



Universidad “Laica Eloy Alfaro” de Manabí
Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar

Carrera de Comunicación

MODALIDAD: ARTÍCULO ACADÉMICO

Previo a la obtención del título de grado de:
LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA CREACIÓN DE CONTENIDOS
MEDIÁTICOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comunicación basada en datos y tecnologías emergentes

AUTOR(A):

Mayerly Solange Mendoza Briones

TUTOR(A):

Dr. Julio César García García

Manta – Manabí – Ecuador
2025-2026

TEMA:

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

MEDIÁTICOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHO DEL AUTOR

Yo, MAYERLY SOLANGE MENDOZA BRIONES, portadora de la cédula de ciudadanía No. 135059081-4, declaro que el presente trabajo de investigación, y criterios emitidos, respetan rigurosamente en todo momento las normas éticas, previstas en la Ley de Propiedad Intelectual, asumo responsabilidad en lo referente a criterios, doctrinas, que contenga el trabajo de investigación, titulado: "INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA CREACIÓN DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA", son de mi autoría, y autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que haga de la investigación o parte de ella, documento disponible para, consultas de investigación, según las normas de la Institución, cediendo y aprobando la reproducción de los derechos patrimoniales del trabajo, con fines de difusión pública, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción, no suponga ganancia económica, y realice los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, en concordancia, con el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

Para constancia firmo a continuación.

Mayerly Mendoza B.

Mayerly Solange Mendoza Briones
C.I. 135059081-4

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de **Comunicación** de la **Facultad de Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar** de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación del (de la) alumno(a) **MAYERLY SOLANGE MENDOZA BRIONES**, estudiante de la carrera de Comunicación, periodo académico 2025(1); cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de **Artículo Académico**, cuyo tema es "INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA CREACIÓN DE CONTENIDOS MEDIÁTICOS: UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA". Dicho trabajo ha sido desarrollado de acuerdo con los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, razón por la cual reúne los méritos académicos, científicos y formales suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente. En consecuencia, el(la) estudiante en mención se encuentra apto(a) para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 12 de agosto de 2025

Lo certifico,



Dr. Julio C. García García, PhD.
DOCENTE TUTOR

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, elevo mi más profundo agradecimiento a Dios, por concederme el don de la vida y un inquebrantable anhelo de continuar mi aprendizaje. Extiendo mi gratitud a la vida misma, por las lecciones impartidas, tanto las gratas como las adversas, pues han sido fundamentales para forjar mi carácter como persona y profesional, impulsando así mi crecimiento integral.

Dedico un reconocimiento especial a mi madre, por ser mi pilar incondicional, cuya comprensión y apoyo han permanecido constantes, aun en medio de sus propias batallas. A mi padre, quien, con su particular esencia y su inmenso amor, ha sido siempre mi refugio y mi calma. Mi gratitud se extiende a mis hermanos, cuyas sonrisas son un reflejo de la nobleza de sus almas; en especial a mis pequeñas Lía y Elleri, cuyos abrazos y besos tuvieron el poder de reconstruir un corazón herido y calmar una mente cansada.

Agradezco a quien ha crecido a mi lado, brindándome consuelo y fortaleza en los momentos más arduos.

Es inevitable expresar mi reconocimiento a mi tutor, quien, con notable paciencia y profundo conocimiento, me ha guiado de la mejor manera posible a través de esta etapa final.

Finalmente, extiendo mi más sincera gratitud a mis Facuamigos.

DEDICATORIA

Para mi abuela, Manuela, quien estuvo presente en el inicio de esta etapa, y hoy me acompaña en espíritu en su culminación. Este triunfo es también suyo.

CAPTURA ENVÍO ARTÍCULO



Rita Milagros Jáimez Esteves <revistas.noreply@unl.edu.ec>



Mié 13/8/2025 15:09

Para: © GARCIA GARCIA JULIO CESAR

Dr. Julio García, PhD.:

Gracias por enviar el manuscrito "Inteligencia Artificial y la creación de contenidos mediáticos: Una revisión sistemática" a Educación, Arte, Comunicación: Revista Académica e Investigativa. Con el sistema de gestión de publicaciones en línea que utilizamos podrá seguir el progreso a través del proceso editorial tras iniciar sesión en el sitio web de la publicación:

URL del manuscrito: <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/eac/authorDashboard/submission/2555>
Nombre de usuario/a: jcgarcia1805

Si tiene alguna duda puede ponerse en contacto conmigo. Gracias por elegir esta editorial para mostrar su trabajo.

Rita Milagros Jáimez Esteves

Educación Arte Comunicación

<http://revistas.unl.edu.ec/index.php/eac>

Inteligencia Artificial y la creación de contenidos mediáticos: Una revisión sistemática

Mendoza Briones Mayerly Solange

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-3370-1141>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Dr. Julio César García García, PhD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3381-1147>

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Resumen

La Inteligencia Artificial (IA) Generativa está transformando radicalmente la creación de contenidos mediáticos, introduciendo tanto oportunidades de eficiencia como significativos desafíos éticos y profesionales. Esta revisión sistemática de la literatura, basada en la metodología de Kitchenham, analiza 63 artículos publicados entre 2020 y 2025 de bases de datos como IEEE Xplore, Scopus, Taylor and Francis y Proquest. Los hallazgos revelan que tecnologías como los Modelos de Lenguaje Grandes (LLM), las Redes Generativas Antagónicas (GAN) y los Modelos de Difusión son las más aplicadas, principalmente en periodismo y redes sociales. El impacto en las audiencias es ambivalente: por un lado, se erosiona la confianza debido a la facilidad para crear desinformación y deepfakes; por otro, se abren nuevas vías para la personalización de contenidos. Los desafíos éticos más prominentes son la desinformación, los sesgos algorítmicos y los conflictos de propiedad intelectual. La literatura concluye de manera consistente que la calidad del contenido de IA, aunque eficiente, carece de la creatividad, el contexto y la precisión del trabajo humano, posicionando la supervisión humana como indispensable. Esto redefine el rol del profesional de la comunicación, no como un mero creador, sino como un supervisor, estratega y colaborador ético en un ecosistema mediático asistido por IA.

Palabras clave: inteligencia artificial, IA generativa, creación de contenidos, medios, revisión sistemática.

Abstract

Generative Artificial Intelligence (AI) is radically transforming media content creation, introducing both opportunities for efficiency and significant ethical and professional challenges. This systematic literature review, based on the Kitchenham methodology, analyzes 63 articles published between 2020 and 2025 from databases such as IEEE Xplore, Scopus, Taylor and Francis, and Proquest. The findings reveal that technologies like Large Language Models (LLMs), Generative Adversarial Networks (GANs), and Diffusion Models are the most widely applied, primarily in journalism and social media. The impact on audiences is ambivalent: on one hand, trust is eroded due to the ease of creating disinformation and deepfakes; on the other, new avenues for content personalization are opened. The most prominent ethical challenges are disinformation, algorithmic bias, and intellectual property conflicts.

The literature consistently concludes that the quality of AI-generated content, while efficient, lacks the creativity, context, and accuracy of human work, positioning human oversight as indispensable. This redefines the role of the communication professional, not as a mere creator, but as a supervisor, strategist, and ethical collaborator in an AI-assisted media ecosystem.

Keywords: artificial intelligence, generative AI, content creation, media, systematic review.

1. Introducción

La reciente y acelerada evolución de la Inteligencia Artificial (IA) Generativa ha marcado un punto de inflexión en múltiples industrias, siendo el sector de los medios de comunicación uno de los más profundamente impactados. Herramientas capaces de generar texto, imágenes y video de alta calidad a partir de simples instrucciones han pasado de ser una curiosidad tecnológica para convertirse en instrumentos accesibles que están redefiniendo los flujos de trabajo en la creación, producción y distribución de contenidos. Este cambio de paradigma, impulsado por tecnologías como los Modelos de Lenguaje Grandes (LLM) y los Modelos de Difusión, no solo optimiza procesos y democratiza la producción, sino que también plantea interrogantes fundamentales sobre la naturaleza de la creatividad, la integridad de la información y el futuro de las profesiones comunicacionales.

La integración de la IA en el periodismo, el marketing, el entretenimiento y las redes sociales ha generado una tensión palpable. Por un lado, ofrece un potencial sin precedentes para la automatización de tareas, la personalización de mensajes y la creación de experiencias inmersivas. Por otro, emergen desafíos críticos que amenazan la confianza pública y la equidad, como la proliferación de desinformación y deepfakes, la perpetuación de sesgos algorítmicos y la ambigüedad en torno a la propiedad intelectual del contenido sintético. En este contexto, la comunidad académica y profesional se enfrenta a la urgente necesidad de comprender la magnitud de esta transformación.

