



## Percepción de docentes y estudiantes del impacto de la inteligencia artificial en la comunicación social y la sociedad del conocimiento

### Perception of teachers and students of the impact of artificial intelligence on social communication and knowledge society

Hermelinda I. Vigil

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de Azuero, Panamá

[hermelinda.vigil@up.ac.pa](mailto:hermelinda.vigil@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0000-0001-6019-0844>

Octavio Castillo Álvarez

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

[octavio.castilloa@up.ac.pa](mailto:octavio.castilloa@up.ac.pa)

<https://orcid.org/0009-0009-7265-5050>

Leopoldo Bermúdez-Buitrago

Universidad de Panamá, Facultad de Comunicación Social, Panamá

[Leobermudez21@hotmail.com](mailto:Leobermudez21@hotmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9347-0348>

Recepción: 07/03/2024

Aprobación:07/04/2025

DOI <https://doi.org/10.48204/j.scientia.v35n2.a7705>

#### Resumen

En las últimas décadas, los avances tecnológicos impulsados por la creatividad humana han convertido a la tecnología en el recurso económico más valioso de las naciones, destacando la Inteligencia (IA) como un elemento clave. En este contexto, la información ha evolucionado hacia un proceso complejo que exige un manejo adecuado de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Este estudio busca analizar el impacto de la IA en la comunicación social y su aporte al desarrollo de la sociedad del conocimiento. Con un diseño observacional y no experimental, la muestra estuvo compuesta por 130 personas seleccionadas mediante un muestreo probabilístico, y la información se recolectó mediante encuestas estructuradas con preguntas cerradas y de selección múltiple. Se aplicó una encuesta a docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de Panamá para evaluar su percepción sobre la influencia de la IA en el campo de la comunicación. Los resultados sugieren que la IA tiene un enorme potencial



transformador, facilitando la innovación en sectores clave como medicina, educación, transporte y comunicación. Además, contribuye al acceso y desarrollo de nuevos conocimientos, posicionando a la sociedad a la vanguardia del saber.

**Palabras claves:** Inteligencia artificial, lenguaje de la comunicación, sociedad del conocimiento, periodismo

### Summary

In recent decades, technological advances driven by human creativity have made technology the most valuable economic resource for nations, with intelligence (AI) standing out as a key element. In this context, information has evolved into a complex process that requires proper management of Information and Communication Technologies (ICTs). This study seeks to analyze the impact of AI on social communication and its support for the development of the knowledge society. Using an observational, non-experimental design, the sample consisted of 130 people selected through probability sampling, and information was collected through structured surveys with closed-ended and multiple-choice questions. A survey was administered to faculty and students at the Faculty of Social Communication at the University of Panama to assess their perception of the influence of AI in the field of communication. The results suggest that AI has enormous transformative potential, facilitating innovation in key sectors such as medicine, education, transportation, and communication. Furthermore, it contributes to the access and development of new knowledge, positioning society at the forefront of learning.

**Keywords:** Artificial intelligence, language communication, knowledge society, journalism

### Introducción

En los últimos años del siglo XXI, la tecnología ha avanzado significativamente gracias a la creatividad humana, Ramirez (2024) señala que en los últimos 70 años, la humanidad ha vivido una acelerada transformación tecnológica, desde el transistor de 1947 hasta los avances actuales en inteligencia artificial, impactando profundamente todos los ámbitos de la vida. convirtiéndose en el activo económico más importante de las naciones. Soto Corzo et al. (2024) manifiestan que: “en la sociedad moderna, los avances tecnológicos se asimilan constantemente, lo que ha llevado al surgimiento de nuevos paradigmas en la difusión, creación y compartir el conocimiento”. (p.2) En este contexto, la Inteligencia Artificial (IA) ha llegado a transformar diversos aspectos de la sociedad.

La información, como actividad central, demanda conocimiento y dominio de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC); definidas por Heinze et



al.(2017) como herramientas esenciales para almacenar, procesar, recuperar y transmitir datos, permitiendo un acceso más rápido y preciso a la información.

Desde la década de 1970, cuando se empezó a hablar de la “sociedad de la información”, se reconoció el valor estratégico de los datos, lo que dio impulso a las TIC y provocó transformaciones en los ámbitos económico, social, político, educativo y cultural. El desarrollo de la IA ha sido acelerado por incentivos tecnológicos, financieros y humanos Ocampo (2018b). Las tecnologías han redefinido factores clave de la sociedad, incluyendo la política, la educación, la comunicación, el entretenimiento y el comportamiento humano. Como afirma Bartolomé (2011), las TIC han introducido nuevos lenguajes y formas de representación del conocimiento. Así, surge la sociedad del conocimiento, como resultado de tres campos interrelacionados: tecnología de la información, telecomunicaciones y medios de comunicación. Frente a esto Forero (2009) señala que, en el contexto de la construcción de las sociedades del conocimiento, uno de los desafíos más comunes que enfrentan los países en desarrollo es la limitación para apropiarse y manejar adecuadamente la tecnología.

En el marco de la sociedad del conocimiento, la IA ha facilitado nuevas formas de gestionar y aplicar el saber en múltiples ámbitos. Aldana (2000) manifiesta que en el corazón de esta sociedad del nuevo milenio se encuentra la revolución de las tecnologías de la información, cuyo rasgo fundamental no es simplemente la acumulación de datos y conocimientos, sino su aplicación en la creación de sistemas para la generación y el procesamiento de la información. La sociedad del conocimiento no constituye una realidad plenamente consolidada en la actualidad, sino como una fase evolutiva en la cual se encamina la humanidad, superando progresivamente la etapa de la era de la información Cazaux (2008). Donde la IA representa una fuerza transformadora con un inmenso potencial para el progreso y la optimización en diversos ámbitos, pero también plantea desafíos significativos que deben abordarse para garantizar su implementación ética y



equitativa, Villagomez (2025). En conjunto con otras nuevas tecnologías están evolucionando el ecosistema de Internet, La incorporación masiva de esta tecnología en la sociedad podría transformar profundamente la capacidad de las personas para tomar decisiones de forma independiente, Antonov (2022).

La comunicación también ha sido profundamente modificada, cambiando la manera en que las personas nos comunicamos especialmente en términos de lenguaje y comprensión. Flores (2023) plantea que el estudio y desarrollo de la inteligencia artificial ha estado intrínsecamente ligado al desafío de la adquisición del lenguaje humano, representado un reto crucial para la lingüística computacional y para la comprensión de la cognición humana en las últimas décadas. Seijas-Costa (2023) La integración de tecnologías digitales e inteligencia artificial en los entornos comunicacionales abre oportunidades significativas para contrarrestar la desinformación, optimizar la gestión de la privacidad de los usuarios y consolidar un enfoque ético orientado a minimizar los sesgos en los procesos de producción y difusión informativa.

