



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Zeta de Pozo, Rosa

Editorial

Revista de Comunicación, vol. 23, núm. 1, 2024, Marzo-Agosto, pp. 07-11

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589478541001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Editorial

La comunicación humana es y será vital en la actualmente denominada Era de la Inteligencia Artificial (IA). El próximo *World News Media Congress*, de *World Association of News Publishers (WAN-IFRA)*, titulado “*Shaping the Future of News Media in the AI Era*”, se enfocará en la IA, por ser una tecnología que sigue transformándose e implementándose sin pausa y de forma disruptiva, en todos los sectores.

En el mundo de la comunicación, la IA constituye una gran disrupción que modificará las dinámicas profesionales, los perfiles periodísticos y el modelo de la comunicación de las empresas de medios (Salaverría, 2024).

Price Waterhouse Coopers estima que la IA aportaría hasta 15,7 billones de dólares a la economía mundial para 2030. Pero también anota una brecha de talento de profesionales expertos en TI. Desde esa perspectiva, afirmamos que una gran disrupción requiere una formación integra de la capacidad transformadora de la IA, centrada en el conocimiento de todas sus potencialidades, y en su uso responsable, por las consecuencias o efectos que de ello derivan, como la desinformación, los *deep fakes* o incluso la inmersión en el *eco chamber*.

El avance y el uso masivo de la IA genera inquietud por el potencial dañino y también constructivo que tiene. Profesor Ramón Salaverría refiere que “Este momento de la IA reclama un nivel de reflexión profunda dentro de la profesión y la distinción entre las tareas esenciales y las mecánicas”. Esa combinación entre valores permanentes y tecnologías en constante transformación afirma, es el tipo de flexibilidad que necesitamos en la profesión periodística.

El Papa Francisco pone la mirada en el ser humano como protagonista. En el mensaje “Inteligencia artificial y sabiduría del corazón: para una comunicación plenamente humana”, emitido por la Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales 2024, nos pregunta “¿Cómo podemos seguir siendo plenamente humanos y orientar hacia el bien el cambio cultural en curso?” (aciprensa.com, 24.01.24)

Las empresas tecnológicas también están trabajando en el tema, aunque la tecnología no es suficiente. Meta, Microsoft, Google y OpenAI tendrían en la mira identificar, etiquetar y controlar imágenes, videos y audios, generados por la IA, que busquen engañar a los votantes (El Comercio, 14.02.24). Pero la propia OpenAI, que usará C2PA en Dall-3 (su generador de imágenes), advierte en su comunicado que no hay que fiarse excesivamente de sus posibilidades.

Ante este panorama, en el ámbito de la comunicación, es fundamental seguir investigando para aprovechar al máximo las potencialidades de la IA, con mentalidad crítica y rectitud de intención. Desde los principios éticos y profesionales, la Inteligencia humana debe sumar la Inteligencia artificial, con mirada constructiva, para el bienestar social global.

El presente número de la Revista de Comunicación contiene 27 artículos, y 2 reseñas, en los que participan 72 profesores de 30 universidades de Colombia, Chile, España, Estados Unidos, Perú y Portugal.

En el campo del Periodismo interesa el uso de la inteligencia artificial, la cobertura de la guerra, la investigación colaborativa internacional, el uso de plataformas y la minería de datos. Las ideas sobre los posibles usos de la IA en los medios se multiplican, poniendo a prueba las capacidades de la IA generativa. Profesores de la Universidad de Barcelona, en el artículo “El uso de la inteligencia artificial en las redacciones: propuestas y limitaciones”, analizan 32 proyectos periodísticos respaldados por la IA, desde las aplicaciones consistentes en (1) automatización de recogida y documentación de información (2) producción automatizada de contenido (3) distribución de información y relación con la audiencia, e identifican sus limitaciones. Esta investigación aporta evidencia al debate sobre los efectos actuales y futuros de la IA en el sector periodístico, centrados en la ética, al abordar específicamente su aplicación en el desarrollo de productos periodísticos.

Otros investigadores de la Universidad de Santiago de Compostela, en su artículo “Inteligencia artificial en la prensa: estudio comparativo y exploración de noticias con ChatGPT en un medio tradicional y otro nativo digital”, se propusieron conocer el estado de desarrollo de la IA en la prensa digital española y la percepción de la industria sobre su impacto en la profesión; y explorar un método de detección de generación de textos humanos vs sintéticos para evaluar la utilización de IA generativa en los medios. El estudio comparativo entre *El Mundo*, y *eldiario.es* confirma que no se utiliza IA generativa para crear textos.