Esta revisión sistemática de la literatura tiene como objetivo analizar y sintetizar la evidencia científica reciente sobre la intersección entre la IA y la creación de contenidos mediáticos. Para guiar este estudio, se plantearon las siguientes preguntas de investigación:

- **RQ1:** ¿Cuáles son las principales tecnologías de IA generativa aplicadas en la creación de contenidos mediáticos y en qué áreas (periodismo, marketing, entretenimiento) es más frecuente su implementación?
- **RQ2:** ¿Cómo impacta el consumo de contenidos mediáticos generados por IA en la percepción de credibilidad, la confianza y la susceptibilidad al engaño de las audiencias?
- **RQ3:** ¿Cuáles son los principales desafíos éticos y legales asociados a la creación de contenido con IA, específicamente en relación con la desinformación, la propiedad intelectual y los sesgos algorítmicos?

- **RQ4:** ¿Cómo se compara la calidad (creatividad, precisión, estilo) del contenido generado por IA con el creado por humanos, y qué implicaciones tiene para el futuro rol del profesional de la comunicación?
- **RQ5:** ¿Qué enfoques metodológicos predominan en la literatura científica que estudia este fenómeno?

A través de un análisis exhaustivo de 63 estudios publicados entre 2020 y 2025, se busca responder a preguntas clave sobre las tecnologías predominantes, el impacto en la credibilidad y la percepción de las audiencias, los desafíos éticos y legales más acuciantes, y la inevitable reconfiguración del rol del profesional de la comunicación.

2. Metodología

La presente revisión sistemática se adhiere a la metodología propuesta por Kitchenham (2004), reconocida por su rigor en la selección y análisis de literatura. El proceso comenzó con una búsqueda exhaustiva en cuatro bases de datos de alto impacto: IEEE Xplore, Scopus, Taylor and Francis y Proquest. Se emplearon cadenas de búsqueda específicas y adaptadas a la sintaxis de cada plataforma, utilizando combinaciones de términos clave como ("ARTIFICIAL INTELLIGENCE" OR "AI"), ("MEDIA CONTENT" OR "SOCIAL MEDIA") y ("CREATION" OR "PRODUCTION"). La búsqueda se delimitó a publicaciones en inglés y español emitidas entre 2020 y 2025. Tras la recolección inicial y la eliminación de duplicados, se consolidó una muestra de 428 artículos. Posteriormente, estos trabajos fueron sometidos a una primera fase de filtrado mediante la revisión de sus títulos y abstracts para determinar su pertinencia, lo que redujo el conjunto a 210 estudios relevantes para la investigación.

Se procedió a la descarga de los textos completos de los 210 artículos preseleccionados, logrando acceder a 118 documentos. Cada uno de estos fue analizado en su totalidad, evaluando su contenido de forma crítica frente a las preguntas de investigación establecidas. Para esta etapa, los criterios de inclusión requerían que cada artículo ofreciera resultados empíricos, análisis teóricos o discusiones sustanciales que abordaran directamente las preguntas. Por ello, se excluyeron los estudios que solo mencionaban el tema de forma tangencial o cuyo enfoque no se alineaba con las preguntas de investigación iniciales. Como resultado de este proceso de selección en múltiples etapas, se consolidó una muestra final de 63 artículos, que constituyen el cuerpo de evidencia para esta revisión sistemática.

3. Antecedentes

3.1. La inteligencia artificial generativa: un cambio de paradigma en el ecosistema mediático

La Inteligencia Artificial (IA) Generativa constituye una evolución disruptiva dentro de su campo, diferenciándose de los modelos tradicionales centrados en la clasificación o predicción (Rainey et al., 2024). Aunque sus orígenes conceptuales pueden rastrearse hasta sistemas pioneros de la década de 1960, la última década ha sido testigo de un crecimiento exponencial en su capacidad y accesibilidad,

catalizando una transformación profunda en industrias como la de los medios de comunicación (Abdelraouf, 2024; Rainey et al., 2024).

Este avance no es un evento aislado, sino la aceleración de una transición digital que ya estaba en marcha (Kalfeli & Angeli, 2025). Ha sido impulsado por hitos tecnológicos clave, como los Modelos de Lenguaje Grandes (LLM) para la generación de texto, las Redes Generativas Antagónicas (GAN) y, más recientemente, los modelos de difusión como DALL-E y Stable Diffusion, que se han convertido en referentes para la creación de imágenes (Rainey et al., 2024).

En consecuencia, esta evolución tecnológica ha provocado un cambio de paradigma que trasciende lo técnico, alterando los flujos de trabajo en la creación, producción y distribución de contenidos (Abdelraouf, 2024; Rainey et al., 2024). Para los profesionales creativos, esto supone una transición desde la ideación visual tradicional hacia la generación de imágenes mediante instrucciones de texto (prompts), modificando la esencia del proceso creativo (Mim et al., 2024). Herramientas como ChatGPT han democratizado la generación de contenidos, permitiendo que usuarios sin conocimientos técnicos produzcan desde planes de marketing hasta textos complejos en segundos (Abi-Rafeh et al., 2024; Rainey et al., 2024). Esta masificación está reconfigurando los ecosistemas digitales y abriendo nuevos debates sobre el impacto y potencial de la IA (Hua et al., 2024; Mim et al., 2024).

3.2. Aplicaciones y transformación de los sectores mediáticos

La IA Generativa se está integrando de forma transversal en la industria mediática, redefiniendo la producción y el consumo de contenidos en múltiples ámbitos.

- **Periodismo:** En el campo periodístico, su aplicación abarca desde la automatización de noticias y la verificación de datos hasta el uso de herramientas avanzadas para la reportería (Gutsche, 2024). Las organizaciones mediáticas adoptan la IA para optimizar la eficiencia, aumentar la productividad y reducir costos, permitiendo que los periodistas deleguen tareas rutinarias y se enfoquen en labores de mayor valor analítico (Aissani et al., 2023; Kalfeli & Angeli, 2025; Matich et al., 2025). Sin embargo, su implementación enfrenta desafíos, como la falta de bases de datos robustas en idiomas no hegemónicos, lo que limita la precisión cultural de los contenidos generados, como ocurre en el caso del árabe (Abdelraouf, 2024; Rainey et al., 2024).
- **Publicidad y marketing:** En la publicidad y el marketing digital, la IA se posiciona como una herramienta clave para la creación de contenido personalizado y el análisis de audiencias. Se han propuesto marcos como MARK-GEN para guiar a las empresas en la generación de materiales de marketing eficientes, superando la dependencia de métodos manuales (Islam et al., 2024). Aplicaciones como los sistemas de prueba virtual (virtual try-on) en la moda o la creación de videos de productos a partir de imágenes estáticas buscan aumentar la interacción y satisfacción del cliente (Islam et al., 2024).
- **Entretenimiento y creación artística:** El sector del entretenimiento experimenta uno de los impactos más visibles. Herramientas como Sora, capaz de generar video a partir de texto, son vistas como disruptivas para la industria cinematográfica, con el potencial de democratizar la creación de películas

(Zhou et al., 2025). Este potencial se extiende al arte digital, donde artistas como Refik Anadol utilizan la IA para transformar enormes archivos de datos —imágenes, sonidos o registros históricos— en instalaciones artísticas inmersivas, redefiniendo los límites entre tecnología, memoria y expresión estética (Oktan & Akyol Oktan, 2024).

3.3. El doble filo de la calidad y la creatividad del contenido generado

La evaluación de la calidad del contenido generado por IA revela una notable dualidad. Por un lado, los LLM demuestran una gran capacidad para producir textos bien redactados y estructurados, como guiones o pies de foto (Abi-Rafeh et al., 2024; Rainey et al., 2024), e incluso pueden superar a los humanos en la creación de titulares de noticias de estilo informativo, que son percibidos como más claros y confiables (Gherheş et al., 2025).

No obstante, estas herramientas presentan limitaciones significativas. Son propensas a cometer errores fácticos, como proporcionar datos incorrectos o desactualizados (Abi-Rafeh et al., 2024; Rainey et al., 2024), y su precisión en la escritura y traducción sigue siendo objeto de críticas (M. Ali et al., 2024). Más allá de la precisión técnica, existe una preocupación generalizada por una posible homogeneización del estilo y una pérdida de la creatividad (Alfarsi et al., 2024). Un análisis crítico en Bangladesh revela que las herramientas de IA fracasan en capturar matices culturales y lingüísticos locales (Mim et al., 2024), mientras que un estudio a gran escala en la plataforma de arte Pixiv encontró que la introducción masiva de arte de IA condujo a una disminución en la diversidad temática (Wei & Tyson, 2024).