La tecnología ha permeado profundamente el entorno laboral, social y personal; en donde cada puesto de trabajo utiliza herramientas cada vez más avanzadas para optimizar su rendimiento y eficiencia. García (2022) Estos entornos comprenden tanto los fenómenos mediáticos y sus dinámicas de apropiación, como las prácticas sociales vinculadas a la producción, el debate, la representación y la comunicación de tendencias, normas y patrones de conducta. La IA reconocida como una de las tecnologías emergentes más disruptivas del siglo XXI, ha generado un amplio espectro de debates respecto a su influencia en distintos ámbitos del conocimiento y la práctica profesional. Según Ramos (2019), la mayoría de los esfuerzos actuales en IA se centran en el aprendizaje automático. Gonzales-Trejo y Julián-Ortega (2023), destacan que esta tecnología permite funciones como la generación de contenido y la reescritura de textos existentes.

Hoy en día, tanto organizaciones como individuos deben integrar tecnologías



digitales para adaptarse a nuevas dinámicas y responder eficazmente a las demandas del entorno digital Cueva (2020). La tecnología ha influido profundamente en todos los campos de la actividad humana, y la IA como rama de la informática dedicada al diseño de sistemas que simulan la inteligencia humana, ha sido clave para este desarrollo Ocampo (2018a), al buscar soluciones que mejoren la calidad de vida y resuelvan desafíos sociales complejos.

Los avances en comunicación social han generado nuevas formas de crear, gestionar y compartir información mediante la IA. Tozcano (2015) señala que la sociedad actual se caracteriza por la expansión tecnológica, la proliferación de redes de comunicación, el rápido progreso científico y la globalización informativa. Esta revolución tecnológica ha facilitado una interacción más intuitiva con el entorno digital, optimizando procesos y mejorando la experiencia del usuario mediante recomendaciones personalizadas y herramientas avanzadas Girón (2023).

En el campo de la comunicación social se ha abierto nuevas posibilidades y, a la vez, planteado desafíos significativos en torno a la producción, difusión y recepción de la información. El presente artículo se propone examinar el aporte de la IA al desarrollo de la sociedad contemporánea, centrándose en su aplicación en actividades vinculadas a la comunicación social, su incidencia en el ejercicio del periodismo y su papel en la transformación del lenguaje como herramienta de interacción y construcción social. De igual manera que identificar las herramientas de inteligencia artificial de mayor uso entre la población objeto de análisis, así como examinar las percepciones sobre su impacto en los procesos comunicacionales.

La Inteligencia Artificial representa una consecuencia directa del progreso tecnológico asociado a la Cuarta Revolución Industrial, la cual se distingue por su impacto sistémico y su capacidad para impulsar transformaciones de alcance global Túñez (2021). En el ámbito de la comunicación, la IA actúa como un agente de cambio en la sociedad del conocimiento, redefiniendo cómo accedemos a la información e interactuamos. y configuramos nuestra percepción del mundo. Desde



algoritmos de recomendación hasta chatbots y sistemas de procesamiento del lenguaje natural, esta tecnología impulsa nuevas formas de comunicación, con implicaciones éticas y sociales importantes.

El periodismo ha sido uno de los campos más impactados por la incorporación de sistemas de IA en sus rutinas profesionales. Gómez-Calderon y Ceballos (2024) manifiesta que la influencia de la inteligencia artificial en el periodismo está generando un creciente interés tanto en el entorno académico como en los medios de comunicación, que cada vez la consideran con mayor atención. Sin embargo, existen riesgos inherentes al uso de algoritmos, como la reproducción de sesgos y la afectación de la objetividad informativa. En ese sentido Mittelstadt et al.(2016) señalan que los sesgos algorítmicos pueden perpetuar desigualdades sociales y afectar la ética periodística. Esta evolución tecnológica ha optimizado la eficiencia y la rapidez en la generación de noticias, reconfigurando las dinámicas tradicionales de las redacciones. Según, Illuecas et al. (2025) la implementación de herramientas basadas en inteligencia artificial en las salas de redacción exige una revisión crítica de los roles periodísticos, el control de calidad de los contenidos y la formación profesional.

Otro aspecto esencial en la integración de la inteligencia artificial en los medios de comunicación es la personalización del consumo informativo. A través del análisis de preferencias individuales, los algoritmos permiten ofrecer contenido adaptado a los intereses del usuario, optimizando así su experiencia. Sin embargo, esta práctica también conlleva riesgos significativos. Como advierte Ibarra et al (2023), aunque la personalización mejora la accesibilidad y la pertinencia de la información, puede restringir la diversidad informativa disponible y reforzar sesgos cognitivos, lo que favorece la formación de burbujas informativas y procesos de polarización ideológica. Franganillo (2023) sostiene que, en el ámbito de los medios de comunicación, la inteligencia artificial (IA) ha posibilitado una producción de contenido más rápida y eficiente. No obstante, el autor advierte sobre los riesgos



inherentes a su uso, especialmente en lo que respecta a la autenticidad, calidad y veracidad de la información. La IA podría, en efecto, facilitar la manipulación y falsificación de contenidos, lo que plantea serias preocupaciones sobre la integridad informativa en el entorno digital.

La inteligencia artificial (IA) ha representado un avance significativo en la producción periodística, al permitir la generación rápida de noticias, la automatización de redacciones y la mejora en los procesos de verificación de hechos, mediante algoritmos capaces de detectar información falsa o manipulada. No obstante, su integración plantea importantes retos éticos y profesionales que no pueden ser ignorados. En este sentido, su implementación debe ir acompañada de marcos normativos y principios éticos que garanticen un uso responsable. Como advierte Spinak (2024), los modelos de IA no están diseñados para tomar decisiones críticas, ni para ser utilizados en contextos donde sus acciones puedan tener consecuencias materiales sobre el sustento o el bienestar de las personas.

