

Reconfiguraciones del oficio periodístico en la era de la Inteligencia Artificial:

Chat GPT y sus posibilidades

Martín Alejandro Gurman



Director: Lic. Juan Emilio Contesti
Licenciatura en Comunicación Social
Legajo (G-1847/3) - Rosario 2023



UNR Universidad
Nacional de Rosario

Reconfiguraciones del oficio
periodístico en la era de la
Inteligencia Artificial:

Chat GPT y sus posibilidades

Martín Alejandro Gurman

DNI: 34.447.402

✉ tincho.gurman@gmail.com

Título: Reconfiguraciones del oficio periodístico en la era de la Inteligencia Artificial (IA): El chat GPT y sus posibilidades.

Palabras clave: Periodismo- convergencia- Big data- Inteligencia artificial- chat GPT, usos y apropiaciones

Tema: La propuesta se plantea como un estudio exploratorio sobre los usos y apropiaciones que dan al chat GPT comunicadores sociales en la producción de noticias. El trabajo indagará sobre los recursos y posibilidades que brinda esta herramienta a partir de postulados teóricos, que abordan la convergencia y la IA en el campo de la comunicación

Resumen: El trabajo de investigación presentado a continuación pretende mostrar los recursos y posibilidades que ofrece el chat GPT a comunicadores sociales en su campo de acción, particularmente en la generación y producción de contenidos periodísticos. El propósito es propiciar su uso y apropiación a partir de una reflexión sobre los postulados teóricos que abordan la convergencia y la IA que han generado un proceso de transformación cultural que exige adaptación al cambio.

Lejos de ver esta herramienta como una amenaza en el mercado laboral, lo que se busca es generar alianzas tendientes a atravesar los desafíos que demanda la evolución tecnológica. No se trata solo de la técnica sino de los sujetos partícipes lo que hace pertinente un abordaje desde el campo de la comunicación.

La metodología empleada para el desarrollo de este proyecto es mixta, en cuanto conjuga elementos de carácter cualitativo-cuantitativo, etnografía virtual y de observación participante tendientes al cumplimiento de los objetivos propuestos y en respuesta a las preguntas surgidas en desarrollo del estudio.

El nuevo contexto determinado por el auge de las TIC no solo pasa por lo técnico instrumental, sino fundamentalmente demanda sujetos renovados, reconfigura vínculos y modos de relación y producción que alientan el consumo en la vorágine capitalista. Por lo tanto, así como la tecnología avanza, los profesionales del campo también requieren hacerlo para responder al ritmo de las dinámicas actuales.

Agradecimientos:

Mónica, Javi, Enrique, Fede, Eve, Luis, Ceci

Este espacio es para expresar mi más sincero agradecimiento por todo el apoyo y el amor incondicional que me han brindado a lo largo de esta aventura académica

*A quien me acompañó y compartió días y noches en este proceso:
Fernanda*

A Johana Isabel Montes Leguizamón

A Juan Emilio Contesti

A Albert Rangel Becerra

A Juan Pablo Samaniego

Celebro con todos ustedes el instante en que la vida cruzó nuestros caminos

Cumplir este sueño fue posible gracias a ustedes

INDICE

CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1. Introducción	7
2. Objetivos generales y específicos	10
3. Estado del arte:	
3.1-Antecedentes de la IA: Profecías cumplidas.....	11
3.2 Cronología del uso de la IA en los medios.....	16
4. Marco teórico:	
4.1- El devenir del oficio periodístico	17
4.2- La prensa: Entre lo gráfico, lo radial y lo televisivo.....	18
5. Marco metodológico	34

CAPÍTULO II: APROXIMACIONES DESDE EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

6.- El perfil del comunicador social en la era digital: Desafíos y competencias con el chat GPT.....	37
6.1- Sobre Big data e IA	49
6.2- Camino inteligente: Un futuro presente.....	54
6.3- Chat GPT y sus orígenes	57
6.4- Recursos y posibilidades	60

CAPÍTULO III: USOS Y UTILIDADES DEL CHAT GPT EN LA PRODUCCIÓN DE NOTICIAS

7- Justificación y argumentación analítica del trabajo desde el campo comunicacional.....	65
8- Ejercicio práctico: Creación de una aplicación para celulares Android donde figure información actualizada sobre las últimas tendencias y noticias de la IA aplicadas al periodismo, utilizando Chat GPT como guía.....	81
9. Alcances y limitaciones.....	86
10. Consideraciones finales.....	88
11. Bibliografía.....	92

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Introducción

El presente trabajo de investigación pretende explorar los recursos que brinda el chat GPT en la producción de noticias, con el propósito de indagar acerca de sus usos y apropiaciones por parte de comunicadores sociales ante la emergencia acelerada de la Inteligencia Artificial (IA)

Lejos de diseñar un manual técnico que contenga instrucciones e indicaciones sobre los alcances de esta herramienta tecnológica, lo que nos interesa es detenernos en las posibilidades que ofrece, para facilitar y agilizar el oficio periodístico, en tiempos en los que ha cobrado mayor relevancia la precisión y la inmediatez, considerando la amplia oferta de canales, redes sociales, plataformas y aplicaciones que brindan productos y servicios de carácter informativo-noticioso.

Sin embargo, al margen de la mirada apocalíptica que ve en la IA una amenaza, en la medida que varios oficios o profesiones serían reemplazados a futuro por robots o computadoras inteligentes, buscamos catalogarla en el presente como una oportunidad para obtener grandes beneficios en el rendimiento laboral, particularmente en el campo periodístico, optimizando tiempos y tareas que respondan a las narrativas digitales emergentes que priman en la red y que dan cuenta de nuevas lógicas de consumo.

Desde la mirada comunicacional asumimos que es insuficiente un abordaje tecnicista, puesto que lo que nos resulta relevante es reconocer la intervención tecnológica como parte de un proceso de cambio, tendiente a la transformación cultural, que da cuenta de otros comportamientos personales, sociales y profesionales que reconfiguran el mercado laboral en la era de la automatización.

Preferimos así entonces asumir el momento presente como una etapa de adaptación al cambio, que nos permita reconocer tanto en la convergencia como

en la IA procesos dinámicos y cambiantes que llegaron para modificar considerablemente los modos de comunicar, de vivir y de trabajar, ampliando las posibilidades y reduciendo las fronteras a partir del aprovechamiento de los recursos tecnológicos.

La interacción que se genera actualmente desde la red en la producción de información, así como en el hecho de poder compartir datos, interactuar y demás, hace posible que se puedan extraer los mismos para ser analizados, agilizando procesos de consulta y de investigación que dan cuenta del gran salto tecnológico que estamos viviendo como preámbulo al escenario venidero, conducido por los nuevos derroteros que impondrá la IA y que modificará irrestrictamente nuestros modos de intervenir en el mundo.

Esta apertura al cambio, será clave para asumir los desafíos que conlleva el desarrollo de la revolución robótica y la IA en las dinámicas laborales, por lo tanto “vamos a tener que colocar los desafíos sociales de la tecnología en el centro de nuestra agenda política y resolver cuanto antes cómo adaptarnos a las transformaciones para que no nos agarren por sorpresa” (Oppenheimer, 2018, pág. 72).

Estamos en un momento que nos exige aprendizaje constante para no quedarnos anclados en el tiempo y así aprovechar las herramientas que tenemos a nuestra disposición. Este periplo tecnológico más que infundirnos temor, debe propiciar un salto al vacío en donde el vértigo nos lleve a explorar estos recursos, con la convicción de que se abran nuevas posibilidades y desafíos que podamos asumir. Se trata entonces también de replantearnos el ejercicio periodístico en una sociedad global desbordada por la información, que demanda nuevos modos de comunicar, más acordes con el estilo de vida actual.