En última instancia, la comparación directa sugiere que, aunque el contenido de IA puede alcanzar una alta popularidad, no logra igualar el valor emocional y la autenticidad de las obras humanas. Los usuarios interactúan significativamente menos con el contenido sintético, lo que indica que perciben una mayor conexión con los creadores humanos y su obra (Wei & Tyson, 2024). Esta brecha se atribuye a que la IA carece de responsabilidad moral y su uso puede devaluar habilidades como el pensamiento crítico en los nuevos creadores (Mim et al., 2024).

3.4. Desafíos éticos y sociales: credibilidad, sesgos y desinformación

La rápida adopción de la IA ha traído consigo desafíos éticos y sociales de gran magnitud, que afectan la confianza pública, la equidad y los derechos fundamentales.

3.4.1. La crisis de credibilidad y el contenido sintético

La proliferación de contenido sintético, especialmente los deepfakes, representa una de las amenazas más significativas para la credibilidad en la era digital. La capacidad de crear material audiovisual ultrarrealista, a menudo indistinguible del auténtico, se ha convertido en una potente herramienta de desinformación (Gotora, 2024). La extrema dificultad para verificar los hechos erosiona la confianza pública, alimentando el temor a una "era post-verdad" donde los eventos documentados de forma fiable pierden su valor (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023). La accesibilidad de estas herramientas agrava el problema, permitiendo que la desinformación circule masivamente en redes sociales, donde los filtros editoriales son a menudo insuficientes (Almoqbel et al., 2025; Gotora, 2024).

3.4.2. Sesgos, equidad y la brecha digital

El sesgo algorítmico es un desafío fundamental reconocido incluso por los desarrolladores (Sánchez-García et al., 2023). Estos sesgos se manifiestan de diversas formas: los LLM muestran un rendimiento deficiente en lenguas con menos recursos digitales (García-Huete et al., 2025) y un riesgo mayor de producir discursos de odio sobre temas sociales contenciosos (H. Wang & Lee, 2024). Esto contribuye a la polarización y la intolerancia (Irfan et al., 2024).

Más allá de los sesgos de representación, la IA podría agravar la desigualdad social, creando una brecha informacional donde el contenido verificado y de alta calidad se convierte en un servicio de pago (Uldrijan et al., 2023). Además, la inequidad se manifiesta en el uso de la tecnología; por ejemplo, los deepfakes afectan desproporcionadamente a las mujeres a través de la creación de pornografía no consentida, perpetuando la violencia de género (Bode, 2021). Finalmente, existe una brecha global: la capacidad para contrarrestar la desinformación se concentra en grandes empresas occidentales, dejando a las organizaciones del Sur Global sin recursos para defenderse, lo que refuerza una dinámica de exclusión y dependencia tecnológica (Islam et al., 2024; Vizoso et al., 2021).

3.4.3. Propiedad intelectual y la noción de autoría

La creación algorítmica plantea dilemas complejos sobre los derechos de autor, la originalidad y la intencionalidad creativa (Bhatti & Zakariya, 2024). Surgen preguntas fundamentales sobre cómo atribuir el crédito y si los creadores de los datos usados para entrenar los modelos deberían recibir compensación (B. Wang, 2023). Aunque se ha explorado la tecnología blockchain como una posible solución para proteger el copyright y asegurar una distribución de ingresos más justa, su complejidad técnica ha limitado su adopción práctica (Bhatti & Zakariya, 2024).

3.5. El futuro del profesional y la necesidad de una nueva alfabetización

La incursión de la IA está redefiniendo el rol del comunicador. La tecnología está reemplazando progresivamente a los humanos en la creación de contenido desde cero, impulsando un nuevo perfil profesional donde el creador es asistido por la IA (Fan, 2023; Mohamed, 2024). Este cambio no implica una eliminación del factor humano, sino una reconfiguración de sus responsabilidades hacia la supervisión, el juicio editorial y la estrategia (Baughman et al., 2024). El profesional actúa como supervisor, verificando el trabajo de la IA para garantizar la precisión y la calidad, especialmente en contextos de alto riesgo (Midoglu et al., 2024).

En este nuevo paradigma, la responsabilidad final recae inequívocamente en el ser humano. El periodista, por ejemplo, debe mantener el control total sobre el contenido, siendo siempre el responsable de editar, verificar y aprobar la noticia (Pereira et al., 2024). Para ello, resulta crítico que las instituciones educativas actualicen sus planes de estudio, preparando a los futuros graduados para adoptar estas herramientas de manera crítica y ética (Al-Badri, 2024).

Esta necesidad formativa se extiende a toda la sociedad. Ya no es suficiente con enseñar a consumir información de manera crítica; es imperativo que las audiencias comprendan las infraestructuras de datos y los procesos tecnológicos que operan

detrás de los contenidos (Crawford-Rice et al., 2024). Fomentar esta alfabetización mediática avanzada es fundamental para construir una ciudadanía digital responsable y mantener la confianza en un ecosistema informativo cada vez más complejo.

4. Resultados

4.1. Resultados de revisión

Esta revisión incluyó un total de 63 artículos, con un rango de publicación que va del año 2020 al 2025. La investigación es marcadamente actual, con una alta concentración de trabajos publicados entre 2023 y 2024, con una proyección para 2025. Lingüísticamente, 58 de los documentos están en inglés. Las fuentes son variadas, incluyendo publicaciones de editoriales como IEEE, ACM y Sage, lo que demuestra el amplio interés multidisciplinario en el tema.

4.2. Resultados de las preguntas de investigación

En este apartado se presentan los hallazgos extraídos del análisis sistemático de los 63 artículos seleccionados. La estructura expositiva sigue el orden de las cinco preguntas de investigación que han guiado este estudio, con el objetivo de sintetizar las contribuciones de la literatura científica sobre la intersección entre la Inteligencia Artificial (IA) y la creación de contenidos mediáticos. Para cada pregunta, se ofrece una tabla de frecuencias que resume los principales hallazgos, seguida de una interpretación narrativa que identifica patrones, consensos y áreas emergentes.

4.2.1. Principales tecnologías y áreas de aplicación (RQ1)

Indaga sobre las principales tecnologías de IA generativa aplicadas en la creación de contenidos mediáticos y las áreas (periodismo, marketing, entretenimiento) donde su implementación es más frecuente. Un total de 58 artículos aportaron información relevante para esta pregunta.

El análisis (ver Tabla 1) revela una concentración en tres familias de tecnologías principales: los modelos de lenguaje grandes (LLM) para la generación de texto, las redes generativas antagónicas (GAN) para la creación y manipulación de video e imagen, y los modelos de difusión para la síntesis de imágenes de alta calidad. El periodismo y las redes sociales emergen como las áreas de aplicación más documentadas, aunque con focos de interés distintos.

Tabla 1

Síntesis de tecnologías y áreas de aplicación

Tecnologías de IA Generativa Identificadas	Frecuencia	Referencias
Redes Generativas Antagónicas (GAN) para deepfakes y manipulación visual.	28	(Nedungadi et al., 2025), (Aissani et al., 2023; Matich et al., 2025), (Rainey et al., 2024), (Gotoro, 2024), (Fisher et al., 2024), (Joshi & Chavan, 2023), (S. Ali, DiPaola, Lee, Hong, et al., 2021), (Tsalakanidou et al., 2021), (S. Ali, DiPaola, Lee, Sindato, et al., 2021), (Bode, 2021), (Vaccari &