El avance de la sociedad del conocimiento ha estado profundamente vinculado al pensamiento crítico, la ciencia, la educación y su aplicación práctica. En este ámbito, la inteligencia artificial se configura como una herramienta con un potencial transformador sin precedentes. No obstante, su impacto social dependerá del uso que se le dé. Como advierte Verrastro (2024), la IA puede emplearse para construir una sociedad más equitativa y eficiente, pero también tiene el potencial de causar daños significativos si no se regula adecuadamente. Sus aplicaciones, en constante expansión, abarcan desde la automatización de procesos hasta la personalización de contenidos, lo cual exige una reflexión crítica y una gobernanza tecnológica sólida que vele por el interés público.

Frente a este panorama, resulta esencial que los comunicadores se enfrenten a los desafíos emergentes derivados de la IA, desarrollando nuevas habilidades y competencias que les permitan adaptarse a este nuevo entorno. En este sentido, la transformación tecnológica apunta a un cambio profundo hacia un





paradigma mediático donde las herramientas digitales y los algoritmos en constante evolución ocupan un papel central, redefiniendo la práctica del periodismo y la comunicación.

## **Materiales y Métodos**

Para la realización de este estudio, se empleó una metodología sencilla pero efectiva, con el propósito de obtener información sobre la percepción de docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social respecto al aporte de la inteligencia artificial (IA) en la comunicación social, en el marco de la sociedad del conocimiento. Dada la relevancia de esta temática global, resulta fundamental que la sociedad esté bien informada sobre el uso de la IA en las diversas actividades sociales, educativas y comunicativas contemporáneas.

### **Diseño de la Investigación**

El estudio adoptó un diseño observacional no experimental, con un enfoque descriptivo. Esta elección permitió observar y describir las percepciones de docentes y estudiantes en torno al uso de la inteligencia artificial en el ámbito de la comunicación social, sin manipular las variables del entorno. El diseño se justifica por su adecuación para estudios de tipo cualitativo que buscan interpretar significados y construcciones sociales en contextos naturales.

### **Tipo de Investigación**

La investigación fue de tipo cualitativo, orientada a interpretar las percepciones, opiniones y actitudes de los participantes Hernández et al. (2014). Se utilizó un enfoque descriptivo con el fin de analizar la percepción de los estudiantes y docentes de la facultad de comunicación social de la universidad de Panamá. Esta metodología fue seleccionada por su idoneidad para explorar fenómenos sociales complejos sin requerir la comprobación de hipótesis cuantitativas.

### **Población y Muestra**

Población: Docentes y estudiantes de la Facultad de Comunicación Social





de la Universidad de Panamá, con acceso a medios de comunicación tradicionales.

Muestra: 130 personas seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico intencional, con base en su acceso a los medios. La selección incluyó participantes del Campus Central de la Universidad y del distrito de Chitré, en la provincia de Herrera, con el fin de asegurar diversidad geográfica, no así incluyendo en su análisis una separación geográfica. El muestreo no probabilístico fue pertinente para los fines de un estudio cualitativo, en el que se privilegia la riqueza y profundidad de los datos por encima de la representatividad estadística Hernández, et al (2014)

### **Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Técnica utilizada: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario estructurado, compuesto por 15 preguntas cerradas (dicotómicas y de selección múltiple), organizado en tres secciones:

Datos demográficos: Edad, género y nivel académico.

Conocimiento sobre inteligencia artificial: Fuentes de información, frecuencia de exposición y consecuencias percibidas.

Opiniones y actitudes: Percepción del impacto informativo de los medios en relación con la inteligencia artificial.

Medio de aplicación: El cuestionario fue diseñado utilizando Microsoft Forms, Microsoft Corporation (2016, EE.UU.) para facilitar la creación de encuestas y formularios digitales, facilitando la organización recolección y el análisis de datos.

### **Análisis de Datos**

Software utilizado: El análisis cualitativo de los datos se realizó con el software NVivo (QSR International, Australia), el cual permitió codificar, categorizar e identificar patrones temáticos en las respuestas. Para las preguntas cerradas de carácter cuantitativo-descriptivo, se utilizó IBM SPSS Statistics (IBM Corp., EE.UU.).

Referencia metodológica: El procedimiento de análisis cualitativo se



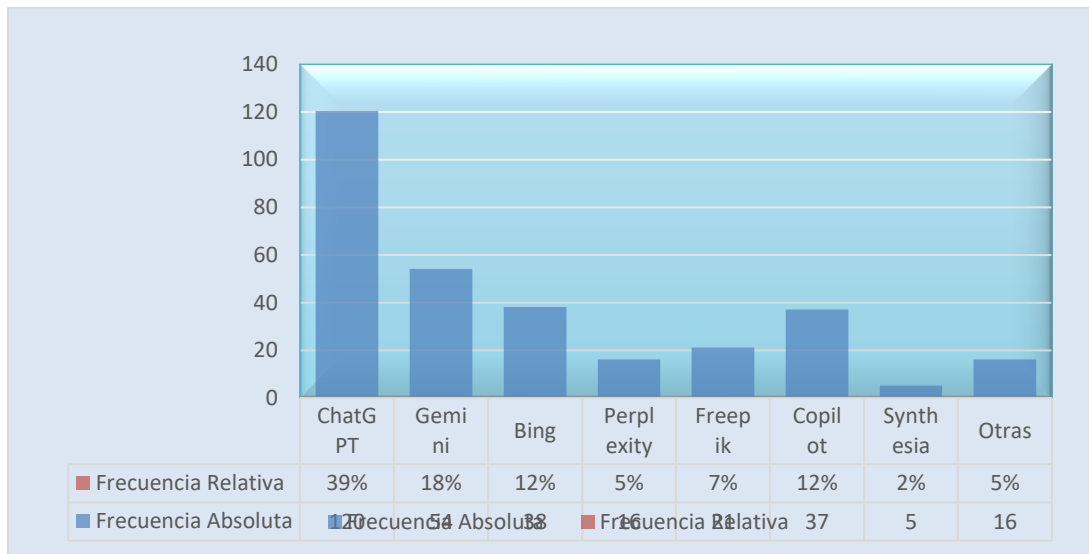
desarrolló conforme a las recomendaciones de, Salas y Cornejo (2011) el valor científico de una investigación y su capacidad para generar conocimiento significativo están directamente vinculados con la solidez metodológica empleada en la recolección y el análisis de los datos. Garantizando el rigor en la interpretación de los datos.

### Resultados

Para llevar a cabo este estudio, se optó por una metodología sencilla pero efectiva, con el objetivo de obtener información acerca del aporte de la inteligencia artificial a la comunicación social frente a la sociedad del conocimiento. Dada la relevancia de esta realidad mundial, es fundamental que se obtenga información de cómo es percibida y utilizada la IA. En el campo educativo y profesional de la comunicación social es de importante el conocimiento acerca de esta tecnología.