Para cumplir con los objetivos propuestos y responder a las preguntas que han surgido a lo largo de la investigación, hemos organizado la propuesta en tres capítulos:

-En el primer capítulo haremos una breve revisión teórico-histórica del desarrollo del oficio periodístico en Argentina para comprender el cambio experimentado por los medios de comunicación desde un paradigma analógico hacia uno digital en el marco de la convergencia y la IA.

-En el segundo capítulo indagaremos de forma explícita sobre los orígenes del chat GPT para reconocer los recursos y posibilidades que brinda a los usuarios en la red, modificando sus rutinas, preferencias y comportamientos cotidianos.

-En el tercer capítulo identificaremos los usos y utilidades que ofrece el chat GPT en los procesos de producción de contenidos periodísticos, con énfasis en las noticias, aprovechando sus alcances para lograr mayor productividad y rendimiento. Para ello se diseñó una encuesta a través de Google Forms¹ en donde indagamos a comunicadores sociales sobre el uso que le dan a esta herramienta de la IA.

-Por último, como aporte al campo crearemos un producto comunicacional que consiste en una aplicación para celular Android donde figure información actualizada sobre las últimas tendencias y noticias de la IA aplicadas al periodismo, encaminada a brindar una visión completa sobre cómo se está transformando el ejercicio del mismo.

¹ En el siguiente hipervínculo se puede consultar el resultado de la encuesta realizada:
<https://forms.gle/mjyMWankrtcg2m9dA>

2. OBJETIVOS

- General

Explorar los recursos y posibilidades que brinda el chat GPT en la producción de contenidos periodísticos con el propósito de fomentar su uso y apropiación por parte de comunicadores sociales, ante la emergencia de la IA.

- Específicos

1. Reflexionar sobre los postulados teóricos que abordan el desarrollo del oficio periodístico desde lo analógico hasta lo digital en el marco de la convergencia y la IA.
2. Indagar sobre los orígenes del chat GPT en el marco de la IA, recursos y posibilidades que brinda en la red.
3. Identificar los usos y utilidades que ofrece el chat GPT en los procesos de producción de contenidos periodísticos.
4. Crear una página web y una aplicación de Android utilizando Chat GPT como guía, donde figure información actualizada sobre las últimas tendencias y noticias de la IA aplicadas al periodismo, como un aporte al campo de la comunicación.

3.1. Antecedentes de Inteligencia Artificial: Profecías cumplidas

Aunque tenemos la idea de que la IA es un término contemporáneo, cuando indagamos en sus orígenes, nos lleva al siglo XIX en donde encontramos diversas investigaciones que se constituyen en un aporte para el campo.

Para ello hemos diseñado una línea del tiempo que nos permita evidenciar de manera cronológica, los antecedentes más relevantes que han venido aunando el camino para hacer de la IA una realidad:

1854: Sistematización. El matemático George Boole argumentó que el razonamiento lógico podría llegar a sistematizarse del mismo modo que se resuelve un sistema de ecuaciones.

1904: Neurofisiología. Santiago Ramón y Cajal, Premio Nobel de 1904 estudió el modo de funcionar de las neuronas. Sus descubrimientos junto a los de investigadores como John Eccles y Gerald Edelman se constituyeron en la base de la neurofisiología.

1921: La idea de un robot. El escritor Karel Capek acuñó el término robot en una obra teatral. Etimológicamente el término proviene de la palabra robota que en lenguas eslavas significa “trabajo duro”.

1936: El concepto de algoritmo. Alan Turing, considerado el padre de la computación moderna, publica un artículo sobre los números computables en el que introduce el concepto de algoritmo y sienta las bases de la informática.

1941: Primer ordenador Konrad Zuse creó la primera computadora programable y completamente automática. Se considera el primer ordenador de la historia moderna.

1942: Leyes de la robótica. Isaac Asimov, escritor de ciencia ficción en su cuento titulado “Circulo Vicioso” habla de 3 leyes que todo robot debe cumplir:

1. Un robot no hará daño a un ser humano o, por inacción, permitirá que un ser humano sufra daño.
2. Un robot debe cumplir las órdenes dadas por los seres humanos, a excepción de aquellas que entrasen en conflicto con la primera ley.
3. Un robot debe proteger su propia existencia en la medida en que esta protección no entre en conflicto con la primera o con la segunda ley.

1942: Cibernética. Congreso de Inhibición Cerebral de Nueva York. Surge la cibernética que propone abordar comunicaciones y mecanismos de control en seres vivos y máquinas.

1943: Primer modelo neuronal artificial destinado a representar el comportamiento de las neuronas desarrollado por Warren Mc Cullock y Walter Pitts. La conjunción del modelo con la neurofisiología generó el desarrollo de la rama conexionista sobre la cual se sustenta la IA. El conexionismo afirma que una computadora puede hacer conexiones entre datos y generar comportamientos inteligentes, sin conocimientos de ningún tipo.

1948: Trabajos de Alan Turing. Codificación de la máquina Enigma, que se convirtió en una de las primeras aplicaciones prácticas de un computador para resolver un problema que requirió de procesamiento intensivo.

1948: Congreso de Hixon realizado en California titulado “Mecanismos cerebrales de comportamiento” en el que lograron trazar paralelismos entre la computadora y el cerebro.

1949: Aprendizaje Hebbiano. Donald Hebe en su libro “La Organización del Comportamiento” expone el modelo a partir del cual se entrenaron los modelos neuronales artificiales. En la obra se presenta la primera teoría sobre el modo en

que las manifestaciones psicológicas (pensamientos, emociones etc.) pueden ser producidas por la actividad cerebral, dando lugar a una regla que permite modificar las intensidades de las conexiones entre neuronas.

1950: Test de Turing. Alan Turing en su ensayo titulado “*Computing Machinery and Intelligence*” conocido como el “Test de Turing” hace una prueba de comunicación verbal hombre-máquina que evalúa la capacidad de las segundas, para hacerse pasar por humanos, para ello se ocupa de los principios de aprendizaje automático y otros aspectos relacionados con las capacidades de las máquinas.

1956: Presentación de la obra *Autómata Studies* que consiste en una colección de trabajos atribuidos a la cibernética. La obra fue editada por Shannon y McCarthy, y en ella intervinieron prestigiosos investigadores tales como John Von Neumann, Stephen Kleene, Marvin Minsky, John McKay, William Ashby y Herbert Simon, entre otros.

1956: Máquinas inteligentes. Investigadores se reúnen en el Dartmouth College y discuten sobre la posibilidad de construir máquinas que no se limitaran a hacer cálculos prefijados, sino operaciones genuinamente inteligentes. Entre los asistentes, se encontraban los cuatro investigadores que son considerados los padres de la IA: Marvin Minsky y John McCarthy del Instituto Tecnológico de Massachussetts (MIT), Herbert Simon y Allen Newell de la Universidad de Carnegie-Mellon.

1956: Nace el término de Inteligencia Artificial. El informático John McCarthy acuña por primera vez el término “Inteligencia Artificial” durante la conferencia de Darmouth de 1956, considerada el cimiento de la disciplina. Surge para distinguir la naciente disciplina de otros enfoques de la ciencia de la computación, como lo es la teoría de los autómatas. Un aspecto para destacar es que, desde el primer momento, la IA abarcó la idea de reproducir facultades humanas y se reconoció desde el inicio como una rama de la informática.

Desde el nacimiento de la IA hubo dos corrientes de investigación que siguieron enfoques diferentes, la Escuela liderada por investigadores de la Universidad de Carnegie-Mellon que proponía desarrollar modelos del comportamiento humano a partir de elementos que simularán en todo lo posible al cerebro, adoptando un enfoque claramente cognitivo. Según esta corriente, para concebir máquinas inteligentes había que seguir muchos de los pasos evolutivos que acompañaron el desarrollo de la inteligencia en los seres vivos.