		Chadwick, 2020), (Vizoso et al., 2021), (Botha & Pieterse, 2020), (Sohaib & Tehseen, 2023), (Franganillo, 2023), (Shahzad et al., 2022), y otros.
Modelos de Lenguaje Grandes (LLM) como ChatGPT para generación de texto.	25	(Aissani et al., 2023; Matich et al., 2025), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Hua et al., 2024; Mim et al., 2024), (Rainey et al., 2024; Abdelraouf, 2024), (Wen et al., 2025), (Abi-Rafeh et al., 2024), (Gherheş et al., 2025), (M. Ali et al., 2024), (Matsiola et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Fisher et al., 2024), (H. Wang & Lee, 2024), (Murár et al., 2024), (Pereira et al., 2024), (Xue et al., 2024), (Koplin, 2023), (Uldrijan et al., 2023), y otros.
Modelos de Difusión (DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion) para texto-a-imagen.	19	(X. Wang et al., 2024), (Aissani et al., 2023; Matich et al., 2025), (Rainey et al., 2024), (Zhou et al., 2025), (Mim et al., 2024), (M. Ali et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Lao et al., 2025), (García-Huete et al., 2025), (Isler et al., 2024), (Brisco et al., 2023), (Favela & Amon, 2023), (O'Meara & Murphy, 2023), (Li et al., 2024), (Franganillo, 2023), y otros.
Áreas de Aplicación Frecuente		
Periodismo (automatización, investigación, edición, verificación).	41	(Alrasheed et al., 2024), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Gutsche, 2024), (Rainey et al., 2024; Abdelraouf, 2024), (Gherheş et al., 2025), (Matsiola et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Saliu, 2024), (Lao et al., 2025), (Pereira et al., 2024), (Aissani et al., 2023), (Uldrijan et al., 2023), (Tsalakanidou et al., 2021), (Vizoso et al., 2021), (Matich et al., 2025), y otros.
Redes Sociales (creación de UGC, moderación, análisis de sentimiento).	26	(Joshi & Chavan, 2023), (Nedungadi et al., 2025), (Hua et al., 2024; Mim et al., 2024), (Abi-Rafeh et al., 2024; Rainey et al., 2024), (Wei & Tyson, 2024), (Almoqbel et al., 2025), (H. Wang & Lee, 2024), (Xue et al., 2024), (Taibi et al., 2021), (Al-Ghamdi, 2021), y otros. (Gutzeit & Tiberius, 2023), y otros
Entretenimiento (arte digital, videojuegos, cine, música).	23	(Oktan & Akyol Oktan, 2024), (Zhou et al., 2025), (Mim et al., 2024), (Wei & Tyson, 2024), (Gotora, 2024), (Riccio, 2025), (Lao et al., 2025), (O'Meara & Murphy, 2023), (Kalantzis Cope, 2024), (Sohaib & Tehseen, 2023), (Tsalakanidou et al., 2021), (Bode, 2021), (Franganillo, 2023), (Gutzeit & Tiberius, 2023), y otros.

Marketing y Publicidad (personalización, creación de anuncios, e-commerce).	14	(Aissani et al., 2023; Matich et al., 2025), (Hua et al., 2024; Mim et al., 2024), (Islam et al., 2024), (Abi-Rafeh et al., 2024; Rainey et al., 2024), (Murár et al., 2024), (Isler et al., 2024), (Koplin, 2023), (Franganillo, 2023), (Gutzeit & Tiberius, 2023), (Mahr & Huh, 2022), (Al-Ghamdi, 2021), y otros.
---	----	--

Los resultados indican que la literatura se ha centrado mayoritariamente en el impacto de las tecnologías visuales (GANs y modelos de difusión), a menudo enmarcadas en el contexto de la desinformación (*deepfakes*), y en el potencial disruptivo de los LLM en la producción de texto. El periodismo es, con diferencia, el campo profesional más estudiado, donde la IA se presenta como una herramienta de doble filo: por un lado, optimiza flujos de trabajo (generación de informes de datos, transcripción, edición) y, por otro, plantea serios desafíos éticos. Las redes sociales actúan como el principal ecosistema tanto para la experimentación creativa de los usuarios (UGC) como para la diseminación de contenido problemático. El marketing y el entretenimiento, aunque relevantes, reciben una atención comparativamente menor, enfocada en la personalización y la creación de experiencias inmersivas.

4.2.2. Impacto en la audiencia: credibilidad, confianza y engaño (RQ2)

Esta pregunta explora cómo el consumo de contenidos mediáticos generados por IA impacta en la percepción de credibilidad, la generación de confianza y la susceptibilidad al engaño por parte de las audiencias. Un total de 55 artículos ofrecieron contribuciones para responder a esta pregunta.

Los hallazgos muestran un consenso abrumador sobre el impacto negativo de la IA en la confianza y la credibilidad. La facilidad para crear contenido sintético indistinguible del real aumenta la susceptibilidad al engaño y fomenta un clima de escepticismo generalizado (ver Tabla 2).

Tabla 2

Síntesis de impacto en la audiencia

Impactos Negativos	Frecuencia	Referencias
Aumento de la susceptibilidad al engaño (<i>deepfakes</i> , contenido falso convincente).	43	(Hua et al., 2024), (Aissani et al., 2023), (Zhou et al., 2025), (Rainey et al., 2024; Abdelraouf, 2024), (Mim et al., 2024), (Matsiola et al., 2024), (Gotora, 2024), (Lao et al., 2025), (García-Huete et al., 2025), (Joshi & Chavan, 2023), (Koplin, 2023), (O'Meara & Murphy, 2023), (S. Ali, DiPaola, Lee, Sindato, et al., 2021), (Bode, 2021), (Vaccari & Chadwick, 2020), (Vizoso et al., 2021), (Botha & Pieterse, 2020), (Matich et al., 2025), (Valle De Frutos, 2024), (Sohaib & Tehseen, 2023), (Shahzad et al., 2022), (Gieseke, 2020), y otros.

Erosión de la credibilidad y la confianza en los medios y las instituciones.	39	(Nedungadi et al., 2025), (Alrasheed et al., 2024), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Hua et al., 2024; Mim et al., 2024), (Matich et al., 2025), (Zhou et al., 2025), (Rainey et al., 2024; Abdelraouf, 2024), (Gherheş et al., 2025), (Matsiola et al., 2024), (Qi et al., 2023), (Gotora, 2024), (Ricció, 2025; Aleessawi & Alzubi, 2024), (Saliu, 2024), (Lao et al., 2025), (García-Huete et al., 2025), (Favela & Amon, 2023), (Aissani et al., 2023), (Uldrijan et al., 2023), (Vaccari & Chadwick, 2020), (Vizoso et al., 2021), (Valle De Frutos, 2024), (Gieseke, 2020), y otros.
Generación de incertidumbre, escepticismo y fatiga informativa.	12	(Nedungadi et al., 2025), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Almoqbel et al., 2025), (Aissani et al., 2023), (Vaccari & Chadwick, 2020), (Vizoso et al., 2021), (Valle De Frutos, 2024), y otros.
Factores que Modulan el Impacto		
El contexto de recepción y la comunidad en línea mitigan el engaño.	3	(Bode, 2021), (Wei & Tyson, 2024), (Almoqbel et al., 2025).
La transparencia sobre el uso de IA es crucial para mantener la confianza.	6	(Nedungadi et al., 2025), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Aissani et al., 2023), (Matich et al., 2025), (Franganillo, 2023).
Impactos Ambivalentes o Positivos		
El contenido de IA puede percibirse como más objetivo o atractivo.	2	(Alrasheed et al., 2024), (Pereira et al., 2024).
Los rostros sintéticos pueden generar mayor confianza al parecer promedio.	2	(Aissani et al., 2023; Matich et al., 2025), (Franganillo, 2023).

La literatura documenta de forma consistente una profunda crisis de confianza epistémica impulsada por la IA generativa. La principal preocupación no es solo que las audiencias puedan ser engañadas por un contenido falso específico, sino que la mera existencia de esta tecnología fomenta una desconfianza sistémica (*ya no se puede creer en nada*). Este efecto, denominado en algunos estudios como el dividendo del mentiroso, erosiona la base del debate público. Resulta interesante la observación minoritaria pero relevante de que el contexto de la plataforma y la acción colectiva de las comunidades en red (Bode, 2021) pueden actuar como un sistema inmunitario, corrigiendo la desinformación y educando a otros usuarios. La transparencia sobre el uso de la IA emerge como la única contramedida consistentemente propuesta para mitigar la erosión de la confianza.

4.2.3. Desafíos éticos y legales (RQ3)

Esta interrogante se centra en los principales desafíos éticos y legales documentados, específicamente en relación con la desinformación, la propiedad intelectual y los sesgos algorítmicos. Prácticamente todos los artículos analizados (61 de 63) abordaron esta cuestión (ver Tabla 3).

La desinformación es, con diferencia, el desafío más documentado, seguido de cerca por los sesgos algorítmicos y las preocupaciones sobre la propiedad intelectual. Además, la privacidad de los datos y el impacto laboral emergen como temas recurrentes.

