuarios, protección de datos personales, equidad tecnológica y



justicia digital. Su aplicación sería tanto a personas naturales como jurídicas, de todos los sectores públicos y privados, donde se utilice la IA para la toma de decisiones con efectos en los derechos, los servicios o condiciones legales de la ciudadanía.

Al adentrarnos en el proyecto 181 –29 páginas– y del anteproyecto 16 –de 17 páginas– constatamos que guardan ciertas similitudes. El artículo 1 del proyecto 181 prohijado, además de fomentar la innovación y desarrollo de las tecnologías inteligentes, eleva a primer nivel el interés de proteger los derechos humanos, junto con la seguridad y privacidad de toda persona, para garantizar el uso ético, seguro y respetuoso de la IA, valga la redundancia, hacia los derechos humanos; al tiempo que establece los cimientos para una “Política Nacional de Inteligencia Artificial”.

Ya que el proyecto 181 es al momento de esta redacción la única iniciativa de ley prohijada y en espera de primer debate legislativo, conviene citar su artículo 2, el cual expresa su alcance:

Artículo 2. **Ámbito de Aplicación.** La presente ley es aplicable a todas las entidades públicas y privadas, nacionales o extranjeras, que investiguen, desarrollen, implementen, utilicen o comercialicen tecnologías basadas en Inteligencia Artificial, así como a toda persona natural o jurídica que las integre, en el territorio de la República de Panamá. (Anteproyecto 162/Proyecto de Ley No.181, 2024-2025, p.6).

Consideramos que los verbos implementar, utilizar e integrar IA vinculan las actividades concernientes a los periodistas y comunicadores sociales, así como a los dueños de medios, jefes o autoridades de Comunicación en las esferas públicas y privadas: corporaciones periodísticas, entidades, organizaciones, agencias de noticias o comunicación, y universidades.

Lo anterior se sustenta tácitamente en la propia exposición de motivos del proyecto 181. Y aunque la iniciativa carece de algún artículo preciso para la protección de los trabajadores –solo por inferencia se vincularía a periodistas y comunicadores profesional–, la exposición de motivos sí se extiende señalando una serie de preocupaciones legítimas vinculantes, efectos adversos y riesgos latentes, tal como permitir a las



empresas utilizar IA en la toma de “decisiones” importantes, sin la participación humana “adecuada”, lo cual puede llevar a cometer sesgos y discriminaciones con efectos lesivos a las personas.

Entendemos que la palabra “decisiones” tiene a su vez cierta connotación de “acciones, labores”, mientras que “adecuada” evoca al profesional, personal calificado –no usurpación e intrusión–. Pero más aproximada a la protección laboral en general, y por ende a periodistas o comunicadores profesionales, encontramos argumentos sobre dicha preocupación en la exposición de motivos del proyecto 181, firmada por su proponente y coproponentes, de la cual extraemos:

Los "chat bots" (robots incorporados al chat) y el "ChatGPT" (tecnología Generative Pre-trained Transformer incorporada al chat) basada en IA generativa, son aplicaciones impulsadas por la IA, que también sirven de ejemplo de cómo esta tecnología puede ser empleada para reemplazar a trabajadores a gran escala en ciertas tareas que por ahora son repetitivas, pero que en un futuro, con la capacidad de generación de conocimiento y de aprendizaje de la IA, atenderá tareas más únicas, sofisticadas y muy complejas para los humanos resolver. Estas aplicaciones son capaces de generar resultados como lo serían texto, imágenes o sonidos coherentes, precisos y relevantes en respuesta a una pregunta o un estímulo dado, lo que podría desplazar a trabajadores en áreas como el servicio al cliente, el soporte técnico, la seguridad y la salud. (Anteproyecto 162/Proyecto de Ley No.181, 2024-2025, p.4). [Negritas añadidas].

Vale resumir entre otras motivaciones del citado proyecto de ley, la proliferación de noticias falsas, desinformación, suplantación de identidad, los chantajes, incidencia con intenciones negativas en procesos electorales o en la gestión de crisis, así como los plagios y violación de derechos consagrados (de autor, privacidad, honra, no discriminación, etcétera), anomalías que atañen –aunque no sean mencionados directamente– a los comunicadores profesionales, docentes y estudiantes, quienes, dicho sea de paso, deberán reforzar sus líneas éticas.

