

Inteligencia artificial generativa y medios de comunicación: cómo las tecnologías emergentes transforman la gestión de la información pública

Generative artificial media: how emerging technologies transform public information management

Inteligência artificial generativa e media: como as tecnologias emergentes transformam a gestão da informação pública

Aldo Atausinchi Masias

aaatausinchima@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0009-0001-9076-3065>

Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú

Dilmar Atausinchi Masias

40324772@caen.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0002-3539-1289>

Centro de Altos Estudios Nacionales. Lima, Perú

Robert Julio Contreras Rivera

rjcontrerasr@ucvvirtual.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-3188-3662>

Universidad Cesar Vallejo, Lima Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.123>

Artículo recibido 18 de febrero 2024 | Aceptado 24 de marzo 2025 | Publicado 3 de abril 2025

RESUMEN

La inteligencia artificial (IA) en el ámbito de este medio como la comunicación y la gestión de la información pública ha generado disyuntiva sobre su uso debido y sus debidas implicaciones éticas que corresponde. El objetivo del estudio fue reunir y estudiar información sobre cómo las tecnologías emergentes transforman la gestión de la información pública. Se procuró hacer una revisión sistemática de la mejor manera posible, con la ayuda del método PRISMA. Los recursos de información de nuestra base de datos fueron Scopus, Alicia y Scielo. Los operadores booleanos fueron AND, OR y NOT. La cantidad de artículos encontrados fueron 45, de los propios, estos 15 artículos de España, China y Ecuador, teniendo una predilección por España. Según los resultados obtenidos, el avance en tecnología como la IA generativa está transformando nuestros medios de comunicación e información como el periodismo, además en la búsqueda y resultados del consumidor, nos plantea la necesidad de regular y definir el rol de los emisores y profesionales de la comunicación en una era de alta automatización. La combinación de IA generativa en medios promete optimizar la eficiencia, aunque también exige nuevas normas éticas y profesionales para salvaguardar la transparencia y confianza pública.

Palabras clave: Medios de comunicación; Inteligencia artificial; Gestión de la información pública

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) in the field of this medium such as communication and public information management has generated dilemma about its proper use and its corresponding ethical implications. The objective of the study was to gather and study information on how emerging technologies transform public information management. We sought to conduct a systematic review in the best possible way, with the help of the PRISMA method. The information resources in our database were Scopus, Alicia and Scielo. The Boolean operators were AND, OR and NOT. The number of articles found was 45, of which 15 were from Spain, China and Ecuador, with a predilection for Spain. According to the results obtained, the advance in technology such as generative AI is transforming our media and information such as journalism, as well as in the search and results of the consumer, it raises the need to regulate and define the role of broadcasters and communication professionals in an era of high automation. The combination of generative AI in media promises to optimize efficiency, but also demands new ethical and professional standards to safeguard transparency and public trust.

Keywords: Social media; Artificial intelligence; Public information management

RESUMO

A inteligência artificial (IA) no domínio deste meio, como a comunicação e a gestão da informação pública, gerou um dilema sobre a sua utilização correta e as implicações éticas correspondentes. O objetivo do estudo foi recolher e estudar informações sobre a forma como as tecnologias emergentes transformam a gestão da informação pública. Procurou-se efetuar uma revisão sistemática, utilizando, tanto quanto possível, o método PRISMA. Os recursos de informação na nossa base de dados foram Scopus, Alice e Scielo. Os operadores booleanos utilizados foram AND, OR e NOT. O número de artigos encontrados foi de 45, dos quais 15 eram de Espanha, China e Equador, com predileção pela Espanha. De acordo com os resultados obtidos, o avanço da tecnologia como a IA generativa está a transformar os nossos meios de comunicação e informação como o jornalismo, bem como na busca e resultados do consumidor, levanta a necessidade de regular e definir o papel dos radiodifusores e profissionais de comunicação numa era de alta automação. A combinação da IA generativa nos meios de comunicação promete otimizar a eficiência, mas também exige novas normas éticas e profissionais para salvaguardar a transparência e a confiança do público.

Palavras chave: Media; Inteligência Artificial; Gestão da Informação Pública

INTRODUCCIÓN

La integración de la inteligencia artificial, en adelante (IA), en el ámbito de la comunicación y en su gestión de la información pública se desarrollará de manera automatizada y constante dentro del ámbito del periodismo profesional, (Peña-Fernández et al., 2023b). Los medios de comunicación como el periodismo son herramientas esenciales para crear “un conocimiento común” entre los miembros de una comunidad (Salaverría et al., 2024). Por otro lado, la audiencia no discierne por completo la calidad y confiabilidad de los textos y artículos creados por una IA generativa. Además, el empleo del uso como la IA, en un contexto netamente humano, como en los ámbitos como periodismo precisa de una aproximación social, esta aplicación es utilizada en las investigaciones dentro del periodismo y para el bien social. (Peña-Fernández et al., 2023b).