Tabla 3

Síntesis de desafíos éticos y legales

Desafío	Frecuencia	Referencias
Desinformación y Uso Malicioso	56	(Nedungadi et al., 2025), (Aissani et al., 2023), (Alrasheed et al., 2024), (Hua et al., 2024; Mim et al., 2024), (Matich et al., 2025), (Rainey et al., 2024), (Gutsche, 2024), (Zhou et al., 2025), (Abdelraouf, 2024), (Matsiola et al., 2024), (Gotora, 2024), (Saliu, 2024), (García-Huete et al., 2025), (Fisher et al., 2024), (H. Wang & Lee, 2024), (Joshi & Chavan, 2023), (Favela & Amon, 2023), (Koplin, 2023), (Uldrijan et al., 2023), (S. Ali, DiPaola, Lee, Sindato, et al., 2021), (Vaccari & Chadwick, 2020), (Vizoso et al., 2021), (Botha & Pieterse, 2020), (Valle De Frutos, 2024), (Sohaib & Tehseen, 2023), (Franganillo, 2023), (Shahzad et al., 2022), (Gieseke, 2020), y otros.
Sesgos Algorítmicos (raciales, de género, culturales, políticos).	40	(Nedungadi et al., 2025), (Alrasheed et al., 2024), (Hua et al., 2024), (Gutsche, 2024), (Zhou et al., 2025), (Rainey et al., 2024; Abdelraouf, 2024), (Wen et al., 2025), (Mim et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Almoqbel et al., 2025), (H. Wang & Lee, 2024), (Isler et al., 2024), (Aissani et al., 2023), (O'Meara & Murphy, 2023), (Uldrijan et al., 2023), (Tsalakanidou et al., 2021), (Matich et al., 2025), (Franganillo, 2023), (Gieseke, 2020), y otros.
Propiedad Intelectual y Derechos de Autor (uso de datos de entrenamiento, autoría).	31	(Kalfeli & Angeli, 2025), (Islam et al., 2024), (Zhou et al., 2025), (M. Ali et al., 2024), (Wei & Tyson, 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Gotora, 2024), (Isler et al., 2024), (Aissani et al., 2023), (O'Meara & Murphy, 2023), (Uldrijan et al.,

		2023), (Sohaib & Tehseen, 2023), (S. Ali, DiPaola, Lee, Sindato, et al., 2021), (Vizoso et al., 2021), (Matich et al., 2025), (Franganillo, 2023), (Shahzad et al., 2022), (Gieseke, 2020), y otros.
Privacidad de Datos (recolección, uso, seguridad).	18	(Nedungadi et al., 2025), (Alrasheed et al., 2024), (X. Wang et al., 2024), (Matsiola et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024), (Isler et al., 2024), (Favela & Amon, 2023), (Shahzad et al., 2022), (Al-Ghamdi, 2021), (Qi et al., 2023), y otros.
Impacto Laboral y Desplazamiento Profesional.	11	(Kalfeli & Angeli, 2025), (Zhou et al., 2025), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Aissani et al., 2023), (Matich et al., 2025), y otros.
Falta de Transparencia y Rendición de Cuentas (<i>caja negra</i> de los algoritmos).	10	(Alrasheed et al., 2024), (Matich et al., 2025), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Riccio, 2025), (Aissani et al., 2023), y otros.

El panorama ético-legal está dominado por la preocupación sobre la manipulación deliberada (desinformación). Sin embargo, un número muy significativo de estudios también se enfoca en los daños no intencionados derivados de los sesgos inherentes a los datos de entrenamiento. Esto revela una doble problemática: la IA como arma (uso malicioso) y la IA como espejo deformado de la sociedad (sesgos). La cuestión de la propiedad intelectual se presenta como un nudo gordiano legal, con un conflicto fundamental entre el derecho de los creadores de IA a usar datos públicos para entrenar modelos y el derecho de los autores originales a proteger y ser compensados por sus obras. Temas como la privacidad y el impacto laboral, aunque menos frecuentes, señalan las profundas ramificaciones sociales y económicas de esta tecnología.

4.2.4. Calidad del contenido y rol del profesional (RQ4)

Examina cómo la literatura compara la calidad (creatividad, precisión, estilo) del contenido generado por IA con el creado por humanos, y qué conclusiones se extraen sobre la necesidad de supervisión y el futuro rol del profesional de la comunicación. Un total de 61 artículos abordaron esta temática.

Los hallazgos son notablemente consistentes: aunque la IA destaca en tareas de velocidad y escala, carece de las cualidades humanas esenciales como el pensamiento crítico, la comprensión del contexto y la creatividad genuina. Como resultado, la supervisión humana no se considera opcional, sino indispensable (ver Tabla 4).

Tabla 4
Síntesis de la calidad y rol profesional

Necesidad de Supervisión Humana	Frecuencia	Referencias
La supervisión, validación y edición humana son indispensables.	52	(Nedungadi et al., 2025), (Alrasheed et al., 2024), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Hua et al., 2024), (Islam et al., 2024), (Rainey et al., 2024; Abdelraouf, 2024), (Abi-Rafeh et al., 2024), (Mim et al., 2024), (Gherheş et al., 2025), (Matsiola et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Fisher et al., 2024), (Murár et al., 2024), (Isler et al., 2024), (Pereira et al., 2024), (Brisco et al., 2023), (Aissani et al., 2023), (Koplin, 2023), (Uldrijan et al., 2023), (Tsalakanidou et al., 2021), (Matich et al., 2025), (Franganillo, 2023), y otros.
Comparación de Calidad: IA vs. Humano		
Fortalezas de la IA: velocidad, escalabilidad, eficiencia, tareas basadas en datos.	35	(Nedungadi et al., 2025), (Matich et al., 2025), (Alrasheed et al., 2024), (Islam et al., 2024), (Abi-Rafeh et al., 2024; Rainey et al., 2024), (Matsiola et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (Murár et al., 2024), (Pereira et al., 2024), (Aissani et al., 2023), (Franganillo, 2023), y otros.
Debilidades de la IA: falta de contexto, creatividad, empatía, pensamiento crítico y precisión factual.	44	(Matich et al., 2025), (Alrasheed et al., 2024), (Hua et al., 2024), (Abdelraouf, 2024), (Wen et al., 2025), (Abi-Rafeh et al., 2024), (Mim et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024), (Pereira et al., 2024), (Brisco et al., 2023), (Aissani et al., 2023), (Koplin, 2023), (Uldrijan et al., 2023), (Rainey et al., 2024), (Qi et al., 2023), (Franganillo, 2023), y otros.
Evolución del Rol Profesional		
El rol evoluciona de creador a supervisor, estratega o colaborador con la IA.	48	(Joshi & Chavan, 2023), (Nedungadi et al., 2025), (X. Wang et al., 2024), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Oktan & Akyol Oktan, 2024), (Islam et al., 2024), (Abdelraouf, 2024), (Gherheş et al., 2025), (Aleessawi & Alzubi, 2024; Qi et al., 2023), (H. Wang & Lee, 2024), (Isler et al., 2024), (Pereira et al., 2024), (Aissani et al., 2023), (Koplin, 2023), (Uldrijan et al., 2023), (Rainey et al., 2024), (Tsalakanidou et al., 2021), (Franganillo, 2023), y otros.
La IA libera a los profesionales de tareas	21	(Matich et al., 2025), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Aleessawi & Alzubi, 2024), (Isler

repetitivas para enfocarse en trabajos de mayor valor (investigación, creatividad).	et al., 2024), (Pereira et al., 2024), (Aissani et al., 2023), (Uldrijan et al., 2023), (Franganillo, 2023), (Qi et al., 2023), y otros.
---	--

Existe un consenso casi unánime en la literatura sobre el modelo de colaboración humano-IA. La tecnología no se percibe como un reemplazo, sino como un *asistente* o *catalizador*. La comparación de calidad revela una clara división del trabajo: la IA se encarga de la fuerza bruta (procesar datos, generar borradores, automatizar tareas repetitivas), mientras que el humano aporta el intelecto (juicio ético, contexto cultural, creatividad, estrategia). El futuro del profesional de la comunicación no es la obsolescencia, sino una profunda transformación de sus competencias, exigiendo una mayor alfabetización tecnológica y un reenfoque en las habilidades intrínsecamente humanas que la máquina no puede replicar.

4.2.5. Enfoques metodológicos predominantes (RQ5)

Esta última pregunta busca identificar los enfoques metodológicos (cuantitativos, cualitativos, mixtos) y los diseños de investigación específicos que predominan en la literatura analizada. Todos los 63 artículos permitieron identificar su propia metodología.

El análisis muestra un campo de estudio diverso metodológicamente, con un ligero predominio de los enfoques cualitativos, aunque los diseños cuantitativos y experimentales son también muy frecuentes, especialmente en estudios técnicos (ver Tabla 5).