**Figura 1**

*Reconocimiento de herramientas de inteligencia artificial*



*Nota:* Nivel de reconocimiento de herramientas de inteligencia artificial por parte de docentes y estudiantes.



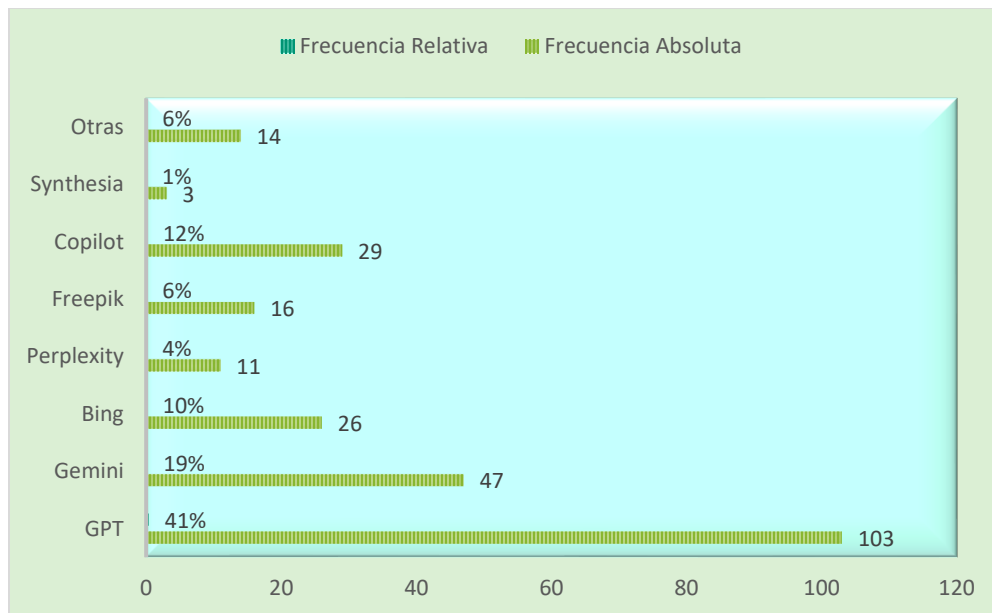
Los datos muestran que ChatGPT es la herramienta de IA más reconocida entre docentes y estudiantes de comunicación social, con un 39% de menciones. Le siguen Gemini (18%), y tanto Bing AI como Copilot, con un 12% cada uno, lo que indica una familiaridad moderada con estas alternativas.

En contraste, herramientas más especializadas como Freepik (7%), Perplexity (5%) y Synthesia (2%) presentan un menor nivel de reconocimiento, posiblemente por su enfoque técnico o visual más específico.

Esta distribución sugiere que las herramientas más conocidas son aquellas que ofrecen funciones aplicables directamente a la generación de texto y asistencia comunicativa, lo que refleja el papel central de la IA en la transformación del campo de la comunicación social.

## Figura 2

*Uso de herramientas de inteligencia artificial*



*Nota:* Cifras del uso de herramientas de inteligencia artificial por parte de estudiantes y docentes.

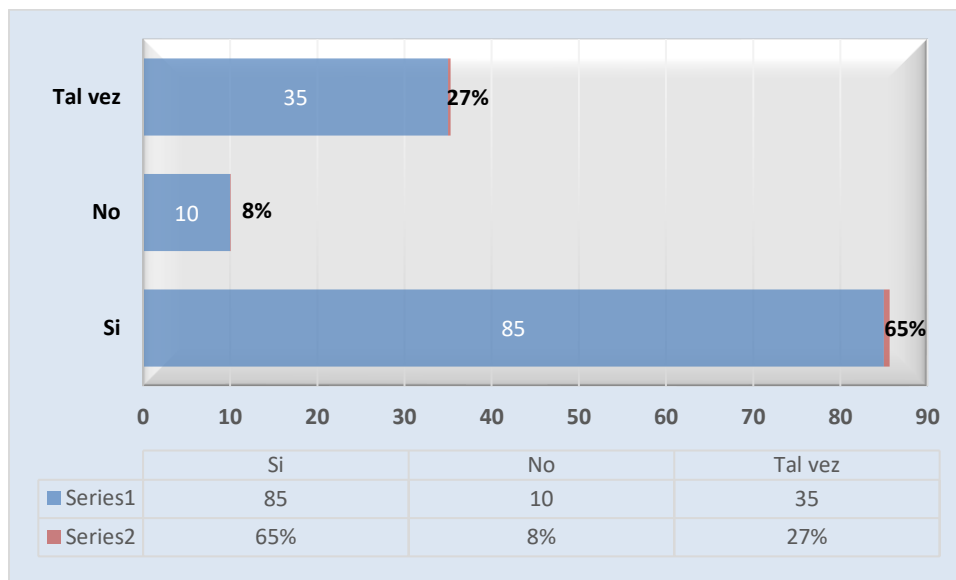


La figura 3 revela que ChatGPT es la herramienta de inteligencia artificial más utilizada, con un 41% de los encuestados que afirman emplearla. Le siguen Gemini (19%), Copilot (12%) y Bing AI (10%). Herramientas como Freepik y otras plataformas similares alcanzan un 6%, mientras que Perplexity (4%) y Synthesia (1%) muestran menor uso.

En general, las herramientas con aplicaciones más versátiles en generación de contenido y comunicación, como ChatGPT, dominan el panorama. Las plataformas especializadas presentan un uso más limitado, lo que indica que su adopción depende de necesidades específicas. Estos datos confirman una tendencia clara hacia el uso de IA conversacional como recurso clave en la comunicación social dentro de la sociedad del conocimiento.

**Figura 3**

*Percepción sobre la influencia de la IA en el lenguaje de la comunicación social*



*Nota:* Influencia de la inteligencia artificial en el lenguaje de la comunicación social, según la percepción de docentes y estudiantes.

La figura muestra que un 65% de los encuestados considera que la inteligencia artificial influye en el lenguaje de la comunicación social. Este alto porcentaje evidencia una percepción generalizada sobre el impacto de la IA en la forma de comunicarnos, especialmente a través de herramientas como asistentes virtuales, traductores automáticos y generadores de contenido.