La segunda escuela, liderada por Minsky y McCarthy del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), orientó su actividad a obtener comportamientos “inteligentes” sin procurar que la estructura de los componentes tuviese semejanza con sus equivalentes biológicos. Conocida también como escuela tradicional, de procesamiento de símbolos o de diseño descendente.

1957: Primera red neuronal artificial. Frank Rosenblat diseña la primera red neuronal artificial.

1958: Algoritmos genéticos. Experimentos en el campo de la “evolución automática” (actuales algoritmos genéticos) que no condujeron a ningún resultado auspicioso a pesar de los miles de horas de tiempo invertidas en pruebas.

1966: Eliza. Joseph Weizenbau desarrolla el primer “chat-bot” del mundo “Eliza” programa que incorpora lenguaje natural humano, a través del cual las computadoras se pueden comunicar con nosotros, sin necesidad de una programación en código.

1969: Libro “Perceptrones” Puso de manifiesto que la capacidad de los modelos neuronales era muy limitada, lo que derivó en que no se respaldara este tipo de investigaciones durante años, lo que retrasó de cierto modo sus avances.

1979: Cart de Stanford, uno de los primeros vehículos autónomos de la historia que recorrió un espacio con obstáculos.

2005: Máquinas inteligentes: Raymond Kurzweil predijo que en el 2029 las máquinas alcanzarán un nivel de inteligencia humano, y, de continuar los avances, para el 2045 habrán superado la inteligencia de la civilización actual en un billón de veces.

2012: Superordenador: Google crea un superordenador capaz de aprender a través de YouTube a identificar gatos, así como caras y cuerpos humanos.

2014: Inteligencia artificial supera el Test de Turing. El bot computacional Eugene Goostman logró engañar a 30 de los 150 jueces a los que se sometió durante el test de Turing haciéndoles creer que estaban hablando con un niño ucraniano de 13 años.

2015: Alpha Go se convirtió en la primera máquina en ganar a un jugador profesional de “Go”, un complejo juego de ajedrez oriental, sin emplear piedras de hándicap en un tablero de 19x19.

Como ha podido apreciarse, varios hechos, aparentemente aislados en el tiempo y en el espacio, se terminaron convirtiendo en las vertientes de lo que es hoy nuestro objeto de estudio: la Inteligencia Artificial. Debe observarse, sin embargo, que no fueron una mera coincidencia ya que, todos ellos, expresaban el sentir de numerosos prestigiosos investigadores, que pretendieron debatir criterios y puntos de vistas en temáticas de gran actualidad para la época y que habían alcanzado en aquellos momentos un apropiado nivel de madurez. Puede afirmarse que la IA ha alcanzado la jerarquía de ciencia, lo que no la exime de dificultades tanto por la diversidad de disciplinas involucradas como por el dinamismo que estas implican, expuestas a una permanente evolución.²

² La anterior cronología se armó a partir de datos tomados del programa de Licenciatura Informática de la Universidad Siglo XXI y de una breve historia visual de la Inteligencia Artificial publicada en la página de National Geographic, España. https://www.nationalgeographic.com.es/ciencia/breve-historia-visual-inteligencia-artificial_14419

3.2 Cronología del uso de la IA en los medios:

1973 – Philip Meyer publica su obra *Periodismo de precisión*, primera obra que aborda la inteligencia artificial de manera incipiente.

1977 – Aparición del primer robot periodista denominado *Tale-Spin*, como primer algoritmo de escritura que fue desarrollado en la Universidad de Yale.

1988. El científico ruso Isaac Asimov padre de la robótica y autor de lo que se consideran los robots positrónicos, otorgó a Internet un protagonismo destacado como modelo de enseñanza, y vaticinó cómo la web “Wikipedia” iba a ser creada con 13 años de anterioridad.

2002 – El Instituto Tecnológico de Massachusetts creó el “Afghan Explorer” un robot periodista, como corresponsal de guerra en Afganistán.

2006 – Thomson Reuters utilizó un algoritmo llamado “Dataminr” para redactar noticias de finanzas.

2012 – La revista Narrative Science y Forbes presentaron el robot algorítmico llamado “Quill”.

2013 – Los Ángeles Times desarrollan el algoritmo “Quakebot” para analizar las noticias sobre terremotos.

2015 – El diario francés Le Monde utiliza una herramienta inteligente llamada “Syllabs” capaz de producir 150.000 páginas web en cuatro horas en las elecciones francesas de ese año.

2015 – España inicia su camino dentro de la inteligencia artificial en el periodismo por parte del grupo periodístico Vocento.

- La IA llega al mundo periodístico asiático de la mano de Dreamwriter, desarrollado por Tencent, capaz de realizar un artículo de 916 palabras en un minuto.

2016 – El medio norteamericano The Washington Post comenzó a usar “Heliograf” para redactar 300 informes cortos y alertas en los JJ.OO. de Río.

2016-2017 – El autómata “Soccerbot” de Yonhap News en Corea del Sur se dedicaba a escribir artículos relacionados con la Premier League Inglesa. En su primer año produjo 380 redacciones en uno o dos segundos después del final de cada partido.

2018 – El gigante mediático Tamedia y su robot “Tobi” que realizó 40.000 noticias sobre los resultados obtenidos en las elecciones suizas.

2020 – El diario británico The Guardian crea el autómata “GPT-3” capaz de redactar el primer artículo de opinión realizado por un androide.

2022 – Aparición de “Chat-GPT” de la empresa Open AI.³

³ Datos tomados de la tesis de grado de Mario López Blanco. Inteligencia Artificial en los medios periodísticos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/3345>

4. MARCO TEÓRICO

4.1-El devenir del oficio periodístico

Para el desarrollo de esta propuesta de investigación partimos reconociendo al periodismo como un oficio que se consolidó a mediados del siglo XX. Sin embargo, sus antecedentes se remontan a varias décadas atrás y están en permanente relación con el surgimiento de diferentes inventos que modificaron las prácticas sociales, renovando las formas de comunicarse y de relacionarse con el mundo.

Entre ellos figura la irrupción de la imprenta en la Edad Media que permitió que los manuscritos se difundieran y distribuyeran a gran escala, logrando un impacto social, sin precedentes para la época. Este antecedente dio lugar a una significativa transformación cultural, ampliando el número de lectores y fortaleciendo por ende los procesos de alfabetización.

Antecedentes previos nos remontan al siglo XVIII, que dan cuenta de la aparición de las gacetas como los primeros documentos periodísticos históricos que validan la información impresa para algunos públicos de la época. Así entonces la prensa fue concebida como “un instrumento al servicio proselitista de los diversos ideales políticos, religiosos y filosóficos... un arma indispensable para la consolidación de la clase burguesa” (López García, 2010)

El registro de la historia moderna se hizo posible gracias a la invención de la imprenta, ya que su uso generó un cambio en la cultura occidental. Todo aquello que hasta entonces se transmitía a través de manuscritos, se replicó en papel y tuvo una amplia circulación que contribuyó a la difusión del conocimiento destacando la publicación de libros, gacetillas revistas y periódicos.

4.2- La prensa: Entre lo gráfico, lo radial y televisivo

Primero fueron las primitivas prensas planas, luego las rotativas que imprimían miles de ejemplares por hora, todo esto fue resultado de un largo camino de invenciones, de adaptaciones que dan cuenta de las conquistas técnicas del hombre.

A continuación, hacemos un breve recorrido por hechos representativos que dieron surgimiento a la prensa gráfica en Argentina:

1780 llega a Buenos Aires la primera imprenta.