Otro artículo importante de este proyecto legislativo es el N°16, puesto que con la ley



se crearía una comisión de alto nivel para la IA, en la cual podría participar un representante de las entidades e instituciones enlistadas, entre ellas, la Universidad de Panamá. De allí que la facultad(es) de Comunicación Social puede solicitar reuniones y hacer sus planteamientos para la protección laboral de los egresados y las carreras u otros temas con visión presente-futura.

No obstante, respecto del reemplazo en los trabajos a consecuencia de la IA, lo ideal sería que las facultades, gremios y asociaciones de comunicadores sociales impulsen, antes de la aprobación de algún proyecto de ley, la inclusión de un artículo específico de protección –presente y futura– de los puestos ocupados por nuestros profesionales.

Sobre el anteproyecto 16 (2025), pendiente de prohiimiento, según su artículo 1 también se propone regular la IA para su desarrollo e implementación, mas el proponente lo refuerza para que las acciones se apeguen a la Constitución y los tratados y convenios internacionales supremos. Esta alusión directa robustece el espíritu de la propuesta al apegarse a la constitucionalidad y convencionalidad en el desarrollo e implementación de la IA en el país, ponderando los derechos humanos, la dignidad y bienestar social. Para tales efectos el anteproyecto incluye algunas limitaciones a las personas naturales y jurídicas que usen, implementen y evalúen IA.

Relacionando lo anterior con nuestro ámbito, también aquí se infiere que en la implementación o usos de la IA están incluidos los derechos y bienestar de los periodistas o comunicadores profesionales en ejercicio dentro de los medios de comunicación corporativos o digitales, entidades estatales y particulares, universidades (docentes y estudiantes) y demás afines; aun así, reiteramos que la inferencia podría resultar insuficiente y conviene la protección directa.

Siguiendo con el anteproyecto 16, su artículo 2, comparado con el art. 2 del proyecto 181, se queda en la protección de la información y datos personales que manejen los entes públicos o particulares, en labores de análisis, desarrollo de algoritmos y creación de softwares, para realización de tareas similares a la capacidad humana de razonar o aprender.



Sin embargo, la misma propuesta 16, en su Título III: Condiciones para el desarrollo, uso e implementación de la inteligencia artificial, artículo 14, sí da muestra del interés por el respeto a la estabilidad de los trabajadores afectados por el uso de la IA:

Artículo 14. Garantía de estabilidad laboral. Las instituciones públicas o privadas que con ocasión del uso e implementación de los sistemas de Inteligencia Artificial supriman puestos de trabajo, deberán ubicar al trabajador desfavorecido en un puesto de trabajo de iguales o superiores condiciones por un término no inferior a seis (6) meses, vencidos los cuales procederá lo correspondiente conforme a la legislación laboral vigente (Código del Trabajo). (Anteproyecto de ley No.16, 2025, p.11).

Esto todavía amerita revisión, puesto que, si bien uno de los principios del Código de Trabajo vigente es amparar la estabilidad laboral de la parte más débil: el trabajador (se infiere el periodista o comunicador social), el citado artículo todavía deja abierta la decisión posterior a los seis meses de gracia, siendo posible el despido o menoscabo de jerarquía y/o condiciones laborales por interés y criterio del empleador.

Otro aspecto destacable del citado anteproyecto se desprende del artículo 15 sobre las actividades excluidas del uso e implementación de sistemas de IA, en cuyo numeral 13 se prohibiría: “Limitar la libertad de expresión”, lo cual es consecuente con su art. 5 sobre el respeto de los derechos fundamentales, entre ellos, la libertad de expresión sin censura (el anteproyecto 16 cita el artículo 42 [sic] de la Constitución). De igual forma, en el numeral 14 prohibiría toda actividad causante de daño a la vida, la seguridad y los derechos humanos y fundamentales consagrados.

Es sabido que el ejercicio profesional de los periodistas y comunicadores sociales se enmarca en la libertad de expresión, consagrada en el artículo 37 de la Constitución Nacional (1972) como parte de la garantía de los derechos fundamentales y la democracia, por consiguiente, la prohibición de limitarla –afectarla, vulnerarla– supondría cierta protección contra el posible reemplazo o reducción de periodistas y comunicadores en los puestos de trabajo, con motivo de la incursión de la IA y tecnologías emergentes, incluso, en el advenimiento de los robots; siempre y cuando esto mismo no sea excusa



para la contratación de personas “entusiastas” de la IA (usurpación, intrusión), o sea, no profesionales del ramo.