Tabla 5
Síntesis de enfoques metodológicos

Enfoque	Frecuencia	Algunas Referencias
Enfoques Cualitativos	33	
Entrevistas semi-estructuradas con profesionales, académicos o audiencias.	14	(Aissani et al., 2023), (Kalfeli & Angeli, 2025), (Matich et al., 2025), (Abdelraouf, 2024), (Matsiola et al., 2024), (Aleessawi & Alzubi, 2024), (Lao et al., 2025), (Uldrijan et al., 2023), (Kalfeli & Angeli, 2025) y otros.
Revisión de literatura (sistemática o exploratoria) y análisis conceptual/teórico.	11	(Nedungadi et al., 2025), (X. Wang et al., 2024), (Gutsche, 2024), (Gotora, 2024), (Ricci, 2025), (Saliu, 2024), (Favela & Amon, 2023), (Koplin, 2023), (Vizoso et al., 2021), (Botha & Pieterse, 2020), (Franganillo, 2023), (Shahzad et al., 2022) y otros.
Estudio de caso (de plataformas, herramientas, campañas o medios).	8	(Oktan & Akyol Oktan, 2024), (Abi-Rafeh et al., 2024; Rainey et al., 2024), (Isler et al., 2024), (Bode, 2021) y otros.
Enfoques Cuantitativos	23	

Encuestas en línea (online surveys) con análisis estadístico.	8	(Alrasheed et al., 2024), (Gherheş et al., 2025), (M. Ali et al., 2024), (Almorqbel et al., 2025), (Vaccari & Chadwick, 2020) y otros.
Desarrollo y evaluación experimental de modelos/algoritmos (benchmarking).	11	(Joshi & Chavan, 2023), (Rainey et al., 2024), (García-Huete et al., 2025), (H. Wang & Lee, 2024), (Joshi & Chavan, 2023), (Xue et al., 2024), (Sohaib & Tehseen, 2023) y otros.
Análisis de datos de redes sociales (minería de texto, análisis de sentimiento).	4	(Zhou et al., 2025), (Wen et al., 2025), (Wei & Tyson, 2024), (Qi et al., 2023)
Enfoques Mixtos (combinación de cualitativo y cuantitativo).	7	(Wahjusaputri et al., 2024), (Murár et al., 2024), (S. Ali, DiPaola, Lee, Sindato, et al., 2021), (Taibi et al., 2021), (Ma, 2024) y otros.

La metodología del campo parece dividirse en dos grandes corrientes. Por un lado, una corriente socio-técnica y humanística que prefiere métodos cualitativos (entrevistas, estudios de caso, análisis teóricos) para explorar las percepciones, implicaciones éticas y transformaciones profesionales. Por otro lado, una corriente más computacional y experimental que utiliza métodos cuantitativos para desarrollar y evaluar el rendimiento de los sistemas de IA, ya sea para la generación de contenido o para su detección. La existencia de una corriente de métodos mixtos, aunque minoritaria, sugiere una creciente necesidad de integrar ambas perspectivas para obtener una comprensión más holística del fenómeno.

5. Discusión

La comparación entre las distintas preguntas de investigación revela un campo en un estado de tensión productiva. Existe un fuerte consenso en torno a los riesgos (RQ2 y RQ3) y a la solución paradigmática de la colaboración humano-IA bajo estricta supervisión (RQ4). Las áreas que muestran mayor desarrollo son la identificación de tecnologías (RQ1) y el análisis de sus implicaciones éticas, mientras que los estudios sobre la percepción real de las audiencias y las soluciones regulatorias efectivas parecen menos consolidados.

Un posible sesgo en la literatura es el enfoque recurrente en los riesgos de la desinformación visual (*deepfakes*), que, si bien es crucial, puede eclipsar otros desafíos igualmente importantes como los sesgos culturales sutiles perpetuados por los LLM (Mim et al., 2024) o las complejidades legales de la propiedad intelectual. Metodológicamente, la prevalencia de entrevistas con profesionales (RQ5) ofrece una visión rica pero centrada en la perspectiva de la industria, siendo necesarios más estudios a gran escala sobre la recepción y el impacto en audiencias diversas.

En conjunto, los resultados pintan un cuadro de una tecnología revolucionaria cuya implementación avanza más rápido que la comprensión de sus consecuencias y que el desarrollo de marcos éticos y regulatorios para gobernarla. Esta brecha entre la capacidad tecnológica y la madurez social y profesional constituye el principal desafío que la literatura documenta.

Conclusiones

Esta revisión sistemática de la literatura ha permitido sintetizar el estado actual de la investigación sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en la creación de contenidos mediáticos, revelando un campo en plena efervescencia, marcado por un enorme potencial y profundos desafíos.

En respuesta a las preguntas de investigación, se concluye que las tecnologías predominantes son los LLM, las GAN y los modelos de difusión, con el periodismo y las redes sociales como principales campos de aplicación. El impacto sobre las audiencias es predominantemente negativo en términos de confianza, ya que la facilidad para generar contenido sintético convincente erosiona la credibilidad en el ecosistema mediático, aunque se reconoce su potencial para la personalización. Los desafíos éticos y legales más documentados son, de forma abrumadora, la desinformación y el uso malicioso, seguidos por los sesgos algorítmicos y los dilemas de propiedad intelectual, configurando un panorama de alta complejidad regulatoria y social.

Quizás el hallazgo más consistente de la literatura analizada es la redefinición del rol profesional. La comparación entre la calidad del contenido humano y el generado por IA no apunta a un reemplazo, sino a una colaboración necesaria. La IA sobresale en velocidad y escala, pero carece de pensamiento crítico, comprensión contextual, empatía y creatividad genuina, cualidades que siguen siendo dominio humano. Por tanto, la supervisión, el juicio editorial y la validación por parte de un profesional no son opcionales, sino indispensables para garantizar la calidad, veracidad y ética del contenido.

En lo relacionado con el aspecto metodológico empleado en los 63 artículos analizados, se revela cierta diversidad, dominada por una dualidad en la investigación. Por un lado, una corriente socio-técnica y humanística emplea predominantemente métodos cualitativos como entrevistas y estudios de caso para explorar las implicaciones éticas y las transformaciones profesionales. Por otro lado, una corriente computacional y experimental se centra en métodos cuantitativos para desarrollar y evaluar el rendimiento de los sistemas de inteligencia artificial. Aunque minoritaria, la presencia de estudios de métodos mixtos sugiere una tendencia emergente hacia la integración de estas dos visiones, buscando una comprensión más holística y completa del fenómeno.

Finalmente, como lo demuestra la evidencia sintetizada en esta revisión, el futuro de la comunicación no reside en una competencia entre humanos y máquinas, sino en un modelo de *humano en el circuito* (human-in-the-loop). Este es uno de los consensos más firmes identificados, donde el profesional evoluciona de creador a supervisor, estratega y curador. Este nuevo paradigma, respaldado consistentemente por la literatura analizada, exige una actualización urgente de las competencias, fomentando una alfabetización mediática y tecnológica avanzada que permita utilizar estas herramientas de manera crítica y responsable. En consecuencia, la brecha identificada a lo largo de este estudio entre el rápido avance tecnológico y la lenta adaptación de los marcos éticos y formativos constituye el principal llamado a la acción para académicos, instituciones y profesionales del sector.

Referencias

- Abdelraouf, E. (2024). Examining AI Integration by Audio-Visual Media Platforms in Oman: A Qualitative Analysis of Media Professionals' Perspectives. *Arab Media & Society*, 37.
<https://doi.org/10.70090/es24eaii>
- Abi-Rafeh, J., Cattelan, L., Xu, H. H., Bassiri-Tehrani, B., Kazan, R., & Nahai, F. (2024). Artificial Intelligence–Generated Social Media Content Creation and Management Strategies for Plastic Surgeons. *Aesthetic Surgery Journal*, 44(7), 769–778.
<https://doi.org/10.1093/asj/sjae036>
- Aissani, R., Abdallah, R. A.-Q., Taha, S., & Al Adwan, M. N. (2023). Artificial Intelligence Tools in Media and Journalism: Roles and Concerns. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)*, 19–26.
<https://doi.org/10.1109/mcna59361.2023.10185738>
- Al-Badri, H. (2024). Motivations of Media Students to Adopt AI in Practical Courses. *Studies in Media and Communication*, 12(3), 454.
<https://doi.org/10.11114/smc.v12i3.6962>
- Aleessawi, N. A. K., & Alzubi, S. F. (2024). The Implications of Artificial Intelligence (AI) on the Quality of Media Content. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 41.
<https://doi.org/10.11114/smc.v12i4.7058>
- Alfarsi, G., Mugahed Al-Rahmi, W., Tawafak, R. M., Alyoussef, I. Y., Alshimai, A., & Aldaijy, A. (2024). Using Artificial Intelligence to Influence Student Engagement in Media Content Creation.