1801 se publica el primer periódico en Buenos Aires

1810 se publica la Gazeta de Buenos Ayres el periódico de la Revolución de Mayo

1811 primer reglamento sobre la libertad de imprenta en Buenos Aires

1824 se crea la imprenta del Estado

1828 se funda la primera litografía que imprimió láminas de arte

1841 llega al país procedente de Estados Unidos la primera prensa a vapor para imprimir la Gaceta Mercantil.

1853 se funda la primera revista literaria Ilustración Argentina

1865 se establece con La República la venta callejera de periódicos callejeros abaratando a la vez su precio, lo que permite aumentar las ediciones.

1869-1870 Se fundan los diarios La Prensa y La Nación que se convierten en exponentes del periodismo nacional.

1875 se inaugura el servicio telegráfico con Europa por el cable submarino que llega a Buenos Aires.⁴

Al referirnos a la prensa moderna, transitamos un camino complejo y variado. La palabra escrita transitaba un largo proceso hasta ser impresa en rotativas y figurar en papel para suplir las demandas de los lectores.

Pero además de la palabra escrita, también estaba la palabra hablada que pugnaba por ser ampliamente escuchada, por lo que buscó la forma de circular masivamente, surgiendo así la radio que se constituyó en uno de los más grandes inventos de la humanidad, ya que por primera vez los actores sociales pudieron estar informados en tiempo real.

El envío y recepción de ondas electromagnéticas posibilitaron la existencia de la radio. El lenguaje de telegrafía contribuyó en este propósito. Así el 27 de agosto de 1920 se realizó la primera emisión radiofónica en Argentina y en el mundo. Para tal fin, se instaló en la azotea del edificio de la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires un rudimentario equipo transmisor de aproximadamente 5 vatios.

Así receptores en poder de aficionados a la radiotelefonía captaron la tenue señal que inauguró oficialmente el servicio de radiodifusión, que comenzaría a recorrer sus primeros pasos, consolidándose de forma continua e ininterrumpida.

Durante más de cuarenta años, la radio urdió pacientemente la trama de una identidad nacional y social que se organizó sobre la base de palabras fugaces y sonidos de largo alcance. Por ella, entonces, pasaron los momentos de gloria del tango y del radioteatro, del humor microfónico y del deporte, de la música folclórica y de la información. Hasta que un día irrumpió un competidor nuevo (...) la televisión. A partir de ese instante, la radio tuvo que adecuarse a un tiempo que auguraba el inicio de un nuevo imperio avasallador y definitivo: el de la imagen. Pero la radio resistió y

⁴ Datos tomados del libro Historia del Periodismo Argentino de Juan Rómulo Fernández. Librería Perlado Editores. Buenos Aires. 1943.

pudo continuar su ciclo pese a los agoreros designios de quienes desalentaban su futuro (Bossetti, 2020, págs. 18-19)

Así surge entonces la televisión, la historia de su desarrollo, se remite a una permanente búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes. En sus orígenes fue una técnica manual para luego pasar a ser un sistema de comunicación que mediante ondas radioeléctricas a través del espacio transmitía imágenes y sonidos.

En 1950 esta técnica revolucionaria se transformó en medio de comunicación, por lo tanto, dejó de ser un experimento de laboratorio y se instaló con fuerza en los hogares. Así la pantalla chica cobró un protagonismo social sorprendente.

En Argentina la televisión se inauguró oficialmente con un acto de Eva Perón en la Plaza de Mayo el 17 de octubre de 1951 con ocasión del Día de la Lealtad. La transmisión fue posible con un equipo portátil de cámaras que estaba diseñado con un cableado improvisado y una antena horizontal. Los receptores de televisión estaban dispuestos en vidrieras de reconocidos comercios a aproximadamente 500 metros de la planta transmisora.

Sin lugar a dudas, ese acto público no solo marcó el inicio de la televisión argentina, sino que también, esas imágenes que reproducían un discurso de Eva debilitada por su enfermedad, sostenida por la cintura por el presidente Juan Perón, han quedado grabadas en las retinas como un documento político e histórico fundamental de la Argentina (Pauloni & Codoni, 2013, pág. 36)

Aun así, la inauguración de la televisión no fue comprendida por la prensa gráfica como un gran acontecimiento, solo el sector comercial vio las posibilidades publicitarias que se abrían, mientras que los sectores políticos y económicos le seguían apostando a la radio.

Sin duda, la televisión no fue en sus comienzos un símbolo de masividad, como sí lo había sido la radio, y pocas fueron las personas que contaban con

aparatos receptores en sus hogares. De esta forma, la novedad fue compartida en bares y negocios de Buenos Aires, entre un público que hasta entonces había sido esencialmente radioescucha.

La llegada de la computadora como nuevo invento del siglo XX y posteriormente el surgimiento de Internet representa un avance en los procesos de producción, diseño e impresión de los periódicos y son la puerta de ingreso que se abre para dejar atrás gradualmente lo analógico e incursionar en lo digital. Estos cambios no solo tocaron a la prensa gráfica, sino además a la radio y a la televisión, entrando a una nueva era con promesas de evolución y cambio.

Por lo tanto, referir los modos en que surgió la prensa, dan cuenta de otra época histórica, de otros procesos de producción informativa, de otros soportes técnicos, que, si bien fueron fundamentales para su surgimiento, se fueron quedando atrás con el paso del tiempo.

Las rutinas de trabajo para el desarrollo del oficio periodístico eran diferentes, quizás más diligentes, aunque iban al ritmo de la época y tomaban un rango extendido de tiempo para su ejecución, la información no estaba digitalizada. Su formato respondía entonces a la cultura letrada de un Estado moderno que privilegiaba la lecto-escritura.

Sin embargo, los procesos de industrialización y los posteriores avances tecnológicos van quebrando gradualmente la estructura vigente. Si bien algunos diarios siguen circulando en el formato papel, otros se sumaron al formato digital que implica menos costos y mayor circulación.

Por su parte la prensa escrita también ha sido partícipe de esta concepción, ya que, con la aparición de Internet, la información y las formas de comunicarse se han ido democratizando de manera tal, que ya no son exclusividad de un grupo selecto, permitiendo así la ampliación de los escenarios de participación ciudadana, como consecuencia del irreversible (en tanto no se altere) cambio de zparadigma análogo vs digital.

A su vez la televisión como invento que logró masificarse en América Latina después de la década de los 60, se ha resistido a desaparecer de la cotidianidad de los hogares, y en contraposición se ha integrado con los nuevos formatos digitales (portales, blogs, YouTube, Netflix, redes sociales) al igual que la prensa y la radio.

De este modo los medios analógicos tradicionales se incorporan a un cambio de representación cultural intervenido por la convergencia mediática, que no es nada más que el flujo de contenido que ya no circula de manera aislada y unidireccional, sino que ocurre a través de múltiples plataformas mediáticas en cooperación con diferentes industrias del campo de la comunicación.

La noticia que trasciende

La difusión informativa toma fuerza a través del género noticia que para algunos representa un escenario complejo, mientras que para otros se trata de una construcción social que da múltiples lecturas del mundo en contramano de la unicidad de la realidad. “Por lo tanto la producción de la noticia fue, es y será una de las claves del viejo y del nuevo sistema informativo” (López García, 2010, pág. 21).

Más allá de los formatos y soportes tecnológicos que se han venido renovando con el paso del tiempo, se reconoce la prevalencia de la noticia en el marco del oficio periodístico. Si bien, han cambiado los lenguajes y la forma de crear contenidos y de contar historias, las audiencias reclaman dispositivos y contenidos mediáticos cada vez más reducidos y con un carácter efímero porque los estilos de vida son más acelerados y responden a las lógicas consumistas del sistema capitalista.

