

La comunicación en la era de la inteligencia artificial: creación, reproducción y percepción en el siglo XXI

SILVIA MAGRO-VELA

<https://orcid.org/0000-0002-0695-8813>

NURIA NAVARRO-SIERRA

<https://orcid.org/0000-0002-1431-1534>

LAURA GONZÁLEZ-DÍEZ

<https://orcid.org/0000-0003-1209-8845>

No resulta novedoso destacar el interés de la inteligencia artificial (IA) ni, por tanto, de la investigación en este campo. Su carácter transversal ha permitido a muchas disciplinas beneficiarse de ella desde las etapas más incipientes de su desarrollo. En los últimos años, la expansión y popularización de la IA ha provocado una transformación profunda en el ámbito de la comunicación y en la mayoría de sus áreas de especialización. Este proceso supera los meros avances tecnológicos para configurarse como una transformación, vertiginosa y profunda, de los métodos creativos y de producción que influye en los modelos de creación, distribución y consumo de contenidos.

Una de las últimas señales de este proceso se registra en un informe de PwC (2023) que estima que la IA podría aportar hasta 15.7 billones de dólares a la economía global para 2030, con un impacto significativo entre las industrias creativas, especialmente para los me-

¹ Universidad Rey Juan Carlos, España.

silvia.magro@urjc.es

² Universidad Rey Juan Carlos, España.

nuria.navarro.sierra@urjc.es

³ Universidad San Pablo-CEU, España.

design@ceu.es

dios de comunicación y el entretenimiento. En una línea similar, Deloitte (2024) señala que más del 60% de las empresas de medios ya utilizan alguna herramienta de IA en sus procesos de producción, y se espera que esta cifra supere el 85% en los próximos tres años.

El impacto de esta transformación no está libre de debate. De forma previa a su popularización, algunos autores, como Carr (2010), alertaban sobre los potenciales riesgos de la automatización extrema. Otras interpretaciones, como la de Castells (2009) o Harari (2016), ven en la tecnología una oportunidad de democratización de la producción mediática, planteando grandes cambios en la noción de creatividad humana y autoría. Este debate, especialmente en su dimensión tecnológica, encuentra antecedentes en el influyente ensayo de 1936 de Walter Benjamin sobre la obra de arte y su reproductibilidad técnica en el primer tercio del siglo XX.

En este contexto, emerge la constante tensión entre la adecuación, la adaptabilidad y las dificultades inherentes a la implementación de nuevas tecnologías durante su fase inicial. Si bien es cierto que, en el tema que nos ocupa, ya se dieron los primeros pasos hacia un marco regulatorio con la entrada en vigor del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial en 2023, persisten importantes desafíos a nivel internacional para lograr una legislación efectiva. Esta debe abordar los riesgos asociados al uso de la inteligencia artificial en entornos profesionales y garantizar su alineación con prácticas deontológicas adecuadas. De forma reciente, Magro-Vela y Navarro-Sierra (2024) abordan estos dilemas desde una perspectiva actual, analizando no solo los beneficios y desafíos éticos de la inteligencia artificial, sino también los debates legales relacionadas con la necesidad de un marco regulatorio que garantice su uso responsable.

A estas alturas, ya se puede afirmar que la introducción de la IA en la comunicación audiovisual supera su lectura como una tendencia tecnológica, adscribiéndose más a un cambio paradigmático que reorganiza la interacción entre creadores y audiencias. Una interpretación soportada en las claves de revolución tecnológica y/o informativa según las definen Fang (1997) o Kovarik (2015), y que, en el sector audiovisual, se plantea en términos de automatización y redefinición.

En este sentido, la creación de contenidos audiovisuales en todas sus fases, desde la escritura de un guion hasta la generación de imágenes estáticas y dinámicas, ha empezado a experimentar con las herramientas de IA para elaborar piezas que buscan competir con otras realizadas de manera tradicional dentro del mercado audiovisual, como se apunta en el estudio exploratorio realizado por Magro-Vela et al. (2024). Por tanto, esto no es más que el inicio de la inclusión de estas tecnologías que parece permear en prácticamente la totalidad de las funciones y sectores, donde no solo realizan tareas mecánicas, sino que, como apunta el Laboratorio de Periodismo de la Fundación Luca de Tena (2024), también trabajan en la personalización de contenidos en el ámbito de la comunicación.

