



Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación

El periodismo vive una profunda reconversión marcada por la crisis económica iniciada en 2008 y la digitalización de los procesos informativos (García-Santamaría, 2014), que ha transformado las rutinas profesionales (Micó y Pérez, 2015) y ha abierto nuevas vías para la producción (Hermida y Thurman, 2008) y el consumo de contenidos. Una de ellas es la aplicación de la inteligencia artificial al *newsmaking*, que alude al proceso algorítmico que convierte datos en textos narrativos e informativos con poca o ninguna intervención humana, al margen de la programación inicial (Barrat, 2013; Harcup, 2014).

Se trata de un proceso tecnológico que comenzó a desarrollarse a finales de la década de los 80 del siglo XX, pero que en los últimos años han adoptado numerosos medios, agencias y empresas de comunicación a nivel mundial con el argumento de que aumenta la producción de contenidos, (Mittal y Kumaraguru, 2014; Papadimitriou, 2016), personaliza informaciones (Newman *et al.*, 2019; Slater y Rouner, 2002), identifica eventos de interés periodístico para su posterior difusión (Steiner, 2014), lucha contra la desinformación (Flew *et al.*, 2012) y detecta la gestión de los perfiles en redes sociales (Dickerson *et al.*, 2014; Ferrara *et al.*, 2016; Tavares; Faisal, 2013) para adaptarse a las preferencias de los usuarios (Keeney, 2015). Se caracteriza, igualmente, por su precisión (Silverman, 2013) y objetividad (Graefe, 2016) a la hora de mecanizar funciones de búsqueda y clasificación. Sin embargo, también implica amenazas para las buenas prácticas periodísticas y su uso abre debates que van más allá de la sustitución del individuo por la máquina y que se trasladan al campo de la ética y la deontología profesional periodística.

El periodismo artificial (Túñez *et al.*, 2019) es una realidad emergente poco estudiada que está cambiando el perfil y la actividad de los periodistas y de las empresas, cuya supervivencia dependerá de su capacidad para incorporar las tecnologías inteligentes a sus productos, servicios, procesos y modus operandi. Asistimos, sin duda, a un proceso de cambios y ajustes inevitable, en el que esta tecnología se configura como un motor de crecimiento para las organizaciones (Mark, 2019). De hecho, las previsiones señalan que la inteligencia artificial alcanzará una presencia masiva en los medios digitales en los primeros años de esta década (Newman, 2020), por lo que adaptarse es una prioridad que exige conocer sus características y particularidades. De ahí la importancia de conocer su impacto en las distintas dimensiones del periodismo, para ofrecer respuestas que permitan a los profesionales de la información afrontar los desafíos futuros y aprovechar las ventajas que pueda aportar.

En este escenario de cambios tan acelerados, el avance de la inteligencia artificial y su impacto en el ámbito periodístico es una preocupación global, por lo que la investigación y la divulgación desde la academia, en colaboración con diferentes medios y proyectos, resulta decisiva. El objetivo de este monográfico, titulado “Aplicación de la inteligencia artificial en comunicación” es servir de referencia para conocer investigaciones sobre inteligencia artificial y comunicación, en general, y sobre comunicación y periodismo, en particular, y para generar un espacio de reflexión sobre la transformación que supone la robotización del *newsmaking*.

Ejes temáticos:

- Impacto de la inteligencia artificial en gestión de la comunicación
- Usos periodísticos de la inteligencia artificial.

- Oportunidades y riesgos de la aplicación de la inteligencia artificial en comunicación.
- Técnicas de co-creación de contenidos.
- Calidad de los textos periodísticos automatizados.
- Formación de los comunicadores para trabajar con inteligencia artificial.
- Perfiles profesionales para el periodismo artificial.
- Competencias y habilidades para la redacción automatizada.
- Redacciones robotizadas.
- Valor público e inteligencia artificial.
- Impacto de la inteligencia artificial en los PSM.
- Desafíos éticos de la comunicación y del periodismo en la era de la inteligencia artificial.
- Estudios e investigaciones realizadas sobre IA y comunicación.

Palabras clave: *newsmaking*, periodismo artificial, periodismo automatizado, periodismo robotizado, inteligencia artificial, *robotica public Service media* (PSM).

Fecha límite: 01 noviembre de 2021

Coordinadores:

Dr. José Miguel Túñez López. Doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, es Profesor de Comunicación organizacional y de Estrategias y planes de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Subdirector de la Escuela de Doctorado Internacional de la USC. Asesor y profesor de varias organizaciones y universidades europeas y latinoamericanas sobre procesos y planes de gestión de comunicación. Forma parte del Grupo de Investigación Novos Medios de la USC. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Es autor de casi un centenar de informes, artículos y libros sobre comunicación, entre los más recientes *Impact of Artificial Intelligence on Journalism: transformations in the company, products, contents and professional profile* (Comunicación y Sociedad, 2021), *The values of Public Service Media un the Internet Society* (Ed. Springer), *Normal is not normative: Public relations indicators from a Spanish secondary political and economic región* (Public Relations Inquiry, 2020), *Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe* (PI, 2020), La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA (Análisis, 2020), Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial (Revista Latina de Comunicación Social, 2019). Es Premio Nacional de Periodismo Reina.