En ese sentido, señalamos que la Constitución (1972) –artículo 64– ampara el derecho al trabajo y establece la obligación del Estado de promover la política económica para el empleo, asegurando a los trabajadores (entiéndase periodistas, comunicadores sociales) las condiciones para su bienestar, toda vez que trabajar per se es un derecho humano fundamental inalienable. Todos estos elementos nos permiten advertir que la libertad de expresión, en nivel de libre prensa y periodismo imparcial, tampoco debe quedar sujeta a los rigores mecánicos de cualquier tipo de inteligencia artificial o robótica, cuyos riesgos de sesgos y afectaciones a terceros son innegables, y mucho menos ponerse manos de personas no calificadas para esta labor crucial, como ocurre abiertamente en las redes sociales.

Ética profesional en el uso de la IAG y otras tecnologías emergentes.

Como afirma Gómez-Pérez (2023 p.16) el mundo vive una etapa tecnológica revolucionaria nunca vista, que supera la digitalización y seguirá cambiando abruptamente cómo “vivimos, trabajamos, aprendemos y nos relacionamos”. Hoy día la inteligencia artificial y otras tecnologías “habilitadoras”, principalmente el Internet, las cuales potencian a los artefactos y dispositivos digitales de inteligencia cada vez más avanzadas, se encuentran en las industrias, sectores públicos y privados. Están disponibles dentro de los hogares y para el ocio.

Aparte de la aprobación o no de regulaciones, suficientes o insuficientes, la ética entonces es el primer código de principios guardianes del orden y bienestar social. Se establece en la conciencia del profesional desde los primeros años de formación académica. Dirigida al comportamiento altruista respetuoso de las reglas, la toma de decisiones complejas, al caso, los usos responsables de la IA, es la barrera inicial contra los riesgos que suponen los sistemas neuronales artificiales, al tiempo que complementa las leyes nacionales e internacionales.

Claro está, dentro de la complejidad del tema es oportuno mencionar que por un lado



está la ética del periodista o comunicador calificado al momento de realizar sus trabajos; por otro, los valores del dueño de medio masivo con intereses y potestad de contratar personal a través de sus directivos representantes, e igual está la de directivos de comunicación o prensa del Estado e instituciones privadas; y en el renglón académico, la ética del docente y los discentes universitarios con respecto hasta qué punto apoyarse con la IA.

Así, en las aulas universitarias es donde inicia la formación de los estudiantes para dotarlos de conocimientos y pensamiento crítico, y se le blinda con la ética la responsabilidad de ejercer siempre correctamente, sin intereses mezquinos ni dañinos a terceros. Por consiguiente, en las investigaciones académicas relacionadas con la IA abundan las preocupaciones respecto de su utilización ética profesional responsable.

Carreyó, N. (2023), en su artículo científico: La inteligencia artificial en investigación y educación con el chatgpt y otras aplicaciones, se plantea como primera inquietud si la IA sustituirá a los docentes universitarios e investigadores en cuanto al papel profesional de fomentar el pensamiento crítico, principalmente hacia los jóvenes estudiantes.

De hecho, Carreyó enfatiza que dicho rol podría ser realizado por la IA, pero no de manera completa, debido a que esta tecnología todavía carece de “razonamiento abstracto, la toma de decisiones éticas o la comprensión emocional”. (Carreyó, N., 2023, p.61). Entre los desafíos profesionales y éticos, estima preocupante la facilidad con que se cometen plagios mediante la IA y los sesgos de esta, a su vez afectando los créditos de otras personas cuyos esfuerzos son menoscabados. Paralelo, ante la posible dependencia humana hacia esta tecnología emergente, advierte del riesgo de fomentar la incapacidad por desarrollar un conocimiento y pensamiento crítico propio, importante para la autosuficiencia profesional y la toma de decisiones responsables. Y sugiere un uso de la IA cauteloso, bajo actualización permanente enfocada a su eficiencia como herramienta, mientras que el papel del docente e investigador debe ser objeto de análisis profundo a bien de seguir extendiendo a los jóvenes el aprendizaje.