La IA generativa da oportunidad de contrarrestar la desinformación, optimizar la administración de privacidad y ofrecer una perspectiva ética que evite influencias en la toma de decisiones informativas y la reducción de sesgo en aplicaciones de IA (Izsak, 2022). Sin embargo, existen riesgos como la automatización de trabajos con el objetivo de obtener una mayor audiencia y también la probabilidad de que por ejemplo el periodismo se distancie del reportaje de las propias noticias y se centre en los estudios, lo que exigirá una nueva estructuración de las empresas periodísticas (Manfredi y Ufarte, 2020). Además, la normativa en este propio contexto tecnológico ha causado debates sobre todas las posibilidades de regulación, cómo y qué regular (Galli, 2021).

Paralelamente, la computación inteligente y la orientación precisa de los anuncios se basan en la tecnología de inteligencia artificial (IA) para mejorar la eficacia de la publicidad y la experiencia del usuario. Los tipos de datos incluyen the data types include user behavior data, advertising data, social media data, Debido a la gran cantidad de información y grupos de usuarios. En consecuencia, han surgido tecnologías de cálculo y selección de anuncios basadas en la IA. (Shan, 2024).

Estos estudios como hoy se justifican por su importancia, la cual radica en cómo la IA generativa en estos medios tales como el de comunicación ha optimizado el proceso informativo en el ámbito periodístico, y con esto, la necesidad de regularizar tomando en cuenta aspectos éticos. Paralelamente la IA generativa está cambiando la gestión de la información pública por ejemplo en la producción de noticias. Así mismo la IA generativa está generando contenido de forma automatizada, teniendo como áreas principales a la creación de contenido informativo, la automatización de noticias y la personalización de la información.

El propósito de este artículo, el cual es recopilar y analizar artículos de IA generativa en los medios de comunicación como es el periodismo y cerciorarse las posibles consecuencias que conlleva su uso, y por ende investigar métodos de regularización.

La relevancia del presente artículo radica en investigar y analizar las consecuencias y riesgos como la vulnerabilidad ante personas malintencionadas o información falsa. Tomando en cuenta, el poder de automatización y producción de contenido masivo y esto adaptado a un público específico genera un riesgo de manipulación en masa. Además, con la facilidad que la IA genera contenido aumenta la obtención de información errónea o falsa a gran escala.

Las tecnologías como la IA generativa están transformando los medios, no solo en la gestión y generación de información, sino también en cómo la sociedad interactúa con estos contenidos. La tecnología permite personalizar la entrega de contenido y mejorar la accesibilidad. Por este motivo, la pregunta de la investigación fue ¿Cuáles son las consecuencias de las tecnologías emergentes en la gestión de la información pública? De tal forma que el fin de este estudio sistemático fue analizar distintos estudios científicos y así poder aprender y conocer la importancia de la IA generativa y sus riesgos como la vulnerabilidad ante personas malintencionadas o información falsa, además tomando en cuenta la automatización de contenido masivo y esto adoptado a un público específico genera un riesgo de manipulación para poder plantear la necesidad de regular y definir el rol de los emisores y profesionales de la comunicación en una era de alta automatización.

La combinación de IA generativa en medios promete optimizar la eficiencia, aunque también exige nuevas normas éticas y profesionales para salvaguardar la transparencia y confianza pública. Se creó la alianza de IA, que promueve la elaboración de políticas y parámetros desde una visión participativa.

La alianza organiza debates sobre logros obtenidos y perspectivas que se tomarán sobre sus políticas y muestra algunos puntos del Libro Blanco de la Comisión sobre Inteligencia Artificial, además su objetivo es organizar las regularizaciones que aborden las consecuencias éticas y humanas de la IA. (Lajtman-Bereicoa, 2023).

Esto afectará directamente a los medios informativos y las plataformas digitales. Debido a que se impondrá una regularización de claridad en los sistemas IA que manipulan contenido en otras palabras si un sistema IA se usa para manipular audios, imágenes o vídeos en general crear contenido que simula ser

verdadero debe informarse que este fue generado por medios automatizados a menos que este si responden a fines legítimos (Comisión Europea, 2021).

Este marco regulador no cubre todos los problemas, ya que algunas de las cuestiones más importantes, como la responsabilidad de las plataformas, aún no tienen una solución definitiva. (Amayuelas, 2021).

