

# Introducción

*Ángel Torres-Toukourmidis*

<https://orcid.org/0000-0002-7727-3985>

Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)

*Tatiana León-Alberca*

<https://orcid.org/0000-0002-7448-9756>

Universidad Nacional de Educación (Ecuador)

Estamos ante una obra que emerge bajo la necesidad imperante del contexto actual en la que el uso de la inteligencia artificial se ha convertido en una clave para repensar el paradigma comunicacional. *ComunicAI* pretende mostrar que esta revolución disruptiva conformada por algoritmos avanzados, aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje contiene generalmente una convergencia positiva en las áreas específicas de la comunicación y en los procesos de difusión.

Para exponer de forma pedagógica los aportes de esta convergencia, el libro se compone de siete capítulos redactados con una misma estructura, permitiendo así vertebrar la información suscrita por los autores. En primer lugar se presenta una breve «Introducción» que contextualiza sucintamente la temática a tratar en el capítulo en cuestión. Continúa con una primera sección titulada «¿Qué dice la literatura científica?» en la que se hace una descripción detallada de los conceptos clave relacionados con la inteligencia artificial en la rama específica de la comunicación abordada, una revisión de la literatura existente y el estado actual de la aplicación de la inteligencia artificial en dicha rama.

En segundo lugar «¿Cómo se aplica?» trata de detallar las herramientas y tecnologías de inteligencia artificial utilizadas en el área de comunicación demarcada, incluyendo casos de estudio y ejemplos ilustrativos de su uso. En la tercera sección, «Reflexión crítica», los autores analizan los impactos y beneficios de la vinculación entre la inteligencia artificial y dicha área de la comunicación, complementan con las implicaciones éticas, sociales y legales y determinan los desafíos actuales. Por último, la sección «Conclusiones» sintetiza los resultados clave y emite propuestas para futuras investigaciones de la inteligencia artificial en la rama de la comunicación abordada en el capítulo.

A sabiendas de la estructura planteada, las áreas de la comunicación predispuestas fueron establecidas por los coordinadores reconociendo las temáticas de experticia de sus redes académicas, optando por autores de Ecuador, España y México para que exploraran descriptivamente la incursión del fenómeno de la inteligencia artificial en sus ámbitos de conocimiento. A continuación, se presenta una reseña de cada uno.

El capítulo 1, titulado «Inteligencia artificial en las redes sociales digitales», firmado por Ketty Daniela Calva-Cabrera, Tatiana León-Alberca y Christian Gabriel Arpi Fernández, muestran que la IA está siendo utilizada en las redes sociales digitales para diversas funciones, como la generación de contenido y noticias, personalización de publicidad, administración de perfiles personales y cuentas empresariales, creación de *chatbots* inteligentes, en definitiva, automatizando tareas especializadas que se han vinculado previamente

te a los *community managers* y profesionales de la comunicación.

El segundo capítulo, «Inteligencia Artificial y educación», firmado por Ángel Torres-Toukourmidis, Franklin Gustavo Santín-Picoita y Eduardo Henríquez Mendoza, demuestra que la IA puede impactar de forma significativa en la alfabetización mediática, específicamente, en el filtrado y clasificación de contenido, la detección de información falsa, o el aprendizaje personalizado incorporando tecnologías inmersivas, como la realidad aumentada y la realidad virtual ofreciendo experiencias más evocadoras y perdurables.

Por su parte, Sofía Calle-Pesántez y Moisés Párraga-Chiguano, autores del capítulo 3, «Inteligencia artificial en la comunicación científica», relatan que el uso de inteligencia artificial supera barreras lingüísticas y produce textos académicos de alta calidad, mejorando la calidad de la comunicación científica, generando resúmenes precisos y coherentes de artículos de investigación, sin embargo, existen debates sobre la privacidad, la protección de la información y la integración de entidades virtuales respecto a la interacción genuinamente humana comprometiendo la integridad comunicativa.

El cuarto capítulo, «Inteligencia artificial y comunicación política», rubricado por Tatiana León-Alberca, Ángel Torres-Toukourmidis y Daniel Javier de la Garza Montemayor, exhibe que su aplicación aumenta la efectividad en las campañas electorales, permitiendo producir mensajes más personalizados y directos hacia potenciales votantes, no obstante, en este ámbito del conocimiento se concibe como un factor relevante de

riesgo debido al uso de datos personales y a la influencia que pudiera surgir hacia la polarización y manipulación de la opinión pública.

Diego Vintimilla-León y María José Cabrera-Corona firman el capítulo 5, «Inteligencia Artificial y Comunicación», en el que subrayan la necesidad crucial de gestionar una comunicación de crisis de forma que se adapte rápidamente a los contextos de emergencias generando noticias precisas y oportunas durante una crisis, lo que ayuda a mantener informada a la población y a tomar decisiones basadas en información confiable. Además, puede proporcionar alertas tempranas sobre posibles crisis y ayudar a reducir los costos operativos al automatizar ciertas tareas de comunicación.

El sexto capítulo, bajo el título «Inteligencia Artificial y la producción audiovisual», firmado por Mónica Hinojosa Becerra, Isidro Marín Gutiérrez y Mónica Maldonado Espinosa, defiende que la inteligencia artificial puede impulsar y facilitar la generación automática de subtítulos, la traducción de contenido a diferentes idiomas, la personalización de anuncios publicitarios y la creación de contenidos interactivos mejorando la accesibilidad del contenido, acceder a audiencias globales y ofrecer experiencias más inmersivas y personalizadas a los espectadores.

En el séptimo capítulo, José Luis Rojas Torrijos y Andrea de Santis resaltan el impacto transformador de la IA en el periodismo deportivo, abarcando desde la creación de contenidos hasta la cobertura de eventos dirigidos a audiencias cada vez más específicas. Además, hacen hincapié en los desafíos editoriales que esta tecnología plantea para los medios periodísticos,

como la creciente dependencia de las empresas tecnológicas que suministran herramientas de automatización. También se destaca la necesidad de ajustar la implementación de la IA conforme a los principios deontológicos de la profesión y garantizar la veracidad de los contenidos publicados.

Así, explorar esta convergencia entre la comunicación y la inteligencia artificial nos sumerge en un viaje hacia el futuro, donde la colaboración entre la capacidad innata de los seres humanos para comunicarse y la eficiencia escalable de la inteligencia artificial configuran un panorama que despierta curiosidad, expectación y, a la vez, plantea cuestionamientos éticos y sociales. Este fenómeno, sin duda alguna, redefine nuestra comprensión de lo que significa comunicarnos en una era donde la tecnología y la interacción humana convergen de maneras antes inimaginables.