- International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 18(24), 38–50. <https://doi.org/10.3991/ijim.v18i24.51911>
- Al-Ghamdi, L. M. (2021). Towards adopting AI techniques for monitoring social media activities. *Sustainable Engineering and Innovation*, 3(1), 15–22. <https://doi.org/10.37868/sei.v3i1.121>
- Ali, M., Wasel, K. Z. A., & Abdelhamid, A. M. M. (2024). Generative AI and Media Content Creation: Investigating the Factors Shaping User Acceptance in the Arab Gulf States. *Journalism and Media*, 5(4), 1624–1645. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5040101>
- Ali, S., DiPaola, D., Lee, I., Hong, J., & Breazeal, C. (2021). Exploring Generative Models with Middle School Students. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3411764.3445226>
- Ali, S., DiPaola, D., Lee, I., Sindato, V., Kim, G., Blumofe, R., & Breazeal, C. (2021). Children as creators, thinkers and citizens in an AI-driven future. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100040. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100040>
- Almoqbel, M., Alrassi, J., Alzahrani, S., Alrashidi, H., Aldoshan, S. J., & Alatiqi, A. (2025). From an entertaining app to a search engine: A case of user-generated innovation in social media platforms. *Telematics and Informatics Reports*, 18, 100195. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100195>
- Alrasheed, R., Al-Mhasneh, K., Khalifa, M., Al-Arqan, A., Aldada, A., & Almarri, M. (2024). The Ethical and Political Impact of Artificial Intelligence Decisions on the News Production Process in Media and

Journalism. *2024 International Conference on Decision Aid Sciences and Applications (DASA)*, 1–5.

<https://doi.org/10.1109/dasa63652.2024.10836299>

Baughman, A., Morales, E., Agarwal, R., Akay, G., Feris, R., Johnson, T., Hammer, S., & Karlinsky, L. (2024). Large Scale Generative AI Text Applied to Sports and Music. *Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining*, 4784–4792.
<https://doi.org/10.1145/3637528.3671542>

Bhatti, M. A., & Zakariya, A. (2024). *Exploring the Role of Technology in Enhancing Artistic Production and Dissemination: A Thematic Analysis*.

Bode, L. (2021). Deepfaking Keanu: YouTube deepfakes, platform visual effects, and the complexity of reception. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 27(4), 919–934. <https://doi.org/10.1177/13548565211030454>

Botha, J., & Pieterse, H. (2020). *Fake News and Deepfakes: A Dangerous Threat for 21st Century Information Security*.

Brisco, R., Hay, L., & Dhami, S. (2023). EXPLORING THE ROLE OF TEXT-TO-IMAGE AI IN CONCEPT GENERATION. *Proceedings of the Design Society*, 3, 1835–1844. <https://doi.org/10.1017/pds.2023.184>

Crawford-Rice, D., Foss, J., Lambert, N., & Reed, M. (2024). 'In the Future We Will Make Our Own Superheroes': Reflections on the Future of Broadcast for Children Aged 7–11. En *Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications*

Engineering (pp. 127–145). Springer Nature Switzerland.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-59383-3_9

Fan, H. (2023). Research on innovation and application of 5G using artificial intelligence-based image and speech recognition technologies.

Journal of King Saud University - Science, 35(4), 102626.

<https://doi.org/10.1016/j.jksus.2023.102626>

Favela, L. H., & Amon, M. J. (2023). The ethics of human digital twins:

Counterfeit people, personhood, and the right to privacy. *2023 IEEE*

3rd International Conference on Digital Twins and Parallel Intelligence

(DTPi), 1–6. <https://doi.org/10.1109/dtpi59677.2023.10365409>

Fisher, S. A., Howard, J. W., & Kira, B. (2024). Moderating Synthetic

Content: The Challenge of Generative AI. *Philosophy & Technology*,

37(4), 133. <https://doi.org/10.1007/s13347-024-00818-9>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la

creación de contenidos mediáticos. *metadatos revista de ciencias*

sociales, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

García-Huete, E., Ignacio-Cerrato, S., Pacios, D., Vázquez-Poletti, J. L.,

Pérez-Serrano, M. J., Donofrio, A., Cesarano, C., Schetakakis, N., & Di

lorio, A. (2025). Evaluating the role of generative AI and color patterns

in the dissemination of war imagery and disinformation on social

media. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7.

<https://doi.org/10.3389/frai.2024.1457247>

Gherheș, V., Fărcașiu, M. A., Cernicova-Buca, M., & Coman, C. (2025). AI

vs. Human-Authored Headlines: Evaluating the Effectiveness, Trust,

and Linguistic Features of ChatGPT-Generated Clickbait and

- Informative Headlines in Digital News. *Information*, 16(2), 150.
<https://doi.org/10.3390/info16020150>
- Gieseke, A. P. (2020). "The New Weapon of Choice": Law's Current Inability to Properly Address Deepfake Pornography. 73.
<https://scholarship.law.vanderbilt.edu/vlr/vol73/iss5/4>
- Gotor, N. T. (2024). Unmasking deception: Deepfake regulation in the context of South African law, could a rethinking of performers' protection rights be the answer? *International Journal of Law and Information Technology*. <https://doi.org/10.1093%2Fijlit%2F54026>
- Gutsche, R. E. (2024). Cultures of Digital Architectures: Power and Positionalities in the Backend of Online Journalism Production. *Journal of Communication Inquiry*, 48(3), 392–410.
<https://doi.org/10.1177/01968599221113989>
- Gutzeit, L. J., & Tiberius, V. (2023). Business and Management Research on the Motion Picture Industry: A Bibliometric Analysis. *Journalism and Media*, 4(4), 1198–1210. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040076>
- Hua, Y., Niu, S., Cai, J., Chilton, L. B., Heuer, H., & Wohn, D. Y. (2024). Generative AI in User-Generated Content. *Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–7.
<https://doi.org/10.1145/3613905.3636315>
- Irfan, A., Azeem, D., Narejo, S., & Kumar, N. (2024). Multi-Modal Hate Speech Recognition Through Machine Learning. *2024 IEEE 1st Karachi Section Humanitarian Technology Conference (KHI-HTC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/khi-htc60760.2024.10482031>

- Islam, T., Miron, A., Nandy, M., Choudrie, J., Liu, X., & Li, Y. (2024). Transforming Digital Marketing with Generative AI. *Computers*, 13(7), 168. <https://doi.org/10.3390/computers13070168>
- Isler, M., Yesilbel, B. R., Santos, V., & Bacalhau, L. M. (2024). Usage of Artificial Intelligence for Advertising Creation for Social Media Marketing: ChatGPT Combined with Pictory and DALL·E. In J. L. Reis, J. Zelený, B. Gavurová, & J. P. M. D. Santos (Eds.), *Marketing and Smart Technologies* (Vol. 386, pp. 73–85). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-97-1552-7_6
- Joshi, A., & Chavan, C. P. (2023). An Automated Workflow For Deepfake Detection. *2023 IEEE Fifth International Conference on Advances in Electronics, Computers and Communications (ICAIECC)*, 1–4. <https://doi.org/10.1109/icaecc59324.2023.10560271>
- Kalantzis Cope, P. (2024). Exploring the Nexus of AI, Interactive Fiction, and Social Media for Publishing Studies. *Information, Medium, and Society: Journal of Publishing Studies*, 21(2), 0–0. <https://doi.org/10.18848/2691-1507/cgp/v21i02/0-0>
- Kalfeli, P. (Naya), & Angeli, C. (2025). The Intersection of AI, Ethics, and Journalism: Greek Journalists' and Academics' Perspectives. *Societies*, 15(2), 22. <https://doi.org/10.3390/soc15020022>
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*. 33.
- Koplin, J. J. (2023). Dual-use implications of AI text generation. *Ethics and Information Technology*, 25(2). <https://doi.org/10.1007/s10676-023-09703-z>