El concepto de inmediatez se transformó considerablemente producto de las bondades de las herramientas tecnológicas. Con la imprenta y las gacetillas era largo el recorrido desde la escritura hasta la obtención impresa del producto final.

Luego en la radio si bien se transmitía en vivo el acontecimiento del momento, faltaba el recurso visual, y ya con la llegada de la televisión, si bien se logra conjugar lo visual con lo auditivo, el acceso a este bien material fue exclusivo de sectores con un poder adquisitivo más amplio que el común denominador. Y con la aparición de los teléfonos celulares, esa brecha se redujo significativamente ya que sin importar la clase social las personas pueden acceder a múltiples herramientas que no distinguen su poder adquisitivo.

A partir de estos principios, preceptos, técnicas de análisis y técnicas de redacción la construcción de mensajes periodísticos alcanzó una gran variedad, con las variantes que caracterizan hoy el sentido narrativo y discursivo del periodismo actual. Las modalidades expresivas aportaron la diversidad de fórmulas para contar las historias que rodean cada acontecimiento periodístico y para ofrecer el punto de vista sobre esos hechos. Y, a partir de ahí las distintas herramientas contribuyeron a hacer realidad estos objetivos con mayor eficiencia, mientras que los soportes que se consolidaban en cada momento, permitían nuevas especialidades en formatos, lenguajes, técnicas. Fue una larga historia de avances, crisis, conquistas, oportunidades y desafíos. Este largo pasado llevó al periodismo hasta el presente actual. (López García, 2010, págs. 15-16).

Más allá de lo manifiesto, coincidimos en que el periodismo es periodismo al margen de los soportes, esta afirmación resulta relevante para el presente trabajo ya que los soportes con los que operaba la prensa, previos a la convergencia, a la irrupción de internet y al chat GPT, dan cuenta de rutinas de trabajo muy disímiles a lo que conocemos hoy en la red. Por lo tanto, las reconfiguraciones del oficio periodístico están mediadas no solo por lo tecnológico, sino además por el capital humano, ya que el perfil del comunicador de hoy exige otras habilidades y destrezas.

La década de los 90 en la Argentina fue la época de máxima concentración mediática. La transnacionalización de capitales se fortaleció durante el gobierno de Carlos Menem. Es a través de la reforma al artículo 45 de la Ley Nacional de

Radiodifusión que se les concede a los propietarios de medios gráficos la adquisición de licencias para múltiples medios audiovisuales.

Así se fortalece la concentración y monopolización de medios conformándose así poderosos imperios de comunicación de prensa escrita, televisión abierta, cable, internet, radio y agencias de noticias.

Hacer este recorrido general histórico de lo que ha sido el oficio periodístico y las reconfiguraciones que se han suscitado a partir de las innovaciones tecnológicas, resulta vital para que los profesionales en el campo de la comunicación, logremos comprender y asumir los cambios, ubicarnos en el presente, pero viendo hacia el futuro, con proyección, sin desconocer el pasado y considerando que el camino de evolución se seguirá perpetuando para dinamizar nuestro campo de acción.

En el siglo XXI también se producen grandes cambios producto del contexto social que llegó a replantear el mapa mediático vigente. El uso y apropiación de redes sociales digitales se dispara producto del aislamiento social obligatorio generado por la irrupción del Covid-19 que sumergió al mundo en una pandemia.

Miles de personas forzadas por las circunstancias a las que les arrojó el confinamiento, se vieron forzadas a familiarizarse con las redes sociales para socializar con sus pares, difundir sus emprendimientos y negocios. Así el confinamiento los llevó a aliarse con Instagram, Facebook, WhatsApp, entre otros. A la vez los medios de comunicación también se percataron de que las audiencias ya no entraban a los portales de noticias, ni compraban el diario en formato papel, así que también se sumaron a las redes digitales.

De este modo lo que comenzó como un pasatiempo, se afianzó durante la pandemia y se convirtió en una fuente indispensable de trabajo. Más programadores, más aplicaciones, más fuerza de trabajo, más plataformas para comunicarse. Esta nueva dinámica entonces demandaba otros perfiles en el campo comunicacional con énfasis en producción de contenidos, desarrolladores web, community managers, diseñadores, administradores de cuentas en redes sociales entre otros, que inmersos en la red y la globalidad empezaron a allanar el

camino para ingresar a la IA que se constituye en una nueva herramienta y fuente de trabajo que replanteó el oficio periodístico

Es tan amplio el avance tecnológico que llegar al chat GPT no ha sido una cuestión fortuita ni ocasional, sino que hace parte de un proceso de desarrollo cultural, en donde se transformaron los modos de comunicarse. La aparición del correo electrónico es uno de los antecedentes más cercanos a la mensajería instantánea tal cual la conocemos hoy en día. El éxito de Facebook como una de las redes sociales pioneras en el intercambio de datos e información de personas hizo que a principios del siglo XXI se consolidara la Sociedad de la Información como:

Una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este período histórico (CASTELLS, 1999, pág. 47).

Esta nueva estructura social, opera con una producción a escala global propiciando nuevas formas de interacción, interconexión y comunicación, por lo tanto, esa Sociedad de la Información a la que se refiere Castells es promotora del uso de la red de redes, así como de otros tipos de comunicación satelital que facilitan diversas actividades desde la financiera hasta la comercial y la búsqueda de información para fines educativos, recreativos, laborales y de la vida cotidiana. La comunicación se produce de manera instantánea, sin límites de tiempo y a bajos costos.

Este nuevo contexto permite compartir y distribuir cualquier tipo de contenido y da cuenta de una deslocalización de actividades que se pueden globalizar. Las nociones de tiempo y espacio dejan de ser una limitación, porque la red da apertura a diversas posibilidades sin importar la ubicación geográfica o las diferencias de los husos horarios.

Al mismo tiempo el desarrollo de WhatsApp, Instagram y Telegram, permitieron impulsar el rendimiento y la eficiencia de las tecnologías de intercambio de servicios de mensajería instantánea. En este contexto se potenció la IA y nació en el 2022 el chat GPT.

Por otra parte, en sintonía con lo referido hasta el momento, reconocemos para los fines de este estudio a las tecnologías de la información y la comunicación digitales (Tics) como posibilitadoras de nuevos procesos comunicacionales, haciendo una aproximación desde los aportes de los estudios culturales latinoamericanos.

Las Tics, antes que ser una amenaza, para la sociedad de consumo y globalizada, en el marco de las teorías que las catalogan como mecanismos de control y manipulación, son el resultado de la evolución tecnológica, que implica desafíos que respondan a este nuevo contexto. A lo que nos referimos es que antes de entrar en esa percepción catastrófica o apocalíptica en donde el mundo va a estar gobernado por la tecnología, desplazando de cierta forma a la humanidad, lo que pretendemos es reconocer a las Tics como formas culturales que se consolidan a partir de los usos y apropiaciones por parte de la sociedad que las incorpora a sus vidas.

Las tecnologías pueden constreñir, pero no determinar. El camino que sigue su desarrollo está marcado por intereses competitivos, por las luchas por el sentido y las ilimitadas consecuencias involuntarias de la acción humana (...). Las nuevas tecnologías continúan ofreciendo nuevas oportunidades de crear otras formas de expresión individual y, sobre todo de expresión política que por momentos escapan al control de las corporaciones trasnacionales o al poder de los magnates de los medios (Raymond, 2011).