Finalmente, la preocupación por todo lo que rodea a la IA se pone de manifiesto asimismo en la investigación académica. Una búsqueda sencilla en los campos de título, palabras clave y resúmenes de los artículos indexados en la base de datos Scopus ofrece un resultado total de 213 890 artículos publicados hasta inicios de diciembre de 2024 en revistas científicas de todos los ámbitos de conocimiento, sin acotar idiomas y acceso. Eso sin contar con otros repositorios, otro tipo de aportaciones de investigación, y aquellas que actualmente se encuentran en curso, lo cual ofrece un esbozo de la magnitud del fenómeno que acontece.

Integrándose en esta corriente, esta sección temática nace del fruto del trabajo de doce autores que en cinco investigaciones presentan algunas piezas del complejo mosaico que es la IA en estos momentos y que afecta, al mismo tiempo, a aspectos tecnológicos, creativos, regulatorios, e incluso filosóficos. De esta forma, se ha buscado crear un mapa conceptual que ayude a comprender este nuevo escenario, en el que la inteligencia artificial emerge como un actor clave que modifica las ideas tradicionales sobre qué significa crear, comunicar o ser autor.

El primer artículo, que lleva por título “Impacto de la Inteligencia Artificial Generativa en la eficiencia, calidad e innovación en la producción de Recursos Educativos Abiertos para MOOC”, ofrecido por Alejandro Carbonell-Alcocer, Alberto Sánchez-Acedo, Nerea Benítez-Aranda y Manuel Gertrudix, explora cómo la Inteligencia Artificial Generativa puede optimizar la creación de Recursos Educativos Abiertos (REA) en MOOCs. La investigación se centra en dos proyectos financia-

dos por la Unión Europea: CRESCent y DOMINOES, desarrollados entre 2020 y 2023. La metodología empleada se basa en un estudio comparativo de los procesos de producción de ambos MOOCs, utilizando una ficha de análisis específica para evaluar más de 120 productos audiovisuales y multimedia. Si bien en CRESCent no se utilizaron herramientas de IAG, en DOMINOES sí se integraron en todas las fases de producción.

Los resultados indican que la incorporación de IAG incrementa significativamente la eficiencia y calidad técnica de los REA y los autores afirman que en DOMINOES, el uso de IAG permitió la creación de contenidos más adaptativos e interactivos, y mejoró la definición de imágenes, locuciones y la inclusión de avatares semiautomatizados. Además, se observó una reducción en el tiempo y coste de producción, facilitando la adopción de prácticas creativas más complejas y accesibles. En conclusión, la investigación valida que la IAG no solo mejora la eficiencia y calidad de los REA, sino que también fomenta la innovación en la producción de MOOCs, destacando su potencial disruptivo y su accesibilidad para procesos creativos de bajo coste.

En segundo lugar, nos encontramos con la investigación titulada “La cultura visual urbana a partir de la Inteligencia Artificial Generativa: Espectáculo y embellecimiento en la ciudad de Córdoba, Argentina”, propuesto por Pablo Leonardo Corzo. Este artículo explora la intersección entre la Inteligencia Artificial Generativa de imágenes y la cultura visual urbana. La investigación se centra en los procesos de embellecimiento estratégico y espectacularización en la ciudad de Córdoba (Argentina), utilizando la tecnología de Midjourney.

La metodología combina enfoques cualitativos y métodos digitales. Se emplea el análisis de contenido y el software de uso libre Fiji para examinar un conjunto de 88 imágenes fotorrealistas generadas por IAG. Estas imágenes se obtuvieron mediante un *prompt* estandarizado en inglés, asegurando la consistencia en la generación visual. Los resultados ponen de manifiesto el predominio de referentes urbanos históricos y arquitectónicos en las imágenes, especialmente de catedrales y edificios tradicionales. Además, se observa una baja humanización de las imágenes, pues solo el 30% muestra figuras humanas, generalmente pequeñas y en segundo plano. La mayoría de las imágenes presentan planos generales y angulación normal, con una iluminación natural predominante.