Dra. María José Ufarte Ruiz. Licenciada en Periodismo (2005) y doctora en Periodismo (2011) por la Universidad de Sevilla. Actualmente es profesora en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, donde imparte docencia en el área de redacción. Ha sido investigadora visitante en la Universidad de La Frontera (Chile) y en la Universidad de La Sapienza (Roma), ha participado en diferentes proyectos de I+D+i nacionales e internacionales y cuenta con varias estancias académicas de investigación y docencia en centros de reconocido prestigio. Entre sus líneas de investigación se encuentran la evolución de los géneros periodísticos, las nuevas narrativas y tecnologías emergentes, así como la figura del periodista y sus condiciones de trabajo, campos que han centrado algunas de sus publicaciones en revistas científicas de impacto. En el ámbito profesional, ha trabajado como redactora en prensa escrita y agencias de comunicación. Su producción científica más reciente incluye "Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019)" (Communication & Society, 34(2)) y "Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo (Profesional de la Información, 29(1)).



Dra. Bárbara Mazza. Es profesora asociada (Roma, Italia) en el Departamento de Comunicación e Investigación Social de la Sapienza, Universidad de Roma, donde enseña Comunicación para la Gestión de Empresas y Gestión de Eventos y Comunicación. Desde 1997, es directora científica de Unimonitor.com. Observatorio de formación y trabajo en el ámbito de la comunicación y, desde 2007/2008 es presidenta del máster "*Organizzazione e Marketing per la comunicazione d'impresa*". Es coordinadora local de varios proyectos de investigación a nivel nacional e internacional, y miembro de IRNIST, Red Internacional de Investigación en Turismo Deportivo. Sus principales intereses de investigación se centran en el compromiso y los medios sociales, la comunicación empresarial, la comunicación deportiva y la enseñanza innovadora en las universidades. Sus trabajos más recientes están dedicados a los temas de innovación en comunicación.



Application of artificial intelligence in communication

Journalism is undergoing a profound reconversion marked by the economic crisis that began in 2008 and the digitalisation of news processes (García-Santamaría, 2014), which has transformed professional routines (Micó & Pérez, 2015) and opened up new avenues for the production (Hermida & Thurman, 2008) and consumption of content. One of these is the application of artificial intelligence to newsmaking, which refers to the algorithmic process that converts data into narrative and informative texts with little or no human intervention, apart from the initial programming (Barrat, 2013; Harcup, 2014).

It is a technological process that began to be developed in the late 1980s, but in recent years has been adopted by numerous media, agencies and communication companies worldwide, arguing that it increases content production (Mittal & Kumaraguru, 2014; Papadimitriou, 2016), personalises information (Newman *et al.*, 2019; Slater & Rouner, 2002), identifies newsworthy events for subsequent dissemination (Steiner, 2014), fights misinformation (Flew *et al.*, 2012) and detects social media profile management (Dickerson *et al.*, 2014; Ferrara *et al.*, 2016; Tavares & Faisal, 2013) to adapt to user

preferences (Keeney, 2015). It is also characterised by its accuracy (Silverman, 2013) and objectivity (Graefe, 2016) in mechanising search and classification functions. However, it also poses threats to good journalistic practices and its use opens up debates that go beyond the replacement of the individual by the machine and move into the field of journalistic ethics and professional deontology.

Artificial journalism (Túñez *et al.*, 2019) is a little-studied emerging reality that is changing the profile and activity of journalists and companies, whose survival will depend on their ability to incorporate intelligent technologies into their products, services, processes and modus operandi. We are undoubtedly witnessing a process of inevitable changes and adjustments, in which this technology is configured as an engine of growth for organisations (Mark, 2019). In fact, forecasts indicate that artificial intelligence will reach a massive presence in digital media in the first years of this decade (Newman, 2020), so adapting to it is a priority that requires knowledge of its characteristics and particularities. Hence the importance of knowing its impact on the different dimensions of journalism, in order to offer answers that will allow information professionals to face future challenges and take advantage of the benefits it can bring.

In this scenario of such accelerated change, the advance of artificial intelligence and its impact on the field of journalism is a global concern, which is why research and dissemination from academia, in collaboration with different media and projects, is decisive. The aim of this monograph, entitled "Application of artificial intelligence in communication", is to serve as a reference for research on artificial intelligence and communication, in general, and on communication and journalism, in particular, and to generate a space for reflection on the transformation brought about by the robotisation of newsmaking.

Keywords: newsmaking, artificial journalism, automated journalism, robotic journalism, artificial intelligence, robo-ethics, public service media (PSM).

Deadline: November 1, 2021

Thematic axes:

- Impact of artificial intelligence in communication management.
- Journalistic uses of artificial intelligence.
- Opportunities and risks of the application of artificial intelligence in communication.
- Content co-creation techniques.
- Quality of automated journalistic texts.
- Training communicators to work with artificial intelligence.
- Professional profiles for artificial journalism.
- Competences and skills for automated writing.
- Robotised newsrooms.
- Public value and artificial intelligence.
- Impact of artificial intelligence on PSM.
- Ethical challenges of communication and journalism in the age of artificial intelligence.
- Studies and research on AI and communication.

miguel.tunez@usc.es; mariajose.ufarte@uclm.es; barbara.mazza@uniroma1.it