- Lao, Y., Hirvonen, N., & Larsson, S. (2025). AI and authenticity: Young people's practices of information credibility assessment of AI-generated video content. *Journal of Information Science*, 01655515251330605. <https://doi.org/10.1177/01655515251330605>
- Li, C., Kou, T., Gao, Y., Cao, Y., Sun, W., Zhang, Z., Zhou, Y., Zhang, Z., Zhang, W., Wu, H., Liu, X., Min, X., & Zhai, G. (2024). *AIGIQA-20K: A Large Database for AI-Generated Image Quality Assessment* (No. arXiv:2404.03407). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2404.03407>
- Ma, S. (2024). Research on Digital Media Content Production and Dissemination Mode Based on Artificial Intelligence. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1), 20241477. <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1477>
- Mahr, D., & Huh, J. (2022). Technologies in service communication: Looking forward. *Journal of Service Management*, 33(4/5), 648–656. <https://doi.org/10.1108/JOSM-03-2022-0075>
- Matich, P., Thomson, T. J., & Thomas, R. J. (2025). Old Threats, New Name? Generative AI and Visual Journalism. *Journalism Practice*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2451677>
- Matsiola, M., Lappas, G., & Yannacopoulou, A. (2024). Generative AI in Education: Assessing Usability, Ethical Implications, and Communication Effectiveness. *Societies*, 14(12), 267. <https://doi.org/10.3390/soc14120267>
- Midoglu, C., Sabet, S. S., Sarkhoosh, M. H., Majidi, M., Gautam, S., Solberg, H. M., Kupka, T., & Halvorsen, P. (2024). AI-Based Sports Highlight

- Generation for Social Media. *Proceedings of the 3rd Mile-High Video Conference on Zzz*, 7–13. <https://doi.org/10.1145/3638036.3640799>
- Mim, N. J., Nandi, D., Khan, S. S., Dey, A., & Ahmed, S. I. (2024). In-Between Visuals and Visible: The Impacts of Text-to-Image Generative AI Tools on Digital Image-making Practices in the Global South. *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–18. <https://doi.org/10.1145/3613904.3641951>
- Mohamed, A. O. (2024). The Effect of Simulating Virtual Scenes using Artificial Intelligence Techniques in Producing Various Media Materials. *Journal of Ecohumanism*, 3(8). <https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4771>
- Murár, P., Kubovics, M., & Jurišová, V. (2024). The Impact of Brand-Voice Integration and Artificial Intelligence on Social Media Marketing. *Communication Today*, 50–63. <https://doi.org/10.34135/communicationtoday.2024.Vol.15.No.1.4>
- Nedungadi, P., Veena, G., Tang, K.-Y., Menon, R. R. K., & Raman, R. (2025). AI Techniques and Applications for Online Social Networks and Media: Insights From BERTopic Modeling. *IEEE Access*, 13, 37389–37407. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3543795>
- Oktan, A., & Akyol Oktan, K. (2024). Refik Anadol's AI-Based Digital Art and Its Intellectual Connotations. *Galactica Media: Journal of Media Studies*, 6(3), 17–43. <https://doi.org/10.46539/gmd.v6i3.478>
- O'Meara, J., & Murphy, C. (2023). Aberrant AI creations: Co-creating surrealist body horror using the DALL-E Mini text-to-image generator. *Convergence: The International Journal of Research into New Media*

Technologies, 29(4), 1070–1096.

<https://doi.org/10.1177/13548565231185865>

Pereira, J., Wanzeller, W., & Rosado Da Cruz, A. (2024). Generation of Breaking News Contents Using Large Language Models and Search Engine Optimization. *Proceedings of the 26th International Conference on Enterprise Information Systems*, 888–893.

<https://doi.org/10.5220/0012739200003690>

Qi, W., Pan, J., Lyu, H., & Luo, J. (2023). *Excitements and Concerns in the Post-ChatGPT Era: Deciphering Public Perception of AI through Social Media Analysis* (No. arXiv:2307.05809). arXiv.

<https://doi.org/10.48550/arXiv.2307.05809>

Rainey, J., Hobson, J., Aljuaid, L., & Bhowmik, D. (2024). Combating the use of AI in image manipulation. En A. G. Tescher & T. Ebrahimi (Eds.), *Applications of Digital Image Processing XLVII* (p. 7). SPIE.

<https://doi.org/10.1117/12.3031245>

Riccio, T. P. (2025). "Hello, World!" AI as Emergent and Transcendent Life. *Religions*, 16(4), 442. <https://doi.org/10.3390/rel16040442>

Saliu, H. (2024). Navigating media literacy in the AI era: Analyzing gaps in two classic media literacy books. *Journal of Applied Learning & Teaching*, 7(2). <https://doi.org/10.37074/jalt.2024.7.2.25>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: Companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

- Shahzad, H. F., Rustam, F., Flores, E. S., Luís Vidal Mazón, J., De La Torre Diez, I., & Ashraf, I. (2022). A Review of Image Processing Techniques for Deepfakes. *Sensors*, 22(12), 4556. <https://doi.org/10.3390/s22124556>
- Sohaib, M., & Tehseen, S. (2023). Forgery detection of low quality deepfake videos. *Neural Network World*, 33(2), 85–99. <https://doi.org/10.14311/NNW.2023.33.006>
- Taibi, D., Fulantelli, G., Monteleone, V., Schicchi, D., & Scifo, L. (2021). *An Innovative Platform to Promote Social Media Literacy in School Contexts*.
- Tsalakanidou, F., Papadopoulos, S., Mezaris, V., Kompatsiaris, I., Gray, B., Tsabouraki, D., Kalogerini, M., Negro, F., Montagnuolo, M., De Vos, J., Van Kemenade, P., Gravina, D., Mignot, R., Ozerov, A., Schnitzler, F., Garcia-Saez, A., Yannakakis, G. N., Liapis, A., & Kostadinov, G. (2021). The AI4Media Project: Use of Next-Generation Artificial Intelligence Technologies for Media Sector Applications. En *IFIP Advances in Information and Communication Technology* (pp. 81–93). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-79150-6_7
- Uldrijan, I., Ciboci Perša, L., & Labaš, D. (2023). Novinar u doba umjetne inteligencije – može li chatbot postati autor u medijima? *Anafora*, 10(2), 199–224. <https://doi.org/10.29162/anafora.v10i2.1>
- Vaccari, C., & Chadwick, A. (2020). Deepfakes and Disinformation: Exploring the Impact of Synthetic Political Video on Deception, Uncertainty, and

Trust in News. *Social Media + Society*, 6(1), 2056305120903408.

<https://doi.org/10.1177/2056305120903408>

Valle De Frutos, S. (2024). La opinión pública internacional en el contexto de la geopolítica de la globalización desinformativa. Análisis desde la teoría de la complejidad y de la baja racionalidad. *Relaciones Internacionales*, 56, 75–93.

<https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2024.56.004>

Vizoso, Á., Vaz-Álvarez, M., & López-García, X. (2021). Fighting Deepfakes: Media and Internet Giants' Converging and Diverging Strategies Against Hi-Tech Misinformation. *Media and Communication*, 9(1), 291–300. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3494>

Wahjusaputri, S., Nastiti, T. I., Bunyamin, B., & Sukmawati, W. (2024).

Development of artificial intelligence-based teaching factory in vocational high schools in Central Java Province. *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 18(4), 1234–1245.

<https://doi.org/10.11591/edulearn.v18i4.21422>

Wang, B. (2023). Democratizing Content Creation and Consumption through Human-AI Copilot Systems. *Adjunct Proceedings of the 36th Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology*, 1–4.

<https://doi.org/10.1145/3586182.3616707>

Wang, H., & Lee, R. K.-W. (2024). *MemeCraft: Contextual and Stance-Driven Multimodal Meme Generation*. 4642–4652.

<https://doi.org/10.1145/3589334.3648151>

Wang, X., Huang, J., Yang, J., Wang, X., & Wang, F.-Y. (2024). Prescriptive Manufacturing in Society 5.0: Human Autonomous Organizations and

"On-Demand" Smart Services. *IFAC-PapersOnLine*, 58(3), 139–144.

<https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2024.07.140>

Wei, Y., & Tyson, G. (2024). *Understanding the Impact of AI Generated Content on Social Media: The Pixiv Case* (No. arXiv:2402.18463).

arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.18463>

Wen, Y., Zhao, X., Li, X., & Zang, Y. (2025). Attitude Mining Toward Generative Artificial Intelligence in Education: The Challenges and Responses for Sustainable Development in Education. *Sustainability*, 17(3), 1127. <https://doi.org/10.3390/su17031127>

Xue, H., Zhang, C., Liu, C., Wu, F., & Jin, X. (2024). *Multi-task Prompt Words Learning for Social Media Content Generation* (No. arXiv:2407.07771). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.07771>

Zhou, K. Z., Choudhry, A., Gumusel, E., & Sanfilippo, M. R. (2025). 'Sora is incredible and scary': Public perceptions and governance challenges of text-to-video generative AI models. *Information Research an International Electronic Journal*, 30(iConf), 508–522.

<https://doi.org/10.47989/ir30iconf47290>