El estudio concluye que las imágenes generadas por IAG reflejan y amplifican los procesos de embellecimiento y espectacularización de la ciudad de Córdoba, creando una representación visual homogénea y desproblematizada de la misma. Estas imágenes, aunque fotorrealistas, simulan una realidad idealizada y vaciada de complejidad social, por lo que el autor argumenta la necesidad de un análisis crítico de estas tecnologías emergentes y su impacto en la cultura visual urbana.

A continuación, el artículo “Divergencias en el uso de la IA Generativa entre los periodistas deportivos en España”, firmado por Fernando Olabe Sánchez y Félix Arias Robles, aborda la aplicación de la IA en el periodismo deportivo español, destacando las diferencias en su adopción y percepción por los profesionales de 16 medios. La investigación es de carácter exploratorio y se basa en una metodología cuantitativa, utilizando cuestionarios enviados a 40 periodistas de medios generalistas y especializados, representando, por tanto, una muestra diversa. El estudio se centra en tres objetivos principales: conocer el uso de herramientas de IA por parte de los periodistas deportivos, determinar el comportamiento de los redactores y medios respecto a estos contextos productivos y recabar la percepción de los profesionales sobre el uso de la IA en las redacciones. Los cuestionarios se estructuraron en cuatro bloques: variables sociodemográficas, uso de herramientas digitales externas, uso de recursos basados en IA desarrollados por el propio medio y valoración del uso de la IA en el periodismo deportivo.

La investigación establece la adopción desigual y emergente de la IA entre los periodistas deportivos españoles, pues solo después del lanzamiento de ChatGPT en 2022 una parte significativa de los encuestados comenzó a experimentar con esta tecnología. Las aplicaciones más comunes incluyen la ideación de temas, la búsqueda de datos y la transcripción, mientras que el uso para la organización, distribución y comercialización de contenidos es limitado. Finalmente, los autores comparten en su investigación que los principales problemas identificados son, de un lado, el desconocimiento del potencial de la IA y, de otro, la resistencia al cambio, mientras que las ventajas percibidas incluyen una mayor rapidez en el desempeño del trabajo y la optimización de recursos.

El artículo titulado “¿Cómo las compañías de comunicación están adoptando Inteligencia Artificial?”, de Santiago Tejedor Calvo, Stephanie Vick Saurí y Laura Cervi, que también se centra en la integración de la IA en el ámbito periodístico, identifica más de un centenar de empresas de comunicación que la implementan en sus actividades. La investigación, de carácter exploratorio y cualitativo, combina una revisión sistemática de la literatura con una encuesta a expertos en periodismo. La metodología empleada incluye el mapeo de estudios de caso y la recopilación documental, complementada con un cuestionario distribuido a once expertos en comunicación.

Los resultados revelan el uso de la IA por parte de 108 medios de comunicación, predominando los periódicos, seguidos por la televisión, las agencias de noticias, la radio y, finalmente, los medios multiplataforma. Geográficamente, Estados Unidos es el país que lidera la lista, con 22 medios, seguido por España (14) y Reino Unido (9). El estudio también recoge cómo entre las funciones principales de la IA en estos medios se incluye la generación de texto (46 medios), la generación de video (29), el monitoreo de tendencias (16) y la verificación de información (11), siendo esta la funcionalidad más útil de la IA según los expertos consultados. La investigación también da a conocer que herramientas como Quill, Wordsmith y ChatGPT son comunes para la generación de texto, mientras que Wibbitz y Synthesia son empleadas para video.

El artículo concluye indicando que la adopción de IA en los medios de comunicación está transformando las rutinas periodísticas y la producción de contenido, con una tendencia significativa hacia la automatización y personalización. Sin embargo, considera que persisten desafíos en la implementación equitativa y el desarrollo de herramientas específicas para diversas funciones periodísticas.