La investigadora Lidia Mercado (2023) en su trabajo: La protección de la propiedad de



derecho de autor frente a la innovación tecnológica: A propósito de ChatGPT, examina los alcances tecnológicos y legales de la inteligencia artificial cuyo propósito es “relevante” a los humanos en distintas tareas a fin de facilitarles las faenas. Su análisis indica que los dueños de los chatbot confirman que esta tecnología inteligente no es creadora por sí misma de los contenidos y que mediante los prompt de los usuarios realiza las tareas.

Concluye que, por ejemplo, ChatGPT es incapaz de poseer ingenio o conceptualizaciones propias u originales, estas nacen y provienen del cerebro y las manos humanas, en consecuencia, conviene “la redefinición de los cánones éticos” y proteger jurídicamente las obras, la creatividad, esfuerzos y originalidad de lo ya creado por las personas, lo cual demanda acciones legítimas para bien de la propiedad intelectual y derechos de autor.

Sobre los riesgos de plagios y afectación a los derechos de autor, “la mejor alternativa será que cada ordenamiento jurídico progresivamente defina cómo intervendrá legislativamente para no situar el debate en el funcionamiento o rejuco del mercado, ni en valoraciones subjetivas”. (Mercado, L. 2023, p. 91)

Es destacable entonces que son las personas quienes adquieren la autoría y responsabilidad de la creación, no un chatbot o la tecnología inteligente generativa, aunque cualquier material e información obtenida mediante inteligencia artificial puede poseer a su vez dueños con derechos que respetar y reconocer en los trabajos académicos, institucionales, corporativos, etcétera. Lo anterior tampoco significa que algún usuario de la IA considere suya la autoría solo porque la herramienta generativa ha mencionado los créditos de otros autores, ya que será cuestionable su esfuerzo, talento y la originalidad de la obra; de allí la conveniencia de establecer regulaciones y reforzar la ética profesional para alcanzar trabajos responsables, genuinos y de calidad humana.

Paralelo a los ámbitos académicos y laborales, Ospina Serna advierte la tendencia riesgosa que trastoca inclusive la esencia de las leyes en la Asamblea Nacional de Diputados. En otro artículo de opinión sobre el uso de IA y la creación de proyectos de ley, este asesor parlamentario plantea sus preocupaciones y advertencias, con tácita



apelación a la ética dentro del Legislativo, resaltando lo siguiente: “Un uso no controlado de la IA en el parlamento puede llevarnos a una situación en la que esta herramienta legisle de facto en lugar de los representantes elegidos de manera democrática”. (Ospina Serna, D. 2024, sept.14)

Quienes no leen ni reflexionan, hábitos trascendentales hoy día, añade Ospina S. (2024), sin duda estarán en primera fila para el reemplazo. Sugiere más análisis, porque la IA ya dicta campañas para los políticos, escribe los planes y propuestas para gobernar y, ejemplarizando a Colombia y Argentina, hasta redacta sentencias y fallos.

Sobre las leyes, con atino la investigadora Vanessa Campos Alvarado (2023), en su artículo científico: La Investigación en el Proceso de elaboración de las leyes, sostiene que una ley antes de ser aprobada debe pasar por un proceso de elaboración complejo, considerando los intereses de todos los sectores involucrados para mantener la armonía social y el orden. Debe asegurar que los derechos y deberes tutelados de todas las personas o segmentos del país estén equilibrados.

Dicho proceso, obliga a los que elaboran y aprueban las leyes a realizar amplias investigaciones y consultas a quienes afecte, mediante mesas interdisciplinarias y foros enfocados a conocer, analizar y discutir las temáticas del proyecto de ley, sujeto a fortalecimiento integral: “De allí la necesidad de practicar estos estudios donde intervienen los saberes de distintas ciencias para generar conocimientos más abarcadores de la realidad del medio de aplicación de la Ley.” (Campos Alvarado, V. 2023; p.56)

Pero ¿qué ocurre cuando surgen iniciativas de un solo lado? Vale abordar un ejemplo reciente respecto a la ética. A finales de julio de 2025, en representación de medios de más de 30 países (algunos panameños) y 450 millones de audiencia, la Asociación de Editores de Europa, América Latina y el Caribe (EditoRed) anunció su Decálogo de la IA y la Comunicación (2025), que establece el compromiso de cumplir los siguientes principios esenciales:

- 1.El principio fundamental: La ética y la transparencia como base ineludible.