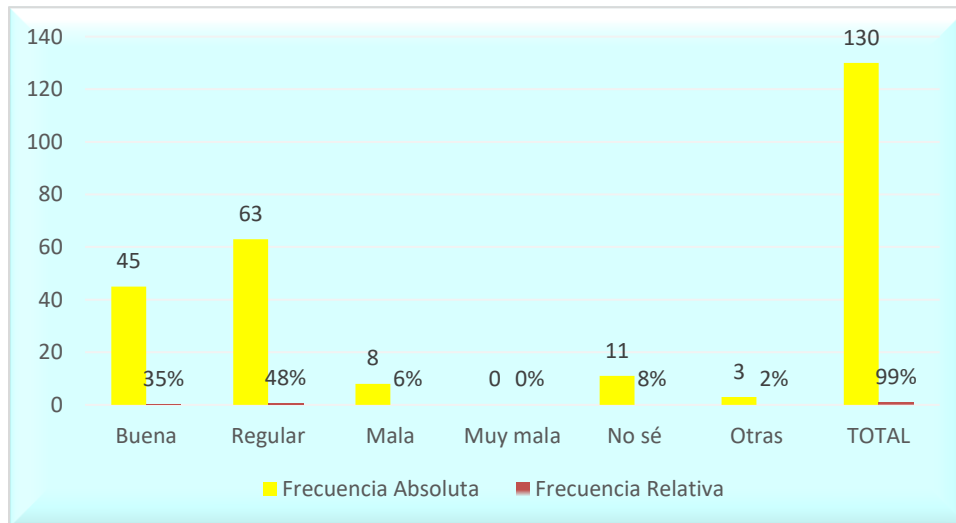
Un 8% opina que la IA no influye, lo que, revela que existe un grupo que no percibe cambios significativos en el lenguaje derivados del uso de estas tecnologías.

El 27% restante respondió "Tal vez", lo cual sugiere una postura ambivalente o dependiente del contexto, en la que se reconoce una posible influencia de la IA, aunque no necesariamente directa o uniforme.

Estos resultados reflejan una conciencia creciente sobre el papel transformador de la IA en los procesos comunicativos, especialmente en el ámbito del lenguaje, elemento clave de la comunicación social.

**Figura 4**

*Percepción sobre el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo*



*Nota:* Percepción de docentes y estudiantes sobre el impacto de la inteligencia artificial en el ejercicio del periodismo.

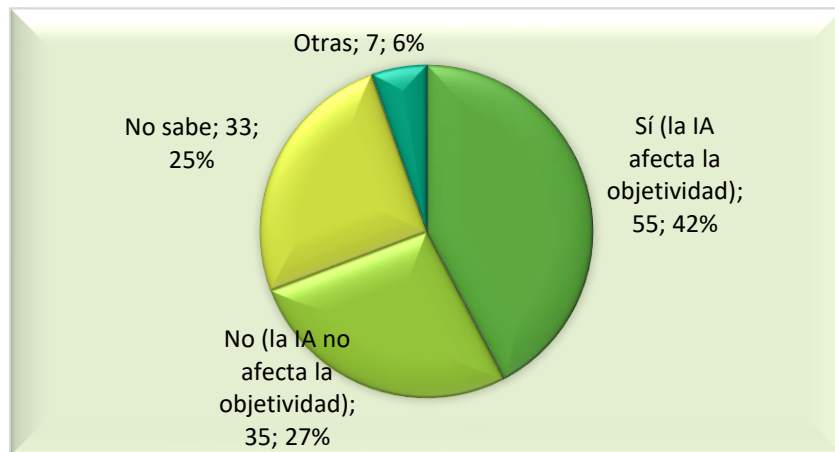
En la figura 4 los datos revelan que un 48% de los encuestados considera que el impacto de la inteligencia artificial en el periodismo es regular, mientras que un 35% lo califica como bueno. Esta distribución sugiere una percepción predominantemente neutral o moderadamente positiva, lo que evidencia una actitud cautelosa, aunque abierta, hacia la incorporación de tecnologías de IA en la labor periodística.

En menor proporción, un 6% percibe un impacto negativo, y no se registraron valoraciones que lo consideraran muy malo. Un 8% manifestó no saber cuál es el impacto, lo que podría indicar una falta de información o familiaridad con su aplicación concreta. El 2% restante seleccionó la opción “otras”, lo cual sugiere opiniones más específicas o matizadas.

En este sentido, la mayoría de los participantes reconoce que la IA está influyendo en el periodismo, aunque aún existen dudas sobre sus implicaciones éticas, su efecto en la veracidad de la información y el rol del periodista en la era digital.

**Figura 5**

*Influencia de la IA en la objetividad periodística*



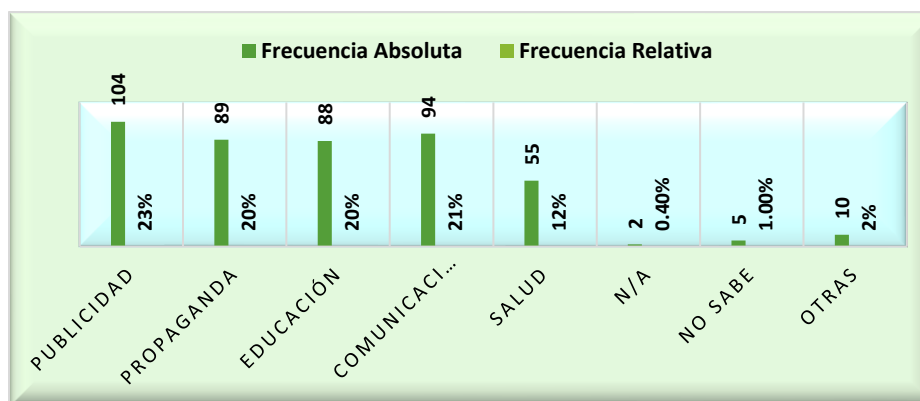
*Nota:* Percepción de docentes y estudiantes sobre la influencia de la inteligencia artificial en la objetividad periodística.

Los resultados reflejan una percepción dividida sobre el impacto de la inteligencia artificial en la objetividad periodística. Un 42% de los encuestados considera que afecta la objetividad, posiblemente debido a los sesgos algorítmicos que pueden influir en la selección y redacción de noticias. Por otro lado, el 27% cree que no compromete la objetividad. Sin embargo, un 25% de los encuestados no tiene una postura clara al respecto, lo que sugiere que aún hay desconocimiento sobre el funcionamiento y las implicaciones de la IA en el periodismo.