Si bien este análisis se ha hecho en los marcos evolucionistas de Europa y Norteamérica; en el caso de Latinoamérica, donde siempre han llegado las necesidades de modernización y “civilización” como imposición y no como decisiones propias para nuestras coyunturas específicas; autores como Jesús

Martín Barbero continúa en la línea de estos postulados cuando reconoce que si bien, la evolución tecnológica hace parte de las estructuras de poder, en todo caso siempre existen las posibilidades de respuesta por parte de los pueblos (máxime en el marco de las tics, donde si bien los panoramas de concentración, centralización y monopolio de corporaciones no cambia, sino que por el contrario se intensifica (téngase en cuenta que Facebook, Amazon, Apple, Google, etc.; tienen más poder sobre información y contenidos como nunca antes lo había llegado a tener algún otro medio antes) si se consolida, como nunca antes, una era, donde los espectadores o usuarios, ya no son simplemente consumidores, sino que explotan las posibilidades de multiplicación de contenidos, interacciones, micro voces, microproductores, microdifusores y microespacios para que se masifique el intercambio de bienes simbólicos en los nuevos espacios de sociabilidad digital (Barbero J. M., 1987).

Siguiendo a Martín Barbero la intervención tecnológica excede lo instrumental y nos lleva al plano cultural, por lo tanto, más que hacer énfasis en los dispositivos, en su funcionamiento operativo e instrumental, de lo que se trata es de los nuevos lenguajes y modos de percibir que conllevan la deslocalización de saberes, y que implican nuevos modos de comunicar que atraviesan y deconstruyen la cultura letrada de la modernidad.

La sociedad contemporánea desancla la propuesta del mundo moderno con un sinnúmero de alternativas que conjugan texto, audio y video proponiendo otros lenguajes y narrativas, mutando los discursos, y dando cuenta de otros sujetos en un contexto intervenido y modificado por lo digital dando lugar a la vez a nuevas identidades.

En este sentido, los dispositivos técnicos reconfiguran el espacio que habitamos y nuestras formas de ser y estar en el mundo:

Pertenece a ciertos dispositivos y obramos en ellos. La novedad de unos dispositivos respecto de los anteriores es lo que llamamos su actualidad, nuestra actualidad. Lo nuevo es lo actual. Lo actual no es lo que

somos sino que es más bien lo que vamos siendo, lo que llegamos a ser, es decir, lo otro, nuestra diferente evolución” (Deleuze, 1990, pág. 27)

Nos parece relevante referir que la convergencia tecnológica, da cuenta del paso de lo analógico a lo digital, sin embargo, hay diferentes lecturas al respecto, para este trabajo nos valdremos de los aportes de Henry Jenkins y de otros autores, cuyo enfoque de orden sociológico y cultural, nos aproxima a su interpretación y entendimiento.

Por un lado, se ha producido la convergencia de viejas industrias de la cultura con los medios, y por otro, la de los medios convencionales con la informática y las telecomunicaciones. La nueva industria engloba a los medios convencionales, además de Internet, y los servicios de la Sociedad de la Información (Ruano, 2009, pág. 3)

Esta primera aproximación a lo que se entiende por convergencia, nos permite transitar un camino y ver que lo que sucede pues altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias y los mercados, impactando en las lógicas imperantes a nivel mediático, modificando por ende los modos de procesar información y los espacios de entretenimiento. “La convergencia implica un cambio tanto en el modo de producción como en el modo de consumo de los medios” (Jenkins, 2008, pág. 27)

Vivimos en tiempos en que el celular ocupa un lugar protagónico en la vida de las personas, ya no cumple solo las veces de teléfono, sino que además es cámara fotográfica, se convirtió en un dispositivo que no solo está destinado para hacer llamadas, sino que además permite navegar por internet, enviar y recibir mensajes de texto y acceder a plataformas y aplicaciones disponibles para obtener información, servicios, entre otros, según las necesidades, gustos y preferencias.

Es precisamente por ello que las multifunciones que ofrece el celular, hacen que ocupe el primer lugar en uso de dispositivos, antes eran varios artefactos disponibles, cada uno de ellos ofrecía sus servicios y posibilidades de forma

independiente. Ahora el celular tiene acceso a todos esos espacios a través de una pantalla pequeña y personalizada, por lo tanto, esta forma de acceso da cuenta de la importancia de la inmediatez, la velocidad y el rol de las narrativas breves, claras y concisas. “Las posibilidades hipertextuales, interactivas y multimediales que posibilita la red son mucho más grandes que, por supuesto, las que posibilita un periódico, una radio o una televisión” (Vega Velásquez, 2018, pág. 83)

Rafael Chacón editor de redes sociales en BBC Mundo durante la tercera sesión del ciclo “Contar y conectar en entornos digitales”, organizado por la [Fundación Gabo](#) y el [Proyecto de Periodismo de Facebook](#) hizo mención a un principio básico y es ese espacio personal-individual que constituye el celular, es el usuario y su celular, así la gente consume las noticias o lo que le interese en el vasto mundo de la red, es un espacio íntimo, entender esto resulta sumamente relevante para conectar con las audiencias. “Pensamos en redes sociales y pensamos en millones de usuarios, pero realmente son cientos de miles, de millones de individuos, de personas” (Chacón, 2021)

Todo esto ha sido resultado de la convergencia, redundando en múltiples posibilidades de entretenimiento, de ocio, de conocimiento para las audiencias, sin embargo, es tanta la información que circula en la red, que los usuarios cuentan con una amplia base de datos y tienen la opción de elegir, lo que ha generado que se amplíe la competencia en el mercado virtual, tanto en la oferta como en la demanda de productos y servicios. Es así que surgen pugnas entre el poder y el saber que sobrepasan las expectativas, entrando en juego factores políticos, sociales y culturales que resultan determinantes para las dinámicas que se entretelen.

Por lo tanto, cuando nos referimos a convergencia tecnológica, la abordamos no solo desde el plano integrador técnico evolutivo, sino que representa además un cambio cultural, de amplia connotación simbólica, antropológica y social.

Para entender el lugar desde el que asumimos la convergencia tecnológica, es pertinente referir, que no se trata solo de lo operativo, que no es un tema menor,

porque si bien son los dispositivos los que dan lugar a esta revolución digital, a la par de ello, y más relevante aún es el entramado cultural, los sujetos que le dan vida y utilidad a estos artefactos con su lenguaje, sus relatos, sus vivencias, que a través de sus usos y apropiaciones dinamizan la nueva realidad virtual en la que estamos inmersos.

Para ello es importante mencionar que la revolución de las Tics puede asumirse a partir del desarrollo y la convergencia de tres tecnologías:

1. la digitalización, que permite transformar cualquier tipo de información en bits;
2. la informática o ciencias de la información, cuyos desarrollos han permitido que las computadoras manipulen y procesen grandes cantidades de información en forma de bits;
3. las telecomunicaciones, que permiten transmitir grandes volúmenes de información con gran rapidez y en grandes cantidades desde un extremo al otro del planeta. La convergencia e interacción de tecnologías constituye el núcleo fundamental de la denominada “revolución digital”, en tanto diversos procesos y tecnologías que anteriormente funcionaban de manera aislada tienden a converger en procesos y dispositivos comunes. Una característica de las TIC es su tendencia a borrar los límites entre los dispositivos y sus funciones (teléfonos que se utilizan para hablar, escribir, agendas, etc.). (Tarasow, Fabio; Pedregal, Nicolás , 2004, pág. 5).

Entonces no solo se trata de la digitalización, de las ciencias informáticas o de las telecomunicaciones en conjunción, sino que además “es muy importante comprender, como lo expresa Jenkins, que la convergencia es una transformación cultural y una profunda transformación que ha sucedido en la mente de los usuarios, en sus costumbres culturales, que los ha llevado a realizar la búsqueda de información de formas innovadoras, estableciendo nexos y conexiones entre

diferentes tipos de contenidos que se encuentran en diversos medios” (Velásquez García, 2013, pág. 121).