- 2.El imperativo humano y profesional: El criterio periodístico por encima de todo.
- 3.La verificación activa: Fortaleza contra la desinformación.
- 4.Personalización responsable y conexión con audiencias.
- 5.Eficiencia operativa: Liberando el talento periodístico.
- 6.Innovación en formatos y narrativas: Expandiendo horizontes.
- 7.Formación continua y capacitación profesional.
- 8.El periodismo de investigación: Potenciado por la IA.
- 9.Sostenibilidad económica y nuevos modelos de negocio.
10. Colaboración y coexistencia: Un futuro híbrido y enriquecido.

Cada uno de estos principios está acompañado de una descripción explicativa de su alcance; se recomienda su lectura íntegra mediante el enlace de referencia bibliográfica.

En síntesis, con este Decálogo de la IA y la Comunicación (2025) los –directivos– de los medios asociados se comprometen a cumplir el primer punto –ética y transparencia– y rendir cuentas. La inteligencia humana y criterio periodístico serán insustituibles, la IA será una herramienta de apoyo sin que tome, ejemplo, decisiones o dicte criterios. Será aliada contra la desinformación, reforzando la verificación de datos e información para detectar noticias falsas, falsificaciones profundas –deepfakes– y fuentes no confiables, potenciando despachos contrastados y fiables. También se aprovechará para potenciar contenidos de las necesidades del público –personalización–, bajo respeto a la privacidad y evitando “cámaras de eco” tendenciosas.

Llama la atención que en la descripción de los puntos 5 y 8 del Decálogo –léase– se abraza el uso de la IA para reemplazar en las tareas “repetitivas y rutinarias” a los periodistas, quienes deberán ocupar el tiempo “liberado por la automatización” en investigaciones profundas, análisis críticos, mayor creatividad y producción con valores agregados.



Esta incursión, a criterio de este autor, como expresa el título 5, “potencia” la IA, más contradice los ítems anteriores. Representa una trampa de caída libre encubierta; es una especie de contratación cuya costumbre –sin regulaciones específicas de protección laboral a los profesionales– se convertirá en regla de los dueños y directivos de medios e instituciones. Basta recordar que, amén de la ética, es innegable la tendencia empresarial al ahorro, minimizar costos operativos, reducir tiempos de producción y/o recurso humano. Además, ningún periodista investigador logra serlo sin antes gatear su conocimiento cerebral y experticia con las tareas repetitivas o rutinarias.

Igualmente, la descripción del punto 10 debe ser motivo de análisis a conciencia y consensos, pues se abre puertas a una relación entre profesionales del Periodismo o comunicadores con la IA, como si esta tuviese corporeidad, atributo desprendido de los términos “coexistencia” y “ecosistema híbrido”, lo que de alguna forma concede derechos a la herramienta inteligencia artificial, consiguientemente, a tecnologías próximas como la robótica.

## **Conclusiones**

Todavía reconociendo las ventajas de la IA generativa a disposición de todas las industrias, incluida la producción de contenidos informativos e investigaciones y faenas académicas, hemos plasmado las preocupaciones y riesgos existentes, inclusive el camino hacia el reemplazo latente de periodistas y comunicadores profesionales por estas tecnologías emergentes, ya sea mediante la reducción de puestos debido a la automatización de tareas o, a causa de estas herramientas inteligentes, por la usurpación e intrusión en las contrataciones, principalmente en los medios corporativos e institucionales.

Es imperante establecer una estrategia nacional integral para la IA y tecnologías emergentes, justa para todas las profesiones, al tiempo que consensuar regulaciones para sus usos y desarrollo responsable, legal y ético. Paralelamente, urgen acciones gremiales y/o académicas para la protección directa de los profesionales del Periodismo y Comunicación Social, cuyos roles son esenciales para el equilibrio de la libertad de



expresión, prensa y la democracia real.

Las facultades de Comunicación Social y dirigencias gremiales de periodistas y comunicadores tienen el desafío de participar en las reuniones multidisciplinarias de la Senacyt, sobre todo, en los debates legislativos para regulación de la IA, y sustentar la inclusión de artículos que protejan directo las plazas de trabajo y el ejercicio profesional, entre otras cuestiones.