Este resultado indica que el papel de la inteligencia artificial en la generación de noticias sigue siendo objeto de discusión. Mientras algunos advierten sobre los riesgos de la automatización y la posible disminución del juicio humano en el proceso informativo, otros consideran que su uso puede favorecer una mayor neutralidad en la difusión de la información. El 5% de las respuestas clasificadas como "Otras" sugiere la existencia de enfoques más equilibrados, que podrían proponer una combinación entre el trabajo de la IA y la labor periodística para garantizar tanto precisión como objetividad. En este contexto, los resultados resaltan la importancia de continuar investigando y regulando el impacto de la IA en los medios de comunicación.

**Figura 6**

*Ámbitos de uso de la Inteligencia Artificial*



*Nota:* Principales ámbitos de uso de la inteligencia artificial identificados por





docentes y estudiantes.

Los resultados reflejan que la inteligencia artificial es percibida como una herramienta predominante en la **publicidad 23%**, **comunicación 21%**, **propaganda 20%** y **educación 20%**, lo que sugiere que su aplicación es ampliamente reconocida en la creación, difusión y personalización de contenidos en medios digitales, campañas políticas y entornos educativos. Estas cuatro áreas concentran el **84% de las respuestas**, lo que indica que la IA es vista como un facilitador de estrategias informativas y comerciales.

Por otro lado, el sector **salud 12%** obtuvo una menor representación, a pesar de su creciente uso en diagnóstico, análisis clínico y gestión hospitalaria. Esto puede indicar que los encuestados tienen menos conocimiento sobre sus aplicaciones en este ámbito o que su uso en salud no es tan visible como en otros sectores. Además, un **3.4% de los encuestados** (las categorías "No sabe", "Otras" y "N/A") no tiene una percepción clara de dónde se utiliza la IA, lo que sugiere que aún existe un grado de desconocimiento sobre su alcance.

## Discusión

Los resultados del estudio sobre la percepción de percepción de docentes y estudiantes de la facultad de comunicación social a cerca del aporte de la inteligencia artificial a la comunicación social frente a la sociedad y a la sociedad del conocimiento una realidad que ha sido abordada en diversas investigaciones en distintos contextos. A continuación, se presenta una discusión contrastada con otros estudios:

En los resultados obtenidos en estudio dirigido a estudiantes y docentes de la facultad de comunicación social de la universidad de Panamá, resultado muestra que ChatGPT es la herramienta de inteligencia artificial más conocida 39%, destacándose especialmente en el ámbito académico, donde su capacidad para generar texto y asistir en tareas comunicativas es muy valorada. Esto coincide con



estudios que señalan que las plataformas de procesamiento de lenguaje natural son ampliamente utilizadas en educación Ibarra et al (2023), Gemini 18% también es reconocida, aunque con menor popularidad, mientras que Bing AI y Copilot 12% tienen una presencia más moderada y las herramientas como Perplexity 5%, Freepik 7% y Synthesia 2% son menos conocidas. En general, las herramientas de IA más populares son las que facilitan la generación de contenido y tareas comunicativas.

En otros resultados obtenidos acerca de la adopción de herramientas de inteligencia artificial, en particular **ChatGPT**, respaldan la tendencia observada en diversos estudios recientes, que indican un crecimiento notable en el uso de plataformas de procesamiento de lenguaje natural. Según **Sánchez** (2022), ChatGPT ha surgido como una herramienta clave en la educación y el periodismo, gracias a su capacidad para generar texto de manera rápida y coherente, lo que facilita la creación de contenido y la interacción con los usuarios. La alta adopción de **ChatGPT 41%** refleja no solo su accesibilidad y adaptabilidad, sino también su rol destacado en la transformación digital de la comunicación social. Además, como señalan Goyanes y Lopezosa (2024), la adaptabilidad de ChatGPT a diferentes necesidades comunicativas es uno de los factores que impulsa su popularidad, ya que permite desde la redacción de artículos hasta la generación de ideas o respuestas en tiempo real.

Por otro lado, el uso de **Gemini 19%**, aunque aún menor, refleja un interés creciente en alternativas a ChatGPT, lo que podría indicar una apertura a nuevas tecnologías en el campo de la IA. **Copilot 12%** y **Bing AI 10%** registran una menor adopción, lo que sugiere que, aunque estas herramientas son conocidas, no han logrado captar la misma base de usuarios que las herramientas de generación de contenido. Según Romo-Pérez et al. (2023), herramientas como Copilot son valoradas principalmente por su integración con otras aplicaciones y su enfoque en aumentar la productividad, pero su aplicación en la creación de contenido



conversacional o académico es más limitada, lo que puede explicar su menor penetración en comparación con herramientas más específicas para la redacción.

Otro aspecto importante es que, si la IA influye en el lenguaje de la comunicación social, tenemos que el 65% de los encuestados considera que sí, lo que refleja una percepción creciente de la tecnología como un factor transformador en la manera en que nos comunicamos. Este alto porcentaje se alinea con estudios previos que destacan cómo las herramientas de IA están redefiniendo la forma en que interactuamos a través del lenguaje. Según Romo-Pérez et al (2023), el uso de asistentes virtuales y tecnologías como la traducción automática está modificando tanto la producción como la recepción de información, facilitando la comunicación en diversos idiomas y mejorando la accesibilidad a contenido en línea. Además, plataformas como ChatGPT y otros generadores de texto automatizado están alterando el proceso de creación de contenido, permitiendo a los usuarios producir mensajes de manera rápida y eficiente.

Sin embargo, un 8% de los encuestados considera que la IA no influye en el lenguaje, lo que indica que aún existe un segmento de la población que no percibe cambios significativos en la forma en que el lenguaje se utiliza en la comunicación social. Sánchez (2022), argumenta que esta resistencia o indiferencia hacia el impacto de la IA en el lenguaje podría estar relacionada con la falta de familiaridad con las tecnologías emergentes, o incluso con una percepción de que estas herramientas no modifican la interacción diaria de manera profunda. El 27% de los encuestados que respondieron "Tal vez" sugieren que la influencia de la IA en el lenguaje puede ser subjetiva o dependiente del contexto. Como sugiere Gómez-Diago (2022), la integración de la IA en el lenguaje podría variar según el sector o el tipo de comunicación, ya que algunas áreas, como el marketing digital y la educación, han experimentado una mayor transformación que otras, como la comunicación interpersonal.