En el caso de los contextos de la investigación, el estudio se centra en el impacto de la inteligencia artificial en la gestión de la información pública y los medios de comunicación, por lo cual el impacto radica en que la IA está generando contenido de forma automatizada, teniendo como áreas principales a la automatización de noticias y personalización de información; en contexto de los profesionales del Periodismo va a alterar de forma sistemática y continua su oficio, Sin embargo, plantea consecuencias como los riesgos de automatización de las trabajos en busca de ampliar su audiencia y la posibilidad de que el periodismo se aleje del reportaje de noticias y se centre en la investigación, lo que requerirá una nueva estructuración de las empresas periodísticas (Manfredi y Ufarte, 2020). En el contexto de normas éticas y profesionales para salvaguardar la transparencia y confianza pública se consideró un marco regulatorio europeo donde nos enmarca las leyes ya mencionadas. En el entorno de cómo recomienda a los encargados de formular políticas encontramos principalmente a fomentar la reducción del sesgo.

METODOLOGÍA

Un protocolo de revisión sistemática se ha diseñado meticulosamente a través del cumplimiento de la metodología PRISMA; con ello, se busca establecer un marco metodológico que garantice la coherencia y la transparencia a lo largo de todo el proceso.

En cuanto al proceso de selección de estudios, comprende un proceso sistemático de filtrado y selección, que implica 4 etapas: identificación, filtración, categorización e inclusión, la primera etapa se basa en obtener artículos referentes al tema, enfocándonos en los títulos y resúmenes, en la segunda etapa se realiza una revisión minuciosa aplicando los criterios de exclusión e inclusión, la categorización consiste en precisar las bases de los datos incluyendo en esta su metodología y por último la inclusión, en esta etapa ya tenemos los artículos confiables y coherentes en referencia a nuestro tema a tratar.

El protocolo definido para la identificación y análisis de artículos científicos relacionados a inteligencia artificial generativa y su impacto en medios permitió establecer los criterios de inclusión: Artículos científicos que se enfoquen en el impacto de la inteligencia artificial (IA) en los medios de comunicación; estudios que debatan acerca de la aplicación de la IA generativa en medios y cómo influyen en la información pública; publicaciones entre 2019 y 2024, disponibles en inglés o español; artículos que provengan de fuentes como Scopus o Scielo; de manera rigurosa.

Se excluyeron de esta revisión los estudios que no cumplieran con los siguientes aspectos: estudios que se centren exclusivamente en aspectos técnicos o sin considerar aspectos éticos o de medios de comunicación; publicaciones en distintos idiomas al inglés o español; ensayos, documentos, resúmenes de conferencias sin base de datos.

Para obtener artículos de relevancia para nuestra investigación, se establecieron fuentes o bases de datos académicos como Scopus, Scielo y Alicia y las palabras clave utilizadas, estructuradas mediante los operadores booleanos como AND y OR, para tener resultados pertinentes y relevantes.

En español:

("inteligencia artificial generativa" OR "IA generativa") AND ("medios de comunicación" OR "impacto en los medios" OR "impacto social de la IA") AND ("gestión de la información pública" OR "diseminación de información") AND ("tecnologías emergentes") AND ("ética en inteligencia artificial")

En inglés:

("generative artificial intelligence" OR "generative AI") AND ("media transformation" OR "impact on media" OR "social impact of AI") AND ("public information management" OR "information dissemination") AND ("emerging technologies") AND ("AI ethics")

Se aplicaron filtros para limitar los resultados a artículos publicados entre 2019 y 2024 en revistas recomendadas por revisión por pares. El trabajo fue realizado con mucho detalle, en base al modelo prisma.

Los objetivos de esta investigación son simples ya que está centrado en preguntas principales o los objetivos centrales relacionados como por ejemplo en el ámbito ético y el desarrollo de la IA generativa en los medios. Las versiones más simples buscan utilizar un lenguaje simple y directo para mejorar la legibilidad. Nuestra investigación ha sido revisada de manera implacable. Este proceso de selección ha permitido la construcción la propia construcción de este artículo, que ha servido como base para todo este artículo.

Esta estrategia asegura la confiabilidad y relevancia de la propia información, contribuyendo al logro de nuestro objetivo establecido en esta investigación. Por lo general, esta guía proporciona un marco muy organizativo para llevar a cabo un examen completo, lo que asegura la veracidad de los resultados obtenidos. También, contribuye a identificar las propias limitaciones y también analizar de manera crítica, aspectos fundamentales para el propio avance de investigaciones futuras sobre el impacto que tiene la IA en los medios de comunicación.

DESARROLLO Y DISCUSIÓN

En la Tabla 1, se ubica el número de artículos correspondiente a la base de datos, bibliotecas y/o repositorios en donde fueron hallados, consiguiendo 40 en Scopus; en Scielo, 4 y en Alicia, 1, los cuales aún no están clasificados.

Tabla 1. Búsqueda preliminar

Base de datos	Cantidad
Scopus	40
Scielo	4
Alicia	1
Total	45

Luego se realizó una selección de los artículos siguiendo ciertos criterios, ya sea para su inclusión o exclusión. Aparte de pasar por la revisión del título en primera instancia, se procedió a revisar el contenido completo de cada uno de los artículos para identificar su aporte al tema de investigación. En la estructuración se eligen los artículos para desarrollar la revisión sistemática de la literatura Figura 1.