Asimismo, consensuar una deontología cónsona para nuestros profesionales y su salvaguarda laboral, lo cual no debe depender solo del criterio de los dueños de medios corporativos masivos o sus directivos representantes.

En lo académico, resaltando el primordial rol docente, cuyos efectos se trasladan de los salones universitarios al campo laboral, también conviene el reforzamiento de la barrera deontológica –ética y transparente– contra la vulneración de derechos, los riesgos de plagios, falsificaciones profundas, desinformación y manipulaciones o cualquiera afectación posible.

Omitir todo lo anterior deja a merced de algoritmos prefabricados la compleja labor de informar y orientar imparcialmente a la población, con repercusiones en las decisiones individuales-conjuntas.

## Referencias bibliográficas

Adams, R., Adeleke, F., Florido, A., de Magalhães Santos, L. G., Grossman, N., Junck, L., & Stone, K. (2024). Global responsible AI index 2024 (1st ed.). Global Center on AI Governance. <https://www.global-index.ai/Results>

Asamblea Nacional de Diputados. (2 de febrero 2025). Anteproyecto de ley No. 181 (antes Anteproyecto 162), por el cual se establece el marco legal para la promoción y desarrollo de la inteligencia artificial en la República de Panamá. Comisión de Educación, Cultura y Deportes.

<https://sistemas.asamblea.gob.pa/segLegis/viewsPublico/SeguimientoLegislativo>



Asamblea Nacional de Diputados. (11 de julio 2025). Anteproyecto de ley No. 53, por el cual se establece la ley de derechos digitales y protección del ciudadano ante la inteligencia artificial. Comisión de Gobierno, Justicia y Asuntos Constitucionales. <https://sistemas.asamblea.gob.pa/segLegis/viewsPublico/SeguimientoLegislativo>

Asamblea Nacional de Diputados. (2 de julio 2025). Anteproyecto de ley No. 16, que regula la inteligencia artificial en la República de Panamá. Comisión de Gobierno, Justicia y Asuntos Constitucionales. <https://sistemas.asamblea.gob.pa/segLegis/viewsPublico/SeguimientoLegislativo>

Campos Alvarado, V. (2023). La investigación en el proceso de elaboración de las leyes. Boletín de Informaciones Jurídicas, 49(70), 45–57. <https://centroinvestigacionjuridica.up.ac.pa/sites/centroinvestigacionjuridica/files/2024-04/Boletin%2070%20s.pdf>

Carreyó, N. (2023). La inteligencia artificial en investigación y educación con el ChatGPT y otras aplicaciones. Boletín de Informaciones Jurídicas, 49(70), 58–71. <https://centroinvestigacionjuridica.up.ac.pa/sites/centroinvestigacionjuridica/files/2024-04/Boletin%2070%20s.pdf>

Constitución de la República de Panamá. (1972). Título III, capítulo 1°, garantías fundamentales, artículo 37; capítulo 3°, del trabajo, artículo 64 (reformas de 1978, 1983, 1994 y 2004).

Edwards, B. (23 de noviembre 2023). Año uno de ChatGPT: Así ha cambiado el mundo desde la llegada del chatbot de OpenAI. Wired. <https://es.wired.com/articulos/ano-uno-de-chatgpt-asi-ha-cambiado-el-mundo-desde-la-llegada-del-chatbot-de-openai>

García, L. (27 de junio 2024). Desde Turing, Deep Blue y Kaspárov hasta AlphaFold: El ajedrez impulsa la ciencia. El País.



<https://elpais.com/tecnologia/branded/inteligencia-artificial/2024-06-27/desde-turing-deep-blue-y-kasparov-hasta-alphafold-el-ajedrez-impulsa-la-ciencia.html>

García Ramírez, S., & Gonza, A. (2007). La libertad de expresión en la jurisprudencia de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (1.<sup>a</sup> ed., pp. 21–28). Corte Interamericana de Derechos Humanos.

<https://www.corteidh.or.cr/sitios/libros/todos/docs/libertad-expresion.pdf>

Gómez-Pérez, A., & Muñoz Machado, S. (2023). Inteligencia artificial y lengua española. Real Academia Española. <https://www.rae.es/sites/default/files/2023-05/Discurso%20de%20ingreso%20de%20Asuncion%20Gomez-Perez.pdf>

González González, L. A. (2015). La carencia de géneros periodísticos en La Estrella Online frente a la noticia inmediata: Modelo para potenciar la información multimedia (Proyecto de intervención de maestría). Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social.