La guerra en Ucrania ha acaparado titulares en todo el mundo, y lo mismo sucede en la guerra Israel-Hamas. La cobertura informativa es demandada a nivel internacional, es información de primera línea, la más peligrosa y valiosa, pero también la más escasa. Profesores de la Universidad de Deusto, en el artículo “Behind the headlines of the war in Ukraine: Newsroom work takes precedence”, exploran la autoría de 11.268 *bylines* en las noticias sobre Ucrania, publicadas digitalmente por diarios españoles —*El País*, *El Mundo*, *El Correo* y *La Vanguardia*— y de Estados Unidos —*The Wall Street Journal*, *The New York Times*, *USA Today* y *New York Post*—, durante la primera semana del conflicto. Solo un 6,84% de *bylines* provenían de la zona de guerra.

Las potencialidades de las plataformas van descubriendo posibilidades de aplicación en diversos campos de la comunicación. Investigadores de la Universidad Santiago de Compostela, en su artículo “Periodismo en Twitch: análisis exploratorio de las primeras iniciativas informativas”, identifican las iniciativas periodísticas impulsadas por medios y periodistas en Twitch, y plasman sus potencialidades para la implementación en el periodismo actual. Destacan que las posibilidades de relación con la audiencia se constituyen como elemento clave para atraer a periodistas y medios.

El periodismo colaborativo internacional es una propuesta que se mantiene vigente ante la necesidad de un periodismo de calidad potente y la creciente escasez de los equipos de investigación propios de los medios. Profesores de las Universidades Complutense de Madrid y CEU Cardenal Herrera, en el artículo “El proyecto IJ4EU como fórmula estratégica de colaboración periodística *cross-border* ante la desintermediación y la desinformación”, apuestan por el fomento de proyectos informativos de naturaleza colaborativa, como *Investigative Journalism for Europe* (IJ4EU), una iniciativa privada, respaldada por la Unión Europea, que pretende generar verdadero valor añadido a los contenidos periodísticos y apoyar la labor desempeñada por los periodistas. En los quince proyectos analizados, participan más de 40 países, y generan información en 22 idiomas.

Finalmente, docentes de la Universidad Nacional de San Marcos, en el artículo “Minería de datos aplicada a los discursos presidenciales de Pedro Castillo Terrones en Perú”, pretenden analizar el contenido de doce discursos públicos del expresidente peruano, buscando determinar cuál es el mensaje que ha intentado transmitir a los peruanos en el conjunto de todas sus intervenciones oficiales, pero desde un punto de vista estadístico y cuantitativo en el marco de la minería de datos, para abordar el tema desde una perspectiva distinta al análisis político tradicional.

Desde la Comunicación publicitaria se investiga sobre el contenido y los actores protagonistas. El *branded content* es un modelo publicitario que, adoptando la modalidad informativa, pretende pasar como información. Desde la ética de la información es un riesgo poder garantizar la distancia de lo comercial, pero es una práctica ampliamente utilizada por los medios. Profesores de la Universidad de Valencia, en el artículo “Índice de calidad del *branded content* informativo en España: Criterios y evaluación”, proponen un Índice de criterios para medir la calidad periodística de estos contenidos sponsorizados. La aplicación a seis medios digitales españoles evidencia estándares mínimos en el *branded content* informativo.

La presencia del menor en la publicidad siempre ha estado en debate, el tema adquiere mayor interés porque actualmente son los padres quienes están directamente involucrados.

Investigadores de la Universidad Pontificia de Salamanca, en el artículo “Sharenting en instagram: abuso de la presencia del menor en publicidad”, buscan comprobar la presencia de marcas dirigidas a menores en las publicaciones de sus padres *influencers*, analizar el uso del derecho a la imagen e intimidad de los menores por sus progenitores y probar si se enmarca en la legalidad jurídico publicitaria española.

La inversión publicitaria en *influencers* alcanzó los 79,1 millones de euros en España, en 2023. Profesoras de la Universidad de Extremadura, en el artículo “*Influencers* virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: el caso de *Lil Miquela* y *Lu do Magalu* en Instagram”, definen qué son y cómo actúan los *influencers* virtuales de apariencia humana en Instagram, y analizan cómo funcionan estas figuras al trabajar con marcas como recursos publicitarios y como potentes soportes de comunicación empresarial.

La comunicación es vital en el ámbito de la salud. Crece el interés por los mensajes para persuadir a la población sobre la adopción de una conducta preventiva de enfermedades. Profesores de la Universidad Nacional de Colombia y Universidad de Salamanca, en el artículo “Mecanismos y efectos de los mensajes persuasivos de promoción de la higiene del sueño para el control del peso corporal”, realizaron dos experimentos que compararon los efectos de tres modalidades de mensajes persuasivos, para promover la higiene del sueño. Los resultados muestran que los mensajes narrativos y mixtos debían su eficacia persuasiva a la activación emocional, el transporte narrativo y la identificación con el protagonista.