Finalmente, el escrito de Jorge Alberto Hidalgo Toledo y Eduardo Portas Ruiz, titulado “Innovación y conexión: explorando el impacto de la inteligencia artificial en la comunicación contemporánea en México”, explora cómo los mexicanos interactúan con herramientas y aplicaciones de IA en su día a día y en su actividad profesional y educativa. La investigación, que presenta un enfoque cuantitativo, se realiza mediante cuestionarios distribuidos a través de correo electrónico y re-

des sociales, alcanzando a 327 ciudadanos mayores de 13 años y geográficamente repartidos por 17 de los estados del país, con una mayor participación de Ciudad de México y Estado de México.

Los resultados demuestran que las áreas en las que más se emplean estas herramientas son la laboral y la académica, con un perfil de usuario predominantemente joven, con una alta predisposición digital que ve incrementada su productividad en un 62% y que se apoya en la IA para generar ideas innovadoras. Se destaca ChatGPT como herramienta más común entre los encuestados, ya que la usan el 91% de ellos. A pesar de que el estudio no investiga en profundidad acerca de aspectos éticos o legislativos, sí deja entrever una tendencia de los usuarios a no reconocer la utilización de estas herramientas en sus entornos de trabajo o estudio debido al desconocimiento o inexistencia de una regulación que establezca las normas de uso.

En resumen, los trabajos presentados en esta sección temática destacan la creciente influencia de la IA en diversos campos de la comunicación. Desde el impacto positivo en la productividad y creatividad de los usuarios en México, pasando por la adopción desigual y emergente de la IA en el periodismo deportivo en España, hasta la transformación de la cultura visual urbana en una ciudad argentina y la optimización de la producción de recursos educativos abiertos en MOOCs, la IA se revela como una herramienta poderosa y versátil. Sin embargo, también se identifican desafíos significativos, como la falta de regulación y el desconocimiento del potencial de la IA, que requieren un análisis crítico y una implementación cuidadosa para maximizar sus beneficios y minimizar sus riesgos.

Así, los artículos presentados abordan la IA dentro del amplio contexto de la comunicación, y lo hacen desde una variedad de enfoques que hace posible observar cómo se va dibujando el nuevo mapa comunicacional en constante evolución y todavía por completar. De tal forma, esta sección temática espera ofrecer una mirada acerca del impacto causado por la llegada de la inteligencia artificial al ámbito comunicativo y, de este modo, contribuir en la generación de un espacio de discusión y reflexión crítica de este fenómeno que está transformando la práctica profesional en el mundo audiovisual y, en definitiva, la vida de las imágenes de la sociedad actual y futura.

Referencias bibliográficas

- Benjamin, W. (2017). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. La Moderna.
- Carr, N. G. (2010). *The Shallows: What the Internet is Doing to Our Brains*. W. W. Norton & Company.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Deloitte. (2024). *Estado de la IA generativa en las empresas*. <https://www.deloitte.com/es/es/services/consulting/research/estado-ia-generativa-empresas.html>
- Fang, I. (1997). *A history of mass communication: Information revolutions*. Focal Press
- Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: Breve historia del mañana*. Debate.
- Kovarik, B. (2015) *Revolutions in communication: Media History from Gutenberg to the Digital Age*. Bloomsbury Academic & Professional
- Laboratorio de Periodismo. (2024, 16 de julio). *IA generativa: ejemplos de innovaciones en la personalización de contenidos*. Fundación Luca de Tena. <https://laboratoriodeperiodismo.org/ia-generativa-ejemplos-de-innovaciones-en-la-personalizacion-de-contenidos/>
- Magro-Vela, S., & Navarro-Sierra, N. (2024). Inteligencia artificial generativa, ¿una nueva era de la imagen o un ciclo más en su evolución? En F. Segado Boj, S. Gómez García & J. Díaz del Campo Lozano (Eds.), *Investigación sobre comunicación en España: Las tendencias actuales y perspectivas de futuro* (pp. 117-128). Fragua.
- Magro-Vela, S. Sánchez-López, P. & Navarro-Sierra, N. (2024). The Revolution Will Be Artificial. An Analysis of AI-generated Audio-Visual Creation. *Tripodos*, (55), 75-98. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.05>
- PwC. (2024). *El impacto de los impuestos en Latinoamérica debido a la adopción de la IA*. <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/perspectivas-pwc/el-impacto-de-los-impuestos-en-latinoamerica-debido-a-la-adopcion-de-la-IA.html>