Otro punto abordado en el estudio la percepción de la inteligencia artificial



(IA) en el periodismo reflejan una postura mayormente neutral o positiva, aunque con ciertas reservas. Un 35% de los encuestados considera que su impacto es bueno, mientras que un 48% lo califica como regular, este resultado coincide con estudios previos que destacan el potencial de la IA para optimizar procesos periodísticos, pero también advierten sobre sus desafíos éticos y su impacto en la labor del periodista, según López-García y Vizoso (2021). Por otro lado, un 6% de los encuestados tenga una percepción negativa y que no haya respuestas que la califiquen como "muy mala" indica que, aunque existen preocupaciones, no hay un rechazo significativo hacia su implementación.

En términos generales, los datos obtenidos refuerzan la idea de que la IA es vista como una herramienta con potencial para mejorar la labor periodística, aunque persisten dudas y desafíos en torno a su aplicación. Aspectos como la veracidad de la información generada por IA, la ética periodística y el papel del periodista en la era digital siguen siendo puntos de discusión fundamentales. Investigaciones como las de y Sanahuja-Sanahuja y González- Estevan (2023), han resaltado la necesidad de establecer marcos éticos claros y mecanismos de supervisión para garantizar que la IA complemente la labor humana en el periodismo sin comprometer su credibilidad ni su responsabilidad social.

Los resultados obtenidos relacionados a la percepción muestran una división del impacto de la inteligencia artificial (IA) en la objetividad periodística. Un 42% de los encuestados considera que la IA afecta la objetividad en el periodismo, mientras que un 27% opina que no compromete dicha objetividad. Sin embargo, un 25% de los participantes no tiene una postura clara sobre este asunto, lo que indica que aún persiste un desconocimiento significativo sobre cómo la IA incide en los procesos informativos. Este fenómeno es coherente con las observaciones de autores como Quimis (2024), señala que cuando los procesos de IA carecen de transparencia, los usuarios pueden tener problemas para reconocer la fuente y credibilidad de la información, lo que contribuye a una creciente desconfianza hacia los medios



informativos.

En relación con las áreas en las que se percibe un mayor impacto de la IA, los resultados señalan que la inteligencia artificial es vista como una herramienta predominante en la publicidad (23%), comunicación (21%), propaganda (20%) y educación (20%). Estos sectores concentran el 84% de las respuestas, lo que indica una amplia aceptación de la IA en la creación, difusión y personalización de contenidos. Esta tendencia está en línea con lo que señala Cajamarca (2023), quien destaca que el marketing y la inteligencia artificial tienen un extenso campo de acción y uso en múltiples áreas, entre las que destacan los bienes de consumo, el reconocimiento de voz, el desarrollo de productos y el sector musical. En la educación, la IA también es valorada por su capacidad para ofrecer un aprendizaje personalizado y adaptativo.

Sin embargo, el sector salud presenta una representación menor (12%), a pesar de los avances notables de la IA en diagnóstico, análisis clínico y gestión hospitalaria. Este hallazgo podría sugerir que, aunque la IA tiene un enorme potencial en la mejora de la atención médica, su uso sigue siendo menos visible para el público en comparación con sectores como la publicidad y la comunicación. Stable-Rodríguez (2023), subrayan que, a pesar de las mejoras tecnológicas, el conocimiento del público sobre estas aplicaciones aún es limitado, lo que podría contribuir a la percepción de que la IA tiene un impacto menor en la salud.

En resumen, los resultados muestran que la IA es vista como una herramienta clave en sectores comerciales, políticos y educativos, mientras que su presencia en el sector salud sigue siendo menos reconocida, a pesar de sus aplicaciones avanzadas en la medicina. Esta discrepancia resalta la necesidad de mejorar la visibilidad y comprensión de la IA en sectores como la salud, y sugiere que las investigaciones futuras deberían enfocarse en cómo aumentar el conocimiento y la aceptación de la IA en diferentes contextos.



## Conclusiones

La investigación revela que la percepción generalizada es que la IA ejerce una influencia significativa en el lenguaje y la comunicación, aunque la variabilidad contextual genera dudas en un segmento de la población que la inteligencia artificial (IA) está provocando una transformación paradigmática en la comunicación social y el periodismo, redefiniendo la producción, distribución y consumo de información.

ChatGPT se identifica como la herramienta de IA dominante, con un alto índice de reconocimiento y uso, especialmente en los ámbitos académico y comunicacional. Sin embargo, otras herramientas como Gemini y Bing AI, así como las más especializadas Perplexity y Synthesia, aún luchan por ganar tracción.

En el ámbito periodístico, la IA se percibe con una mezcla de optimismo cauteloso y neutralidad, reconociendo su potencial para optimizar la redacción y la gestión de información, persisten inquietudes sobre la veracidad de los contenidos, los dilemas éticos que plantea la automatización y la necesidad de redefinir el papel del periodista como garante de la verdad. La polarización de opiniones sobre el impacto de la IA en la objetividad periodística subraya la complejidad del tema.

La IA se considera como una herramienta clave en sectores donde la información y la persuasión son fundamentales, como la publicidad, la comunicación, la propaganda y la educación. No obstante, su presencia es menos evidente en sectores como la salud, lo que sugiere una brecha en la comprensión de sus aplicaciones.

La necesidad de una regulación ética y mecanismos de control se hace cada vez más apremiante para mitigar los riesgos asociados a la IA. La alfabetización digital y la formación en IA se erigen como pilares fundamentales para empoderar a la sociedad y garantizar un uso responsable de esta tecnología.

La implementación de la IA en la comunicación social y el periodismo plantea desafíos de gran envergadura, como la proliferación de burbujas informativas, la polarización social y la manipulación de contenidos. Para salvaguardar la integridad



del periodismo y la responsabilidad en la comunicación, es imperativo profundizar en la investigación y fortalecer la regulación.

La IA ofrece un abanico de oportunidades sin precedentes en la comunicación y el periodismo, pero también exige un enfoque crítico y regulado. La clave reside en equilibrar su potencial transformador con la responsabilidad ética, asegurando que su uso beneficie a la sociedad en su conjunto, sin comprometer valores fundamentales como la veracidad, la objetividad y la ética profesional.

### Referencias Bibliográficas

Aldana, M. R. (2000). La era de la información, realidades y reflexiones sobre la globalización. *Espiral*, VI(18), 288-316.

Antonov, A. (2022). Gestionar la complejidad: la contribución de la UE a la gobernanza de la inteligencia artificial. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 131, 41-68.

Bartolomé, A. (2011). Comunicación y aprendizaje en la sociedad del conocimiento. *Virtualidad, Educación y Ciencia*. vol 2, N°2, 9-49.