El consumo de suplementos alimenticios ha crecido a nivel mundial. Interesa conocer la idoneidad de la información recibida por los usuarios. Investigadores de la Universidad Rey Juan Carlos, en el artículo “Profit at the expense of health. Irresponsible corporate communication in the supplements industry”, evalúan la transparencia en la comunicación corporativa de 103 empresas de suplementos, explorando tres dimensiones en la información proporcionada: divulgación, claridad y precisión. Los resultados revelan que los vacíos legales han permitido que la rentabilidad desplace a la ética.

La estrategia de comunicación durante la vacunación contra la COVID 19 fue diversa. Profesores de la Universidad del País Vasco y la Cámara de Bilbao *University Business School*, en el artículo “Las imágenes como recurso fundamental de la información durante la covid-19 y la fase de vacunación en medios digitales españoles”, caracterizaron las imágenes que acompañaron a las informaciones publicadas en *ABC*, *Deia*, *EITB.eus*, *El Correo*, *elDiario.es*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Naiz* y *Público* (2020-2022). Fueron categorizadas 15.654 imágenes únicas en 15 clústeres, con técnicas de Inteligencia Artificial, identificando las diferentes narrativas y revelando los diversos usos de imágenes cargadas emocionalmente, que plantean un escenario complejo.

En la Comunicación organizacional interesan las Dircom y el uso de las redes sociales en la administración pública y en la reputación de sostenibilidad de las marcas.

La dirección de la comunicación es clave en todas las instituciones. Profesores de la Universidad de Málaga, en su artículo “Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022)”, muestran que las direcciones de comunicación en la región se han triplicado en las primeras décadas del siglo XXI; en los sectores público, privado y social. La digitalización de la comunicación se ha consolidado en las organizaciones andaluzas.

TikTok, crece como plataforma de comunicación. Docentes de las Universidades de la Rioja y Politécnica de Valencia, en el artículo “Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España”, analizan la narrativa y los contenidos en TikTok, que la administración pública está utilizando para comunicarse con los ciudadanos, y observan el uso estratégico de sus perfiles en la comunicación institucional. Hay una voluntad de adaptación sin conseguir maximizar el rendimiento de esta plataforma.

Instagram es otra plataforma visual utilizada por las marcas para mostrarse como empresas sostenibles y promotoras del cuidado del medio ambiente, para mejorar su imagen y fomentar la lealtad de los clientes. Profesores de las Universidades Complutense de Madrid, Villanueva y Rey Juan Carlos, en su artículo “Elementos, tonos cromáticos y estrategias visuales en posts de moda sostenible en Instagram”, examinan 12.639 publicaciones de 61 marcas difundidas en Instagram y analizan si hay diferencias entre las publicaciones relacionadas con la sostenibilidad y las que no lo están. En los contenidos sostenibles, la tendencia es prescindir del producto para reforzar el mensaje sostenible con imágenes de naturaleza, deporte, animales o alimentación.

El uso de redes sociales y las practicas mediáticas de los usuarios son estudiadas desde distintas perspectivas. Docentes de la Universidad de Lima, en el artículo “Ensamblajes mediáticos y autopercepción educativa: estudio de usuarios peruanos”, exploran los usos e interacciones de dos dominios sociales —educados y poco educados— y comparan las prácticas mediáticas con fines informativos, de educación y entretenimiento.

Un profesor de la Universidad de Vic, en el artículo “El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso”, estudia las expresiones del vídeo vertical de 1.194 piezas audiovisuales, en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts, desde la perspectiva de la comunicación audiovisual. Y profesores de la Universidad de los Andes, en el artículo “Mi smartphone y yo. Las motivaciones para usarlo entre jóvenes chilenos. Un estudio a través del tiempo”, miden los cambios de los usos y motivaciones, comparando los años 2009, 2015 y 2023.

Investigadores de las universidades de Córdoba y Jaén, en el artículo “Motivaciones y contradicciones en el uso de las redes sociales en estudiantes universitarios”, analizan estos usos, utilizando un cuestionario compuesto por preguntas de carácter sociodemográfico y seis escalas: motivación-evasión, motivación-autoexpresión, satisfacción-adicción, privacidad en redes sociales, imágenes/vídeos en red e impacto identidad digital. Los autores plantean motivar el desarrollo de una identidad digital más sana y segura, y promover valores éticos y cívicos dentro del mundo virtual.