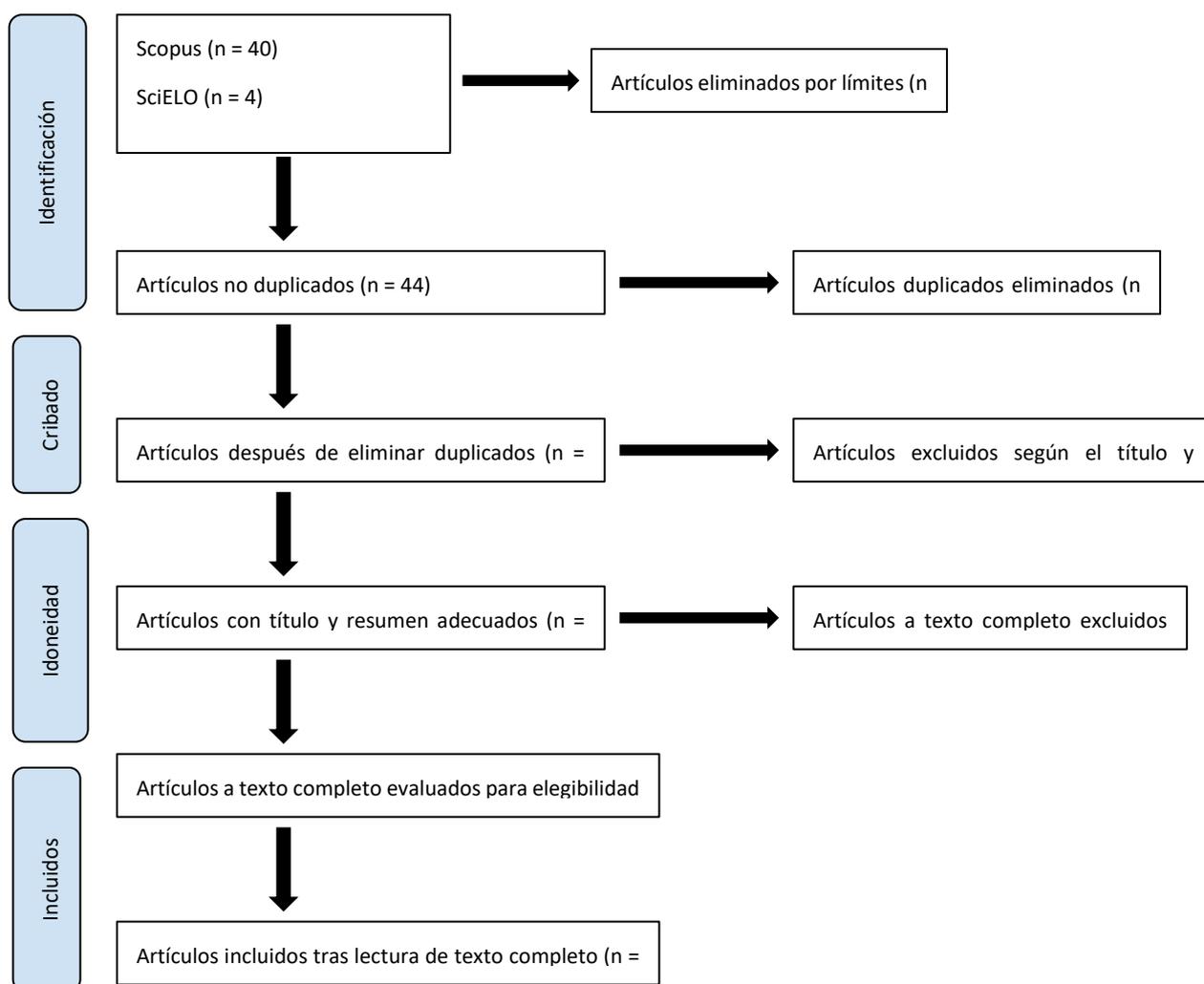


Figura 1. Flujograma PRISMA

Por consiguiente, se eliminaron 3 artículos mediante pautas empleadas en la selección. Además, se eliminó 1 artículo en cuanto a la fecha de publicación y 2 artículos, por duplicación. Asimismo, luego de la revisión del título y resumen de cada uno, se procedió a eliminar 3. Seguidamente, se descartaron 3 artículos

por presentar limitaciones en el acceso al contenido y 3, al leer el texto completo. De los artículos que fueron evaluados para elegibilidad, se eliminaron 4 luego de realizar la revisión sistemática por no cumplir con los criterios de elegibilidad; los cuales fueron los estudios de Mahto (2024) por mencionar la IAG dentro de los medios de comunicación y la aceptación del tema, sin embargo, no profundizan en el tema y no lo relacionan directamente.

Tabla 2. *Artículos incluidos en la revisión sistemática*

N°	Autor y país	Enfoque	Enfoque	Resultados
1	Bashardoust, Feuerriegel y Shrestha (2024) Suiza	Cuantitativo	Cuasi-experimental	El público puede propagar noticias falsas generadas por IA, lo cual no quiere indicar que el problema sea esta, ya que se ha comprobado que esta propagación se puede dar con noticias redactadas por humanos en igual medida.
2	Codina, Ufarte-Ruiz y Borden (2024) España	Cuantitativo	Cuasi-experimental	La IA Generativa es comparable con una nueva revolución industrial. En el caso de la industria de los medios, tiene un gran impacto en identificación de tendencias, creación, distribución y personalización de contenido.
3	Fisher, Howard y Kira (2024) Estados Unidos	Cuantitativo	Cuasi-experimental	Los regímenes de moderación de contenido deben ser desarrollados y aplicados de manera coherente, de modo que sea neutral en todas las tecnologías de creación de contenido.
4	Franganillo (2023) España	Cuantitativo	Cuasi-experimental	El uso de la IA Generativa en los medios de comunicación y el periodismo, generan un gran impacto con la creación de contenido lo cual supone una innovación, sin embargo, puede presentar riesgos éticos y sociales.
5	Goodfellow, Pouget-Abadie, Mirza MXu, Warde-Farley, Ozair, Courville, Bengio (2020) Canadá	Cuantitativo	Cuasi-experimental	https://dl.acm.org/doi/10.1145/3422622
6	Kostygina, Kim, Seeskin, LeClere, Emery (2023) Estados Unidos	Cuantitativo	Cuasi-experimental	https://doi.org/10.1177/20563051231216947

N°	Autor y país	Enfoque	Enfoque	Resultados
7	Lajtman-Bereicoa (2023) Bolivia	Cuantitativo	Cuasi-experimental	Se necesita de intervención humana para regular el uso de IAG en los medios de comunicación para proteger a las empresas y la ciudadanía.
8	Nurjanah, Mutiarin, Kasiwi (2021) Indonesia	Cuantitativo	Cuasi-experimental	https://doi.org/10.1088/1755-1315/717/1/012038
9	Nguyen (2023) Alemania	Cuantitativo	Cuasi-experimental	https://doi.org/10.14763/2023.2.1708
10	Peña-Fernández, Meso-Ayerdi, Larrondo-Ureta, Díaz-Noci (2023) España	Cuantitativo	Cuasi-experimental	La IA Generativa ayuda a periodistas a automatizar la creación de contenido sobre temas objetivos, pudiendo invertir ese tiempo en potenciar proyectos e investigaciones propias agregando el distinguido de la sensibilidad que la IA no puede.
11	Quian y Sixto-García (2024) España	Cuantitativo	Cuasi-experimental	En España, la implementación de la IA en el periodismo se encuentra en sus inicios y los periodistas consideran que traen más beneficios que perjuicios a pesar de enfrentarse a desafíos éticos que pueden ser regulados.
12	Salaverría, Bachmann y Magallón-Rosa (2024) España	Cuantitativo	Cuasi-experimental	La información tratada en los medios de comunicación no siempre tiene una relación de confianza con el público y repercute bastante la mediación entre ambos, como los periodistas.
13	Sandoval (2024)-Argentina	Cuantitativa	Cuasi-experimental	https://doi.org/10.22235/d.v38.3763
14	Shan (2024) China	Cuantitativa	Cuasi-experimental	La IA ha demostrado beneficiar a la industria de los medios, tomando como evidencia la experiencia de usuario. Sin embargo, se puede enfrentar a obstáculos como riesgos en la privacidad.
15	Zhang, Yan y Yuan (2024) China	Cuantitativa	Cuasi-experimental	https://doi.org/10.1109/access.2024.3379010

En cuanto al origen de los artículos científicos seleccionados, 6 son de España, 2 de China, 2 de Estados Unidos, 1 de Canadá, 1 de Bolivia, 1 de Indonesia, 1 de Argentina y 1 de Suiza. Acerca del año de publicación, siguiendo el rango establecido, el más frecuente es 2024 con 8 artículos, seguido por 2023 con 5 artículos, 2021 con 1 artículo y 2020 con 1 artículo. Y refiriéndonos a la base de datos, en su mayoría incluimos 14 artículos de Scopus y de Scielo, 1.

La revisión sistemática realizada sobre la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) y los medios de comunicación evidencia cómo esta tecnología está transformando los procesos de creación y difusión de contenido, trayendo consigo avances significativos y desafíos sustanciales. A través del análisis de diversas investigaciones recientes, se destacan las implicaciones de la IAG en términos de eficiencia, personalización de la información y riesgos éticos asociados.

Los resultados que se obtuvieron en la revisión resaltan que la IAG está impulsando un cambio en la producción mediática, específicamente en áreas como la publicidad y el periodismo computacional. Estos resultados se alinean con lo manifestado por Shan (2024) donde demuestra que los algoritmos basados en IA pueden optimizar significativamente el retorno de la inversión (ROI) en campañas publicitarias, superando por mucha diferencia a los métodos tradicionales. Por otro lado, los resultados de los estudios de Franganillo (2023) y Peña-Fernández et al. (2023) divergen a los anteriores ya que resaltan que la IAG no solo automatiza tareas, sino que también permite a los profesionales enfocarse en actividades de mayor valor, mejorando la calidad de los contenidos.

Sin embargo, se identificaron riesgos importantes, entre los que destacan la generación de información errónea, el incremento de sesgos y la pérdida de la confianza pública en los medios, especialmente en contextos de desinformación, como lo discute Salaverría et al. (2024). Estos problemas enfatizan la necesidad de establecer regulaciones y directrices claras para el uso ético de la IA generativa en los medios.

Los resultados de esta revisión concuerdan con estudios previos que destacan el impacto transformador de la IAG en la industria de los medios. No obstante, a diferencia de investigaciones anteriores centradas principalmente en las capacidades tecnológicas de la IA, esta revisión enfatiza en los retos éticos y la responsabilidad social de quienes emiten la información. En esta línea, los resultados de los estudios de Franganillo (2023) y Salaverría et al. (2024) convergen entre sí ya que ambos ofrecen una perspectiva más detallada sobre la necesidad de abordar la IA generativa no solo como una herramienta tecnológica, sino como un fenómeno que exige una gestión ética.

A pesar de los aportes, esta revisión presenta algunas limitaciones. En primer lugar, la falta de estudios longitudinales dificulta comprender plenamente los impactos a largo plazo de la IAG en los medios de comunicación. Además, la heterogeneidad de los enfoques y contextos analizados en los estudios seleccionados puede haber influido en la interpretación de los resultados, introduciendo cierto sesgo. Por

último, la selección de artículos podría haber dejado fuera investigaciones relevantes, especialmente aquellas publicadas en idiomas distintos al inglés o al español.

Finalmente, el uso de la IAG tiene implicaciones ya sea para su regulación o investigaciones futuras, es necesario definir estándares que garanticen la transparencia en la autoría de los contenidos generados por IA, así como la supervisión de su uso en los medios acompañados de capacitaciones sobre cómo interactuar con la IA de manera crítica y responsable, asegurando que la IA sea un complemento y no un reemplazo de su labor. También, es necesario realizar estudios empíricos que evalúen cómo el público en general percibe los contenidos generados por IA y cómo esto impacta en su confianza en los medios. Asimismo, se requiere explorar métodos efectivos para identificar y mitigar los sesgos en los algoritmos de IA.

La IA ha demostrado a la industria de los medios de comunicación ya que permite realizar investigaciones de una manera más rápida, esto sería un gran avance para la comunicación ya que se le podría dar más importancia a artículos más elaborados. Sin embargo, también hay una cuestión sobre la credibilidad que tenga ya que podría ser utilizada de mala manera y proporcionar información falsa.

CONCLUSIONES

En base a la investigación el efecto de este informe sería que el propósito de la inteligencia artificial (IA) como tal en los medios de comunicación es novedoso, marcado por los avances gigantescos que tiene. Los estudios analizados evidencian cómo la IA sigue en constante evolución como el “periodismo computacional” ya que tiene usos más sofisticados, permitiendo no solo la creación automatizada que hoy en día estamos acostumbrados, sino también la propia personalización de la información. Este enfoque tiene el potencial de optimizar el trabajo, liberando tiempo para otro tipo de investigaciones más exhaustivas, lo que beneficia a los investigadores y empresas para aumentar su productividad y capacidad de respuesta.

Sin embargo, el enfoque que buscamos en la investigación en base de los artículos recopilados demuestra que este avance tiene sus pro y contras. Los hallazgos indican que la IA generativa puede generar cierto tipo de información errónea, amplificar sesgos y reducir el margen entre periodistas y el público. A la vez la falta de regulación al uso de la IA plantea desafíos más éticos, afectando la veracidad de la información y cuestionando la originalidad del contenido generado.

En este contexto, los beneficios de la IA en la comunicación se amplían cuando el enfoque es para fines éticos. Los medios deberían adoptar medidas contra el excesivo consumo de la IA generativa, sean claros en la autoría de los propios contenidos eso serviría para aprovechar de la manera más óptima el potencial de la IA.

A largo plazo, esto permitiría fortalecer su veracidad, mantener obviamente la confianza con la audiencia y contribuir el buen uso de la IA en este ámbito. En pocas palabras, la IA generativa ofrece

oportunidades grandiosas para transformar el mundo en varios ámbitos como en el ámbito de la comunicación, pero su éxito depende mucho el uso el que se le da como de manera ética y revolucionaria

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Adami, Marina (2023). “Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in”. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>
- Abdel-Basset, M., Mohamed, R., Hezam, I. M., Sallam, K. M., Alshamrani, A. M., y Hameed, I. A. (2024b). Artificial intelligence-based optimization techniques for optimal reactive power dispatch problem: a contemporary survey, experiments, and analysis. *Artificial Intelligence Review*, 58(1). <https://doi.org/10.1007/s10462-024-10982-1>
- Bashardoust, A., Feuerriegel, S. y Shrestha, Y. R. Comparing the Willingness to Share for Human-generated vs. AI-generated Fake News. *Proc ACM Hum Comput Interact* 8, 1–21 (2024). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3687028>
- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., y Casaló, L. V. (2024b). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal Of Destination Marketing & Management*, 34, 100948. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Beckett, C. y Yaseen, M. (2023). Generating Change: A global survey of what news organisations are doing with AI. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.221-225>
- Chauhan, C. The Impact of Generative Artificial Intelligence in Scientific Content Synthesis for Authors. *American Journal of Pathology* 194, 1406–1408 (2024). <https://doi.org/10.1016/j.ajpath.2024.06.002>
- Codina, L., Ufarte-Ruiz, M.-J. y Borden, S.-L. Introduction. Fanning the flames of artificial intelligence in the media: beyond efficiency and productivity gains. *Communication & Society* 37, 221–225 (2024). <https://doi.org/10.15581/003.37.2.221-225>
- Fisher, S. A., Howard, J. W. y Kira, B. Moderating Synthetic Content: the Challenge of Generative AI. *Philos Technol* 37, (2024). <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00818-9>
- Franganillo, J. La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. 11, m231102a10 (2023). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- Forja-Pena, T., García-Orosa, B., y López-García, X. (2024). The Ethical Revolution: Challenges and Reflections in the Face of the Integration of Artificial Intelligence in Digital Journalism. *Communication & Society*, 237-254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>
- Goodfellow, I. et al. Generative adversarial networks. *Commun ACM* 63, (2020). <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3422622>
- González-Arias, C., Chatzikoumi, E., y López-García, X. (2024). The anthropomorphic pursuit of AI-generated journalistic texts: limits to expressing subjectivity. *Frontiers In Communication*, 9. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1456509>

- Gupta, S. K., Siddique, M. R. I., Hassan, S. S., y Ahmad, R. B. (2024). Artificial intelligence and media industry. En *CRC Press eBooks* (pp. 225-236). <https://doi.org/10.1201/9781003534761-9>
- García, X. L., y Rey, M. C. N. (2024). A Multi-perspective Approach to AI integration in the Communication Sector: Strategies, Uses, Debates, and Challenges. *Tripodos*, 55, 06-09. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.08>
- Hernández-Aguilar, J. A., Calderón-Segura, Y., Medina-Ángel, G., Moreno-Bernal, P., Bonilla-Sánchez, F., Del Carmen Peralta-Abarca, J., y Burlak, G. (2024). Sentiment Analysis for the Identification of Negative Situations in Soccer Matches Using Social Networks and Artificial Intelligence Techniques. *SN Computer Science*, 5(8). <https://doi.org/10.1007/s42979-024-03401-3>
- Hurtado, M. E. Z., Espinosa, E. o. C., y Ruiz, J. A. C. (2024). Influencia de la inteligencia artificial en la educación media y superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 14(28). <https://doi.org/10.23913/ride.v14i28.1949>
- Kostygina, G., Kim, Y., Seeskin, Z., LeClere, F., y Emery, S. (2023). Disclosure Standards for Social Media and Generative Artificial Intelligence Research: Toward Transparency and Replicability. *Social Media + Society*, 9(4). <https://doi.org/10.1177/20563051231216947>
- Lajtman-Bereicoa, T. Políticas de comunicación e inteligencia artificial: nuevos desafíos. *URVIO. Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad* 8–24 (2023). <https://doi.org/10.17141/urvio.35.2023.5672>
- Lopezosa, C., Pérez-Montoro, M., y Martín, C. R. (2024). El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones. *Revista de Comunicación*, 23(1), 279-293. <https://doi.org/10.26441/rc23.1-2024-3309>
- Mahto, M. K. y Rajavikram, G. Fundamentals of AI and communication networks. in *Intelligent Networks* 1–17 (CRC Press, Boca Raton, 2024). doi:10.1201/9781003541363-1. <https://doi.org/10.1201/9781003541363-1>
- Mateus, M. A. (2024). La dualidad de la inteligencia artificial en la sostenibilidad de las cadenas de suministro: una revisión narrativa. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-552>
- Martínez-Olmo, F., y Catalán, F. G. (2024). Revisión sistemática de tendencias en la aplicación de la inteligencia artificial al ámbito de la escritura académica en las ciencias sociales. *Digital Education Review*, 45, 37-42. <https://doi.org/10.1344/der.2024.45.37-42>
- Medina, j. c. (2024). a inteligência artificial versus direitos autorais: a impunidade do uso não autorizado, especial referência ao brasil, doi: 10.12818/p.0304-2340.2024v84p243. revista da faculdade de direito da ufmg, 84. <https://www.direito.ufmg.br/revista/index.php/revista/article/view/2721/2115>
- Nguyen, D. How news media frame data risks in their coverage of big data and AI. *Internet Policy Review* 12, (2023). <https://doi.org/10.14763/2023.2.1708>
- Nurjanah, A., Mutiarin, D. y Kasiwi, A. N. The Use of Artificial Intelligent in Disaster Communication between Government and Society through E-Government in North Lombok. in *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* vol. 717 (2021). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/717/1/012038>.
- Parga, M. O. (2023). ¿PUEDE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL SUSTITUIR a LA MENTE HUMANA? IMPLICACIONES DE LA IA EN LOS DERECHOS FUNDAMENTALES y EN LA ÉTICA. *Anales de la Cátedra Francisco Suárez*, 57, 39-61. <https://doi.org/10.30827/acfs.v57i.24710>
- Quian, A. y Sixto-García, J. Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital. *Revista de Comunicación* 23, 457–483 (2024). <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3374>

- Ruvalcaba-Gomez, E. A., y Cifuentes-Faura, J. (2023). Analysis of the perception of digital government and artificial intelligence in the public sector in Jalisco, Mexico. *International Review Of Administrative Sciences*, 89(4), 1203-1222. <https://doi.org/10.1177/00208523231164587>
- Rodriguez, A. L. T., y Bernardi, M. R. (2024b). El valor de la ética aplicada en los estudios de ingeniería en un horizonte de inteligencia artificial confiable. *Sophía*, 36, 221-245. <https://doi.org/10.17163/soph.n36.2024.07>
- Salaverría, R., Bachmann, I. y Magallón-Rosa, R. DISINFORMATION AND MEDIA TRUST: PROPOSALS FOR ACTION. *Index.comunicacion* 14, 13–32 (2024). <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02Yconfi>.
- Shan, L. Computing advertising intelligent computing and push based on artificial intelligence in the big data era. *Heliyon* 10, (2024). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e37252>
- Seijas, R. (2023). Políticas de comunicación e inteligencia artificial: nuevos desafíos. *URVIO Revista Latinoamericana de Estudios de Seguridad*, 37. <https://doi.org/10.17141/urvio.37.2023.5992>
- Saad, E., y Santos, M. C. D. (2023). Jornalismo, inteligência artificial e desinformação: avaliação preliminar do potencial de utilização de ferramentas de geração de linguagem natural, a partir do modelo GPT, para difusão de notícias falsas. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 783-794. <https://doi.org/10.5209/esmp.87965>
- Shankar, V. (2024). Managing the Twin Faces of AI: A Commentary on “ Is AI Changing the World for Better or Worse?” *Journal Of Macromarketing*. <https://doi.org/10.1177/02761467241286483>
- Trejos-Gil, C. A., y Gómez-Monsalve, W. D. (2024). Artificial Intelligence in Media and Journalism. Systematic Review on Spain and Latin America in Scopus and Web of Science Databases (2018–2022). *Palabra Clave*, 27(4), 1-35. <https://doi.org/10.5294/pacla.2024.27.4.1>
- Wilson, T., Provaznik, W. y Cook, W. Using framing to introduce the responsible use of text-based generative artificial intelligence (TGENAI) in business communication. *Communication Teacher* 38, 242–252 (2024). <https://doi.org/10.1080/17404622.2024.2360988>
- Wang, H., Song, C., y Li, H. (2024). Application of social media communication for museum based on the deep mediatization and artificial intelligence. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-80378-2>
- Yarmani, Y., Ilahi, B. R., Syafrial, S., Hiasa, F., Raibowo, S., Kurniawan, R., Okilanda, A., y Azhar, S. (2024b). AI and Thinkable-Assisted learning media for physical education: a descriptive study on collaborative lecturer education. *Retos*, 61, 1239-1247. <https://doi.org/10.47197/retos.v61.109851>
- Zhang, W., Yan, R. y Yuan, L. How Generative AI Was Mentioned in Social Media and Academic Field? A Text Mining Based on Internet Text Data. *IEEE Access* 12, 43940–43947 (2024). <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2024.3379010>