Así nos parece relevante lo manifiesto por Henry Jenkins cuando dice:

Con convergencia me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento. Convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2008, pág. 121)

Más allá de referirse a los aparatos mediáticos, al flujo de información, a las audiencias, ahonda subterráneamente en lo que implica y conlleva la convergencia cuando manifiesta:

La convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros. Cada uno de nosotros construye su propia mitología personal a partir de fragmentos de información extraídos del flujo mediático y transformados en recursos mediante los cuales conferimos sentido a nuestra vida cotidiana. (Jenkins, 2008, pág. 122)

Para nuestro análisis hay que hacer una distinción que no es una nimiedad y es que estos procesos irrumpen de una forma diferencial en Europa, Norteamérica y Latinoamérica:

En América Latina, la irrupción de estas tecnologías se inscribe en todo caso en un viejo proceso de esquizofrenia entre modernización y posibilidades reales de apropiación social y cultural de aquello que nos moderniza ¡Se informatizan o mueren, es la consigna de un capital en crisis, necesitado con urgencia vital de expandir el consumo informático! (Barbero, 1987, pág. 198)

Por lo tanto, cuando se hace un abordaje de las nuevas tecnologías desde el campo de la comunicación, es inherente su relación con las dinámicas culturales, en la medida que más que detenernos en los impactos o efectos, de lo que se trata es de entender las nuevas lógicas que operan, en donde emergen sujetos e identidades culturales nuevas.

“De ahí que el eje del debate se desplace de los medios a las mediaciones, esto es, a las articulaciones entre prácticas de comunicación y movimientos sociales, a las diferentes temporalidades y la pluralidad de matrices culturales” (Barbero J. M., 1987, pág. 203)

Sin embargo, la convergencia digital ha hecho difusas las fronteras nacionales y transnacionales para sumergirnos en una realidad global, la virtualidad desplaza esas distancias geográficas y nos aproxima, renovando las prácticas de los actores sociales.

Sigue habiendo desigualdad en la apropiación de bienes simbólicos y en el acceso a la innovación cultural, pero la desigualdad ya no tiene la forma simple y polar que creíamos encontrar cuando dividíamos cada país en dominantes y dominados, o el mundo en imperios y naciones dependientes. Después de este seguimiento de cambios estructurales, hay que averiguar cómo reubican sus prácticas diversos actores culturales/ productores, intermediarios y públicos- ante tales contradicciones de la modernidad, o cómo imaginan que podrían hacerlo. (García Canclini, 2004, pág. 105).

Resulta relevante manifestar que a través de la convergencia hay una hibridación que no solo da lugar a escuchar radio, ver tele, cine, aprender, enseñar, y para fines de este proyecto, cobra importancia que además de ser usuario, también se puede ser productor, lo que ha reconfigurado notoriamente el ejercicio del periodismo y el campo de la comunicación social que es lo que ha despertado notoriamente nuestro interés y en lo que pretendemos detenernos.

Así, la convergencia es un fenómeno plural, que se muestra como un “proceso inconcluso” (Becerra 2000), innegablemente tecnológico, pero

también económico y normativo. Desde el punto de vista tecnológico, Marín estableció que la convergencia supone el paso de las tecnologías de la información (TI) a las TIC, es decir la confluencia de las dos principales industrias TI (la tecnología informática y la tecnología telemática) con la industria de la comunicación (televisión, radio, cine, periódicos). Convergencia implica entonces la emergencia de sistemas de comunicación tecnológicamente integrados gracias a dispositivos de microelectrónica, informática y telecomunicaciones, cuyo rendimiento principal es aumentar la capacidad, velocidad y alcance de la transmisión de información codificada así como el manejo y el almacenamiento integrados de las diferentes clases de comunicación electrónica en un sistema común de información (Marín 2009: 98). Así, la convergencia tecnológica se estructura y robustece mediante la integración creciente de plataformas (“multiplataforma”), medios (“multimedios”), hipertextos, géneros y formatos (“convergencia de contenidos”), interconectividad de nodos de acceso y redes (Internet, Intranets corporativas) y procesos on-line y off-line (Pignuoli Ocampo, 2012, pág. 4).

Henry Jenkins, propone un conjunto de competencias y habilidades sociales que la población necesita para el siglo XXI, coincidimos como el autor en llamarlas alfabetizaciones múltiples o nuevas dimensiones de la alfabetización, antes que nuevas alfabetizaciones.

Por lo tanto, dada la importancia histórica de los medios de comunicación, se requiere una alfabetización mediática con énfasis en el periodismo digital ya que hoy en día la mayor parte de la información está digitalizada y se precisan perfiles preparados para manejarse en entornos que exigen convergencia textual, de sonido, imagen, video y animación.

MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada para el desarrollo de este proyecto de investigación es de naturaleza binaria, (cualitativa-cuantitativa) ya que tomamos aportes de las dos perspectivas en forma simultánea. Partimos de contextos estructurales, situacionales y los conjugamos con la asociación y relación entre variables cuantificadas siguiendo los lineamientos de autores como Fernando Palazzolo y Verónica Vidarte Asorey.

Además realizamos una revisión bibliográfica que nos llevó a reflexionar sobre los postulados teóricos que abordan la convergencia y acercan hacia la IA en el campo de la comunicación, situándonos en el objeto de estudio.

Para lograr los objetivos propuestos nos valimos también de los aportes metodológicos de la etnografía que según la docente e investigadora Sandra Arónica es:

Uno de los métodos más utilizados en investigación cualitativa. Consiste en descripciones detalladas de entornos, sucesos, personas, interacciones y conductas que son observables. Incorpora lo que los participantes comentan, sus experiencias, actitudes, creencias, pensamientos y reflexiones tal como son expresadas por ellos y no como las percibe el investigador. Es decir, la etnografía es una metodología interpretativa-cualitativa y también un modelo alternativo a la investigación tradicional [2] y [3]. (Arónica, 2019, pág. 29).

El preguntarnos sobre los orígenes del chat GPT en el marco de la inteligencia artificial, sus recursos y posibilidades que brinda en la red nos llevó a recurrir al campo específico de la etnografía virtual que “es la respuesta del método etnográfico a una nueva realidad surgida con el auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. El impacto que tiene en la forma de interactuar entre individuo-individuo, individuo-colectivo e individuo-máquina es casi incomparable en relación a otras tecnologías comunicativas surgidas

anteriormente (...) Aspectos como la identidad, lo físico o la conducta cambian completamente al surgir nuevos espacios en donde los individuos pueden relacionarse sin conocerse o sin estar en el mismo lugar. Surge así la etnografía virtual, que busca dar soluciones metodológicas para llevar a cabo investigaciones etnográficas relacionadas con las TIC y, sobre todo, con Internet” (Romero, 2017).

Es importante referir que la etnografía virtual surge en respuesta al nuevo contexto determinado por el auge de las TICS, que no solo genera sujetos renovados a partir de su relación con lo técnico instrumental, sino que además reconfigura vínculos y modos de relación y de producción que alientan el consumo en la vorágine capitalista.

A partir de lo expresado acerca de la etnografía digital, podemos interpretar lo siguiente:

En la etnografía mediada o digital, la tecnología utilizada no es solo un instrumento mediador, porque los dispositivos que se utilizan transforman las prácticas, entidades y sujetos, y por lo tanto, tiene efectos en la práctica etnográfica [4]. La tecnología está cambiando la manera en que la gente se interrelaciona, y esto demanda nuevos enfoques metodológicos de investigación para poder estudiar dichas relaciones, [4]. (Romero, 2017)

Dentro de las técnicas empleadas se encuentran la observación participante y la encuesta que nos llevan a reconocer los usos y utilidades que ofrece el chat GPT en los procesos de producción de contenidos periodísticos.