Un investigador de la Universidad Complutense de Madrid, en el artículo “Impacto de la comunicación en Twitter en el movimiento ambientalista durante la COP15”, estudia las interacciones de los usuarios de Twitter durante la Conferencia de las Partes de la Convención Marco de las Naciones Unidas sobre Cambio Climático, celebrada en Montreal en 2022. El objetivo principal es medir las características de la red e identificar los actores clave en la conversación y los temas principales abordados. El compromiso más alto lo generaron los mensajes mayoritariamente críticos y urgentes, enfocados en la necesidad de tomar medidas concretas para abordar la crisis de biodiversidad y cambio climático.

En la Comunicación audiovisual se investiga sobre los roles directivos, el montaje en las redes sociales, y la memoria televisiva. El rol directivo de las mujeres en la producción, interesa a los profesores de la Universidad Antonio de Nebrija. En el artículo “*Valeria* y el liderazgo femenino en la ficción seriada”, examinan la participación de las profesionales mujeres en el sector audiovisual en España. *Valeria* es la única producción que cuenta con mujeres en todos los puestos vinculados a la toma de decisiones. Las profesionales consultadas hacen una valoración positiva del desempeño dentro de un equipo casi exclusivamente femenino y destacan aspectos como la colaboración, la capacidad de trabajo, o la supeditación de los egos a la necesidad de obtener un buen resultado.

En el ámbito de la radio universitaria, profesores de la Universidad de la Sabana y de Antonio de Nebrija, en el artículo “La dirección de la radio universitaria: un reto de convergencia académica y profesional”, identifican los retos a los que se enfrenta el director de la radio universitaria colombiana, para generar una propuesta en la dirección de medios, que articule la gestión estratégica administrativa y la táctica operativa, integración de los intereses de la universidad y el medio, en la producción de los contenidos.

La visualización en las redes es objeto de estudio de las investigadoras de la Universidad Politécnica de Valencia. En su artículo “YouTube y los nuevos convencionalismos visuales en base al montaje” analizan las técnicas de montaje y los recursos utilizados por los creadores de contenido YouTube, con el objetivo de comparar sus técnicas con las reglas convencionales de montaje cinematográfico.

Y la memoria televisiva, es fuente importante. Profesores de las Universidades Complutense y de Salamanca, en su artículo “El relato televisivo sobre ETA después del cese de la violencia. Ficción, docuseries y reportajes documentales (2019-2020)”, analizan el relato “televisivo” construido sobre la banda terrorista casi diez años después del cese de la violencia. Es un discurso renovado que construye memoria colectiva para aprender y avanzar en aras de la convivencia y la reconciliación.

Desde la Ética interesa la desinformación en el ámbito político y el uso de las imágenes de menores. Docentes de la Universidad Carlos III de Madrid, en el artículo “Análisis comparado de la desinformación difundida en Europa sobre la muerte de la reina Isabel II”, pretenden ahondar en la naturaleza de la desinformación en España, Reino Unido y Francia, entre el 8 y el 22 de septiembre de 2022. El análisis de contenido de 76 publicaciones completas de medios de verificación, y encuestas a agentes especializados, muestra que la temática principal de los bulos viralizados versaba sobre teorías de la conspiración, con Isabel II como gran protagonista.

Profesores de la Universidad de Valladolid, en el artículo “Ética de la imagen y menores. Un análisis de las publicaciones en Facebook de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) dedicadas a la infancia”, cuestionan y analizan la victimización secundaria de menores vulnerables y la relación de este tratamiento con el *engagement* de la audiencia. Son 279 fotografías publicadas en las páginas oficiales de Facebook de cuatro ONG dedicadas a la infancia en España. Se comprueba que la fotografía ilustrativa y no dramática de menores, genera más *engagement*, se evita la revictimización simbólica, y permite culturas visuales de paz para los niños.

Finalmente, en el campo de la **Teoría de la Comunicación**, profesores de la *Texas A&M University* y de la Universidad de la Sabana, en su artículo “Perspectivas y Agencia en la Comunicación para el Desarrollo y el Cambio Social en las Américas”, estudian las múltiples perspectivas, desde las que académicos latinoamericanos y angloamericanos comprenden y ejecutan el cambio social. Observan que los latinoamericanos tienden a enfocarse en la representación simbólica y la visibilidad de grupos en los medios de comunicación como formas de cambio social, y los angloamericanos adoptan una definición más amplia que abarca la justicia social, la organización de movimientos sociales y el activismo político.

Seguiremos tomando el pulso a la comunicación, como disciplina científica, en esta era de la IA.

Editora