<https://drive.google.com/file/d/0B6KtoB74ucbfaC1pS0RtdHRtN2s/view>

Hernández Pérez, L. (12 de octubre 2024). Situación actual de la inteligencia artificial en Panamá y la región. La Estrella de Panamá.

<https://www.laestrella.com.pa/opinion/columnistas/situacion-actual-de-la-inteligencia-artificial-en-panama-y-la-region-BF8887120>

Hernández-Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (1.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://bellasartes.upn.edu.co/wp-content/uploads/2024/11/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-Sampieri-Mendoza-2018.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M. (2014). Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Interamericana.



La IA toma el relevo: ¿Los periodistas serán reemplazados por robots? (25 de mayo 2024).

La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20240525/9675750/ia-toma-relevo-periodistas-seran-reemplazados-robots-agenciaslv20240525.html>

Lagos, A. (11 de octubre 2024). Chile, Brasil y Uruguay lideran la región en avances en inteligencia artificial. Wired. <https://es.wired.com/articulos/chile-brasil-y-uruguay-lideran-la-region-en-avances-en-inteligencia-artificial>

McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. AI Magazine, 27(4), 12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>

Mercado, L. (2023). La protección del derecho de autor frente a la innovación tecnológica: A propósito de ChatGPT. Boletín de Informaciones Jurídicas, 49(70), 84–92. <https://centroinvestigacionjuridica.up.ac.pa/sites/centroinvestigacionjuridica/files/2024-04/Boletin%2070%20s.pdf>

Ministerio de Relaciones Exteriores de Panamá. (10 de septiembre 2024). Panamá suscribe la Declaración Política sobre uso responsable de la inteligencia artificial y autonomía en el ámbito militar. <https://mire.gob.pa/2024/09/10/panama-suscribe-la-declaracion-politica-sobre-uso-responsable-de-inteligencia-artificial-y-autonomia-en-el-ambito-militar/>

Ospina Serna, D. (7 de abril 2025). Los proyectos de regulación de la inteligencia artificial en Panamá. La Prensa. <https://www.prensa.com/opinion/los-proyectos-de-regulacion-de-la-inteligencia-artificial-en-panama/>

Ospina Serna, D. (14 de septiembre 2024). El uso de IA en la creación de proyectos de ley. La Prensa. <https://www.prensa.com/opinion/el-uso-de-ia-en-la-creacion-de-proyectos-de-ley/>



- ¿Periodistas reemplazados por IA? El uso de “VEO 3” para la viralización de desinformación. (2025, 25 de julio). France 24.  
<https://www.france24.com/es/programas/des-informando/20250705-periodistas-reemplazados-por-ia-el-uso-de-veo-3-para-la-viralizacion-de-desinformacion>
- Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024, por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Reglamento de Inteligencia Artificial).  
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2024-81079>
- Salazar-Ceballos, A. (2018). La inteligencia artificial vs. la inteligencia humana. Duazary, 15(3), 249–250. <https://doi.org/10.21676/2389783X.2412>
- Secretaría Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación. (27 de febrero 2025). Senacyt impulsa la creación de una estrategia nacional de inteligencia artificial.  
<https://www.senacyt.gob.pa/la-senacyt-impulsa-la-creacion-de-una-estrategia-nacional-de-inteligencia-artificial>
- Signorelli, A. D. (20 de abril 2024). La irónica historia del primer chatbot y su creador, Joseph Weizenbaum. Wired. <https://es.wired.com/articulos/el-primer-chatbot-de-la-historia-y-su-creador-joseph-weizenbaum>
- Edwards, B. (23 de noviembre 2023). One year of ChatGPT: How the AI chatbot changed the world. Ars Technica. <https://arstechnica.com/information-technology/2023/11/one-year-of-chatgpt-how-the-ai-chatbot-changed-the-world/>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2025). Digital News Report 2025. University of Oxford. <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Centro Nacional de Inteligencia Artificial, Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2024.  
<https://www.indiceia.org>



Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2024). La inteligencia artificial en América Latina y el Caribe: Desafíos y oportunidades. Naciones Unidas.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones>