

Prácticas comunicacionales emergentes: la producción de sentidos mediados por IAG de estudiantes de Comunicación en universidades latinoamericanas

Melina Milagros Pereyra

Universidad Nacional de La Plata
pereyramel.99@gmail.com

Paula Inés Porta

Universidad Nacional de La Plata
paulainesporta@gmail.com

Resumen

En la presente ponencia reflexionamos sobre la incidencia de la Inteligencia Artificial Generativa en el consumo de noticias por parte de estudiantes de Comunicación en universidades latinoamericanas. Mediante una metodología mixta con énfasis en grupos focales y encuestas, analizamos las percepciones de los y las jóvenes sobre cómo incide la IAG en la producción y verificación de la información. Los hallazgos demuestran preocupación por la circulación de noticias falsas y contenidos engañosos, aunque también destacan su potencial creador y su rápida accesibilidad. La IAG como sistemas socio-técnicos complejos que se constituyen a partir de redes, actores, estructuras materiales, políticas, económicas, sociales y culturales, con incidencia en todas las esferas de la vida social, de allí la necesidad de una colaboración interdisciplinaria para maximizar sus beneficios y minimizar sus riesgos, garantizando así un uso responsable y ético de estas metatecnologías en las prácticas informativas.

Palabras clave: IAG - Estudiantes universitarios - Consumos de noticias

Introducción

En esta ponencia nos interesa comprender la producción de sentidos en relación a las noticias de las y los jóvenes estudiantes de Comunicación Social en universidades latinoamericanas. En particular observar el uso de Inteligencia Artificial Generativa (IAG) para producir, chequear y consumir información. De acuerdo con Costa et al. (2023), entendemos que se trata de meta tecnologías de propósito general que operan sobre otras tecnologías cuyo nivel de escala es tan alto que constituyen un propio mundo ambiente y una Sociedad Artificial. La IAG como sistemas socio técnicos que adquieren una materialidad y se constituyen a partir de redes, actores, estructuras materiales, políticas, económicas, sociales y culturales, con incidencia en todas las esferas de la vida social, particularmente en las prácticas comunicacionales.

El desarrollo de la investigación es en el marco de Investigar en Red¹, una comunidad conformada por más de 50 universidades públicas y privadas de 9 países de Latinoamérica reunidas en el proyecto “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios de carreras vinculadas a la Comunicación Social”. La metodología de trabajo es mixta, con una perspectiva cualitativa (entrevistas y focus groups) y cuantitativa (encuesta). Cada universidad conforma su propio nodo de investigadores, realiza el trabajo de campo en cada unidad académica y luego se sistematiza la información para analizarla y obtener así un análisis denso.

Según los resultados obtenidos previamente (Albarelo, 2022), estos consumos emergentes no solo se dan en redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, sino también en plataformas como YouTube y Spotify, donde se observa una hibridación entre las noticias escritas y las audiovisuales (videos) y sonoras (podcasts), sumándose ahora el incipiente uso de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG).

El consumo de noticias ha experimentado cambios significativos en los últimos años, especialmente con el advenimiento de la era digital y las redes sociales. Muchas personas acceden a las noticias a través de plataformas en línea, aplicaciones móviles y redes sociales, lo que les permite acceder a una amplia gama de fuentes y contenido de manera rápida y conveniente. Nos inquieta comprender las implicancias de la IAG en estos consumos. Adherimos a la necesidad y el desafío de: “Analizar cómo las IA están alterando la producción de sentidos, los patrones de consumo de medios, enfocándonos en la personalización del contenido y su impacto en la diversidad contextual y el pluralismo” (Porta, 2023, p. 5).

Abordaje de trabajo metodológico

Como indicamos anteriormente, en esta investigación latinoamericana asumimos una metodología de indagación exploratoria que nos permite identificar mejor nuestro objeto de estudio. Para ello, lo dividimos en dos momentos. En una primera etapa realizamos grupos focales *-focus group-*, también llamados “grupos de discusión” (Flick, 2014, p. 126), entrevistas que se realizan sobre un tema específico, a grupos de 6 a 8 integrantes en las que se cuenta con la moderación de un entrevistador que buscará que participen equilibradamente todos los integrantes del grupo con el objeto de cubrir el tema lo más posible (Flick, 2014). En tanto para Valles (1999), los grupos de discusión también han sido utilizados para conocer las decisiones de los consumidores y también indagar audiencias y mercados. De allí que utilizamos esta herramienta de recolección de datos para caracterizar en líneas generales el consumo emergente de noticias que realizan los y las jóvenes estudiantes universitarios, y para ello resulta fundamental saber qué piensan sobre los distintos medios y qué esperan de las diversas plataformas que utilizan para informarse y compartir información. Así, entre agosto y noviembre de 2023 llevamos adelante un total de 97 *focus groups* en 38 universidades de los 9 países que conformaron el muestreo. A partir de las 8662 citas de los testimonios analizadas mediante el *software* Atlas Ti, construimos un documento de 30 códigos. Para esta ponencia particularmente, recuperamos los testimonios del código “IA y

¹ Sitio web de Investigar en Red <https://investigarenred.ar/>

noticias” el cual definimos entre el grupo de investigadores e investigadoras como “Influencia de la IA en el acceso a las noticias. Cómo utilizan la IA para informarse. Qué sesgos reconocen de la IA sobre sus hábitos informativos. Reflexiones, opiniones o puntos de vista sobre la relación entre la IA y el periodismo”.

En una segunda etapa no buscaremos conocer las percepciones u opiniones generales de los estudiantes sobre los medios y plataformas que utilizan para informarse y compartir noticias, sino que buscaremos indagar en las rutinas y el uso particular que realizan de estos medios emergentes para consumir noticias. Realizaremos entonces una triangulación metodológica en el marco de los métodos cualitativos. Para Flick (2014) “la triangulación incluye la adopción por parte de los investigadores de diferentes perspectivas sobre un problema sometido a estudio” (p. 67).

Inteligencia Artificial Generativa: características

El origen de la Inteligencia Artificial como disciplina, campo de investigación y de desarrollo surge a partir de la Conferencia de Dartmouth realizada en el verano de 1956 en Hanover, Estados Unidos. Ahora bien, la expansión de la IA generativa puntualmente comienza en 2022 a partir del lanzamiento mundial de la empresa Open AI² del *chatbot* conversacional denominado Chat GPT, que en el primer día alcanzó más de 3.5 millones de personas usuarias.

Transcurridos casi dos años de ese suceso o accidente (Costa, 2021) la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) ocupa hoy un lugar ubicuo en todas las esferas de nuestras vidas: social, política, cultural, económica, laboral, educativa, recreativa. Destacamos que se trata de una problemática reciente, en constante y actual construcción por lo que, para reflexionar sobre sus alcances y potencialidades, recuperamos distintas definiciones que nos ayudan a comprender el complejo caso de la IAG, sistemas técnicos pre entrenados y alimentados por una enorme cantidad de datos que tienen la capacidad de emular el lenguaje humano y consecuentemente generar contenidos textuales, sonoros, audiovisuales y digitales.

Observamos que son mucho más que eso, tal como sostiene Costa *et al.* (2023), son meta tecnologías de propósito general que operan sobre otras tecnologías cuyo nivel de escala es tan alto que constituyen un propio mundo ambiente y una Sociedad Artificial ya que “los LLM [*Language Large Models*] operan desde y sobre el mundo social a través del sistema de Datos, Algoritmos y Plataformas (DAP) (p. 8)”. La IAG como sistemas socio técnicos que adquieren una materialidad concreta y se constituyen a partir de redes, actores, estructuras materiales, políticas, económicas, sociales y culturales, con incidencias en la vida social. Como explica la investigadora australiana Kate Crawford (2022):

(...) existe de forma corpórea, como algo material, hecho de recursos naturales, combustible, mano de obra, infraestructuras, logística, historia y clasificaciones. Los sistemas de IA no son autónomos, racionales ni capaces de discernir algo sin su entrenamiento extenso y computacionalmente intensivo, con enormes conjuntos de datos o reglas y recompensas predefinidas. De hecho, la IA como la conocemos depende por

² Empresa privada estadounidense de investigación y desarrollo de Inteligencia Artificial fundada en 2015 en Estados Unidos, entre cuyos miembros fundadores se encuentra Elon Musk, CEO de X.

completo de un conjunto mucho más vasto de estructuras políticas y sociales. Y debido al capital que necesita para construir IA a gran escala y a las maneras de ver que optimiza, los sistemas de IA son, al fin y al cabo, diseñados para servir intereses dominantes ya existentes. En este sentido, la IA es un certificado de poder (p. 29).

Desde la perspectiva de la comunicación, a partir de:

(...) la dificultad también estriba en el hecho de que la comunicación, a diferencia de otras disciplinas u objetos de estudio, es a la vez que: paradigma, campo interdisciplinario, -fenómeno, práctica o conjunto de prácticas, proceso y resultado, parte esencial de la cultura y la innovación cultural, soporte simbólico y material del intercambio social en su conjunto, ámbito donde se genera, se gana o se pierde el poder, enlace y registro de agentes, agencias, movimientos sociales, herramientas de interlocución, espacio de conflicto, conjunto de imágenes sonidos y sentidos, lenguaje y lógica de articulación de discursos, dispositivos de representación, herramientas de control al servicio de unos cuantos y de exclusión de las mayorías en los beneficios del desarrollo, ámbito diferenciador de prácticas sociales. Todo esto y más es la comunicación (Orozco Gómez, 1997, p. 22)

Definida la comunicación, nos enfocamos en la tecnología; las invenciones tecnológicas en diversos contextos históricos, transforman los modos de vincularnos, de producir sentidos y disputar el poder. La tecnología digital, el potencial de convergencia de lenguajes y medios, los dispositivos móviles “inteligentes” con posibilidad de conectividad, facilitan y aceleran el acceso, la producción, edición y circulación de información en una escala desconocida hasta ahora.

Los medios y las tecnologías conforman un ecosistema comunicativo de la sociedad en donde las prácticas sociales se desarrollan. Entonces, estudiar la IAG en tanto tecnologías desde una perspectiva comunicacional, implica reconocer sus contextos de producción, con sus complejidades y contemplar que no son meras herramientas o instrumentos técnicos, sino que bajo ellas se articulan relaciones de poder. Y desde la premisa que todo problema social tiene abordaje comunicacional y de que toda tecnología responde (y modifica) al contexto en la que fue creada.

Consumos emergentes

Particularmente la investigación sobre consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes de universidades latinoamericanas donde inscribimos esta ponencia se sitúa en el marco de las teorías sobre la evolución de los medios y la ecología de los medios. Tal como señala Marcela Farré en reciente entrevista “Consumos emergentes de noticias” nos permite estudiar y analizar a los “medios emergentes para verlos como procesos, cómo son los procesos de interacción, de relación y de comprensión que tienen los y las jóvenes que investigamos con sus maneras de informarse” (Canal Investigar en Red, 3 de julio de 2024. 11m38s).

En este sentido, nos interesa indagar/analizar el consumo de noticias por parte de estudiantes de Comunicación en relación a la IA, su influencia a la hora de informarse y sus opiniones respecto de los sesgos, cuestiones éticas y la relación entre el periodismo y la IA.

Hallazgos incipientes

A partir del código “IA y noticias”, recuperamos los testimonios de estudiantes que participaron de los grupos focales, para conocer sus opiniones en relación a estas metatecnologías. Por un lado, destacan sus temores respecto a las noticias falsas y la circulación de desinformación potenciada por la IA:

“Me causa intriga lo que vaya a pasar más adelante porque con eso de la Inteligencia Artificial, se están creando cada vez más *fake news* y eso te ponen. Están creando aún más este sueño, se están creando cada vez más *fake news*. Te ponen un noticiero donde la persona está hablando que el presidente está regalando miles de pesos para que ingreses a este enlace y te roban la información... pero las personas no saben qué hacen con facebook ni qué dice el presidente” (Estudiante 3er/4to año Comunicación UV México)

“Si esto de la inteligencia artificial es algo que hay que tomárselo muy en serio, porque la foto del Papa realmente, yo también que era real y en algún futuro, cuando mejoren esos gráficos, estos programas pueden hacernos creer que hay una guerra de veras cuando no lo es. Es peligroso esto, yo creo que hay que tomarlo con mucha seriedad” (Estudiante 1er/2do año Comunicación Audiovisual UNSAM Argentina)

“También ahora hay todo un gran tema detrás de las *fake news* que es la inteligencia artificial, creo que la foto del Papa que se viralizó es un ejemplo. - igual te dabas cuenta de que era falsa, porque había otras instancias... - Pero eso fue como el inicio, porque hoy en día ya las herramientas de IA ya se usan en todos los políticos y pueden ser reproducidos” (2 Estudiantes 4to año Comunicación con orientación Periodismo UCU Uruguay)

“Yo creo que la inteligencia artificial es más un chisme que una noticia, ya que busca tener como ese morbo de tocar temas banales y en cambio la del Miss Universo de Miss Colombia creo que sí es algo que afecta a un nicho particular de la gente de Colombia que está en ese mundo de la moda” (Estudiante 4to año Diseño Digital USA Colombia)

“Es que encima ahora hay una aplicación de Inteligencia Artificial que modula las voces de ciertas personas, y lo que hacían era subirlo como si hubiese sido la voz de tal político. Y la gente dice ‘ah, mirá qué barbaridad lo que dice’ y en realidad el tipo no lo dijo, pero como avanzó tanto la Inteligencia Artificial suena tan real que hasta qué punto uno puede ir a buscar la veracidad” (Estudiante de 2do año Periodismo y Comunicación USAL Argentina)

Por otro lado, también destacan las posibilidades de usos que encuentran a partir de sus experiencias e interacciones con la IAG:

“Digitalmente lo que me ayuda es la Inteligencia Artificial Bing, que tú le pides dame como las noticias de calidad más importantes y te las junta todas con la fuente de información de donde las saca. Entonces igual es una ayuda que tú puedes usar para sacar más rápido información y toda junta” (Estudiante 1er/2do año Periodismo PUCV Chile)

“Yo creo que como todo avance tecnológico vamos a tener que amigarnos con Inteligencia Artificial. En una materia estamos viendo cómo incorporarlo digamos para la educación. Con Inteligencia Artificial podés hacer actividades atrapen más, esto de lo audiovisual, que puedan llevar la imaginación a una actividad. Después obvio que sí por ahí facilita ciertas cosas y no permite que los alumnos puedan enroscarse, pero bueno supongo que va a seguir avanzando como todo”. (Estudiante 2do año Comunicación Social UNLP Argentina)

“A lo mejor por lo menos la Inteligencia Artificial puede pues nutrir un tema que está en tendencia ahorita” (Estudiante 4to año Diseño Digital USergio Arboleda Colombia)

“Yo me he dado cuenta de que, gracias a estas clases, cuando algo ha sido escrito por inteligencia artificial. Pero acá, es donde primero los profesores dijeron lo que está pasando, que hay portales en Internet de noticias con más credibilidad que usan inteligencia artificial. Uno se puede dar cuenta cuando lo están usando”. (Estudiante 1er año Comunicación UNS Argentina)

Como reflejan las citas, las y los estudiantes de Comunicación en diversas universidades de América Latina reconocen el uso y las posibilidades que habilita la Inteligencia Artificial tanto en la producción como en la recepción de información. Definidas como metatecnologías, las inteligencias artificiales, son tecnologías de propósito general que se aplican a diversos campos. Su opacidad técnica, complejidad interactiva y comportamiento parcialmente autónomo presentan desafíos para su gobernanza, lo que exige un esfuerzo de conceptualización. Actúan a gran escala, transformando múltiples ámbitos de la sociedad. Sus beneficios potenciales son enormes, pero también implican peligros si su desarrollo no se gestiona adecuadamente, sobre todo en relación con la información falsa y la veracidad de los contenidos producidos y difundidos.

Primeras aproximaciones para continuar la reflexión

En esta ponencia, reflexionamos en torno al rol de la Inteligencia Artificial Generativa en las prácticas de consumo de noticias e información por parte de estudiantes de Comunicación en universidades de nueve países latinoamericanos. A pesar de que la IA ya acapara gran parte de la atención general de los medios, el concepto ha estado presente desde mediados del siglo XX. “Durante la última década esta tecnología experimentó grandes avances gracias a la mejora en el poder de procesamiento de las computadoras y la disponibilidad en Internet de grandes cantidades de datos” (Liuzzi, 2023). Se utiliza en una amplia gama de aplicaciones, en los medios de comunicación, la IA está transformando el sector mediante el aceleramiento, la optimización de los procesos de producción, la gestión y distribución de contenido informativo.

En el caso estudiado observamos un cambio significativo en cómo dichos jóvenes acceden y consumen noticias a partir de la hibridación de formatos en plataformas y redes sociales. La IAG se integra en estos procesos e incide tanto en los procesos de producción como en las prácticas de recepción. Entre sus testimonios, notamos una preocupación sobre la proliferación de noticias falsas y la desinformación a partir de contenidos producidos por IAG. Los estudiantes reconocen ciertos riesgos asociados como la creación de contenido engañoso que puede incidir de manera negativa en la percepción pública. A su vez, destacan su potencial creador y de rápido acceso.

Se reconoce además, que la formación universitaria y las trayectorias dependerán de cómo se implemente la IAG sin demonizarla, exponiendo su uso para diversos fines y destacando el rol de las universidades en su desarrollo para responder a las demandas de la comunidad. El abordaje de la IA requiere una comprensión amplia y profunda, un marco regulatorio

adecuado y una colaboración interdisciplinaria para asegurar que sus beneficios sean reconocidos al máximo y sus riesgos minimizados, garantizando así una IA confiable, democrática y segura.

Referencias bibliográficas

- Albarelo, F. (2022). Mutaciones. Hábitos de información y de estudio de jóvenes en universidades argentinas. UNR Editora.
- Canal Investigar en Red. (3 de julio de 2024). Consumos Emergentes de Noticias | T01-E05 [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LrwGbbtFoA&t=975s>
- Costa, F. (2021). Tecnoceno. Algoritmo, biohackers y nuevas formas de vida. Taurus.
- Costa, F. et. al. (2023). Desafíos de la Inteligencia Artificial generativa: Tres escalas y dos enfoques transversales. Question/Cuestión, 3(76), e844. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/16696581e844>
- Flick, U. (2014). Introducción a la investigación cualitativa. Sage Publications.
- Liuzzi, Á., & Milito, C. (2023). Creatividad en Tiempos de IA : Desafíos en el Periodismo y en la vida cotidiana. Question/Cuestión, 3 (76), e849. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/16696581e849>
- Orozco Gómez, G. (1997). La investigación de la comunicación dentro y fuera de América Latina. Ediciones de Periodismo y Comunicación; UNLP
- Porta, P. (2023). Comunicar en tiempos de expansión de algoritmos invisibles: “Todo lo que prolifera sin ser visto, inquieta”. Question/Cuestión, 3 (76), e861. Recuperado de <https://doi.org/10.24215/16696581e861>
- Valles, M. (1999). Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional. Síntesis.