Cajamarca, E. E. (2023). Herramientas de marketing digital potenciadas por inteligencia. *Revista Esprint Investigación*, 2 (2), 35-44. <https://doi.org/10.61347/ei.v2i2.56>

Cazaux, D. (2008). La comunicación pública de la ciencia y la tecnología en la sociedad del conocimiento. *Razón y Palabra*, 65, 1-12.

Cueva, G. D. (2020). Transformación digital. *Revista Conrado* 16 (77), 483-489. *Revista Conrado*, 16(77)

Flores, S. A. (2023). La intersección entre la adquisición y la inteligencia artificial. *Amazona investiga*, 12(62), 7-9. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.62.02.0>

Forero, I. d. (2009). La sociedad del conocimiento. *Revista Científica General José María Córdova*, 5(7). 40-44.

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista de la ciencias sociales*, 11(2), 1-17.

García, H. R. (2022). Sociedad de plataformas. *Oximora*. *Revista internacional de*





ética y política, n°20, 61-82 <https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.36316>

Giron, J. M. (2023). *Introducción a la inteligencia Artificial*. <https://almuzaralibros.com/fichalibro.php?libro=6789&edi=6>

Gómez-Calderon, C. Y. (2024). Periodismo e inteligencia Artificial . *index•comunicación* 14(1), 281-300 <https://doi.org/10.62008/ixc/14/01Period>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46.

Gonzales-Trejo, K. Julian-Ortega C. (2023). La inteligencia artificial y su influencia en el rendimiento académico de los estudiantes. *Revista Mexicana de Investigación e Intervención Educativa*, 3(1), 37-44.

Goyanes M. y Lopezosa C. (2024). *Revisión de la literatura sobre el uso de inteligencia artificial (IA)*. Obtenido de ChatGPT en Ciencias Sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9496146>

Heinze G., Chanchola V. y Andonay J.(2017). Uso de las tecnologías de la información y comunicación. *Acta Medica Grupo Ágeles*. (15) 2, 150-153.

Hernández S., Fernández C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mc Graw Hill.

Ibarra M., Pérez M. y Caro J. (2023). Inteligencia artificial en la educación. *Revista digital de Tecnologías Informáticas y Ssistemas*, 7(1), 99-105. <https://redtis.org/index.php/Redtis/article/view/136>

Illuecas, D., Palacios A.y Ortiz F. (2025). La inteligencia artificial en el periodismo: herramientas y aplicaciones. *Redilat*, 6 (1), 2354 – 2375. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v6i1.3503>

Mitchelstein E. y Boczkowski P. (2017). *La comuniccaión en la era digital*. <https://n9.cl/dy92x>

Mittelstadt B., Floridi L., Allo P., Taddeo M., y Wachter S. (2016). La ética de los algoritmos: Mapeo del debate. *La ética de los algoritmos: Mapeando el debate*. *Big Data & Society*, 3(2), <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2053951716679679>



- Ocampo, M. (2018). *Inteligencia artificial*. INCYTU. [https://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU\\_18-012.pdf](https://www.foroconsultivo.org.mx/INCYTU/documentos/Completa/INCYTU_18-012.pdf)
- Red de periodistas. (2024). *El impacto de la Inteligencia Artificial en la comunicación*. Obtenido de <https://www.comunicacionsostenible.co/2024/02/08/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-la-comunicacion/>
- Quimis, L. A. (2024). Inteligencia Artificial en el Periodismo. *Revista Latineamerica de Ciencias Sociales y Humanas, vol v (6)*, 1120.
- Ramirez, T. (2024). Las humanidades en el mundo digital. *Areté 10(20)*, 1-3.
- Ramos, P. R. (2019). Perspectivas y retos de las técnicas de la inteligencia artificial en el ámbito de las ciencias sociales y la comunicación. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 13(1)*, 21-34. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.7774>
- Romo-Pérez V., Garcia.-Soidan J., Ozdemir A. y Leiros R (2023). hatGPT ha llegado ¿Y ahora qué hacemos? *Revista de investigación en educación, Vol. 21, Nº. 3*, 320-334.
- Salas, N. y Cornejo M. (2011). Rigor y calidad metodológica: Un reto de la investigación científica. *Psicoperspectivas 10(2)*, <https://www.psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/article/view/144/152>
- Sanahuja-Sanahuja, R., y Gonzalez-Estevan E. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el con-texto de la inteligencia artificial. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía, nº 90*, 131-145.
- Sánchez, M. d. (2022). *Hasta chat GPT y más allá*. Obtenido de Grupo de Investigación de Tecnología Educativa: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/131973/1/Hasta-GPT-y-mas-alla.pdf>
- Sanz-Magallón, J. M. (2000). *¿Qué es la sociedad del conocimiento?* Obtenido de Nueva Revista: <https://www.nuevarevista.net/que-es-la-sociedad-del-conocimiento/>
- Seijas, C. R. (2023). Políticas de comunicación e inteligencia artificial: nuevos desafíos. *Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad. nº37*, 45-63



<https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5992>

Soto Corzo C., Ormeño C. y Dominguez D. (2024). La Tecnología 4.0 en la gestión de los aprendizajes. *Revista InveCom*, 5 (1), 1-9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11389415>

Spinak, E. (2024). *La inteligencia artificial y comunicaciones e investigación*. Scielo en Perspectivas: <https://blog.scielo.org/es/2023/08/30/inteligencia-artificial-y-comunicacion-de-investigaciones/>

Stable-Rodríguez, Y. (2023). Desafíos en el uso de la Inteligencia Artificial para el sector salud. *Revista Información Científica*, vol. 102, <https://doi.org/10.5281/zenodo.7942911>

Toscano, D. R. (2015). Comunicación y Tecnología. *Revista Cumbre* (1)1, , 49-55.  
Túñez, J. M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación. *Fonseca, Journal of Communication*, 22, 5-22, DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

Verrastro, C. (2024). La sociedad del conocimiento y la inteligencia artificial. *Voces en el Fenix*, 13(93), 1-97. Obtenido de Voces en el Fenix: <https://www.economicas.uba.ar/extension/vocesenelfenix/introduccion-la-sociedad-del-conocimiento-y-la-inteligencia-artificial/>

Villagomez, A. H. (2025). El impactodelaInteligenciaArtificialenlaSociedad: Una Revisión SistemáticadesuInfluencia enÁmbitos Sociales, Económicos yTecnológicos. *Ciencia Latina Revista Cinetifica Multidisciplinar* 9(1), 8150-8172. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i1.16468](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16468)

Vizoso A. y López-García X. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, v. 30, n. 3., 1699-2407. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>