Podría decirse entonces que “el objetivo de la observación participante ha sido detectar las situaciones en que se expresan y generan los universos culturales y sociales en su compleja articulación y variedad” (Guber, 2001).

A través de esta técnica, siguiendo a la autora en mención se logran examinar críticamente los conceptos teóricos para anclarlos en realidades concretas, poniendo en comunicación distintas reflexividades. Así se articula asertivamente la observación y la participación sin perder su productiva y creativa tensión (GUBER, 2001).

Para el logro de los objetivos propuestos esta técnica jugó un rol fundamental ya que no solo se trataba de una revisión teórica y conceptual del chat GPT, sino de una exploración de la herramienta en las rutinas de comunicadores sociales, para la producción de contenidos informativos con énfasis en el formato noticioso. Es por ello que no solo bastaba con consultar a periodistas en ejercicio, sino participar de estas dinámicas proponiendo la creación de un producto comunicacional, en este caso se trata de la creación de una aplicación para celular Android que muestre cómo está impactando la IA en el periodismo, al permitir la automatización de tareas rutinarias, como la redacción de noticias simples y la transcripción de entrevistas, pero también las nuevas posibilidades que está ofreciendo para la generación de contenido personalizado y la detección de noticias falsas.

Esta modalidad de Observación Participante sumado al diseño y aplicación de una encuesta de 10 preguntas encaminada a identificar los usos y utilidades que ofrece el chat GPT en el ámbito de la producción de contenidos periodísticos, comienza a vislumbrar argumentos tendientes a responder si el chat GPT podría llegar a reemplazar completamente a los periodistas o convertirse en un gran aliado para mejorar y agilizar sus rutinas de trabajo.

Finalmente formó parte también de la Observación Participante el taller virtual “Actividades usando inteligencia artificial para clases presenciales” del que participé que me aproximó a los recursos que ofrece la IA aplicada no sólo a la educación, sino a diferentes campos de trabajo, dando apertura a nuevas experiencias dinámicas e interactivas, que posibilitaron llevar a la práctica lo teórico.

CAPÍTULO II

APROXIMACIONES DESDE EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN

6. El perfil del comunicador social en la era digital: Desafíos y competencias con el chat GPT

Las dinámicas sociales y culturales en la actualidad han sufrido serias transformaciones como resultado del abrumador desarrollo tecnológico que avanzó a pasos agigantados, generando nuevas formas de entender las relaciones sociales, modificando los modos de producción económica, reconfigurando así la generación, distribución y transmisión del conocimiento. Nos encontramos inmersos en un mundo globalizado determinado por el volumen, la variedad y la velocidad con que circula la información.

El desarrollo de las TICS y la consolidación de la cultura digital redujo las fronteras del tiempo y del espacio, por lo tanto, somos parte de una sociedad contemporánea de sujetos informatizados, conectados, que “necesitan volverse constantemente visibles, que adecúan su cuerpo y su modo de vida a esos artefactos” (Sibilia, 2021).

Los cambios tecnológicos han reconfigurado los procesos comunicacionales en instituciones tradicionales como la familia, la escuela y la iglesia, así como a nivel empresarial, modificando considerablemente la vida cotidiana, las relaciones entre los sujetos, las estrategias de empresas tanto públicas como privadas y el mundo de los negocios, las relaciones comerciales y las finanzas entre otros. El desafío

consiste entonces no solo en adaptarse a la tecnología, sino en obtener los mayores beneficios de los datos masivos.

Por lo tanto, este nuevo contexto mediado por las Tics nos ha llevado a preguntarnos sobre el presente y el futuro de muchas profesiones, mientras algunos optan por resistirse a la nueva realidad impuesta por la virtualidad y el determinismo tecnológico, alienándose y quedando al margen de varios procesos; otros en cambio quieren estar preparados para enfrentar los desafíos que trae consigo la IA como parte de los inevitables avances tecnológicos.

Desde que un estudio de la Universidad de Oxford pronosticó que el 47% de los empleos corren riesgo de ser reemplazados por robots y computadoras con inteligencia artificial en Estados Unidos durante los próximos 15 o 20 años, no he podido dejar de pensar en el futuro de los trabajos. Cuánta gente perderá su empleo por la creciente automatización del trabajo en el futuro inmediato. El fenómeno no es nuevo, pero nunca antes se había dado tan aceleradamente. La tecnología ha venido destruyendo empleos desde la Revolución Industrial de fines del siglo XVIII, pero hasta ahora los seres humanos siempre habíamos logrado crear muchas más fuentes de trabajo que lo que habíamos aniquilado con la tecnología. ¿Podremos seguir creando más oportunidades de las que eliminamos? (Oppenheimer, 2018, pág. 11).

Este cuestionamiento en parte es lo que nos moviliza a desarrollar la presente investigación y nos lleva a más preguntas que respuestas. ¿El nuevo contexto mediado por lo tecnológico se convierte en una amenaza en lo que respecta a la generación de fuentes de trabajo o se constituye en una oportunidad sin precedentes? ¿Será el hombre desplazado por la tecnología y se prescindirá en un gran porcentaje de su intervención en diversos trabajos, ocupaciones, profesiones u oficios, o por el contrario será la tecnología una gran aliada para generar nuevos espacios laborales?

Esta oscilación entre las posturas fatalista-derrotista y la alentadora-futurista genera más incertidumbre que certezas. Si bien se ha anunciado el declive de

varios empleos que serán sustituidos por la inteligencia artificial, pensamos que estamos en un momento de redireccionamiento en el que maestros, analistas, médicos, contadores, y también comunicadores sociales, periodistas entre otros, estamos llamados a dinamizar los usos y apropiaciones de la tecnología, como herramienta de crecimiento y desarrollo, lo que implica la exploración de nuevos mundos y posibilidades.

Sin embargo, creemos que se requiere de un proceso de alfabetización tecnológica y actualización permanente que facilite el uso de las Tics, habrá algunos que podrán acceder y tendrán apertura a esta capacitación y querrán hacer parte de estos avances para ser partícipes de las nuevas dinámicas, modos de vinculación y producción; pensamos que mientras que otros se negarán y preferirán quedarse al margen como un modo de ir en contramano del sistema dominante; otros intentarán sumarse por conveniencia, convicción o necesidad, algunos obtendrán buenos resultados y otros quizás sigan en el intento.

Consideramos que el posicionamiento que se asuma frente a la nueva realidad intervenida por las tecnologías será lo que determine el presente y el futuro de muchas profesiones, así como los modos de inclusión o exclusión en el sistema.

Resulta relevante decir que este panorama no solo está determinado por la aceptación o rechazo a las nuevas condiciones materiales y simbólicas trazadas por los avances tecnológicos, sino que el trasfondo está atravesado por la desigualdad social y económica que determina el acceso a los soportes técnicos. La conjunción de estos factores es la que da cuenta que no pasa por lo meramente técnico, social o económico, sino que se trata de una gran transformación cultural que modifica a los sujetos y a sus relaciones en todas las áreas de su vida, desde lo personal, hasta lo familiar, lo académico, lo laboral y lo social, e incluso genera un quiebre con relación a lo que es considerado público y privado.

Entonces de lo que se trata quizás es de reivindicar la dinámica del constructo social subyugada por un orden jerárquico, verticalizado y diferencial en donde en términos de Francos Bacon “la información es poder”, a partir del aprovechamiento de otros recursos, redes y plataformas propiciando espacios de emancipación que permitan trabajar de manera independiente, dando lugar a la creatividad y a la autonomía.

La velocidad con la que viajan los datos, irrumpió con tanta fuerza, que el mundo y sus ritmos se replantean y reprograman permanentemente, lo que ha modificado considerablemente los modos de relación, de producción y de conocimiento. Las nociones de tiempo y espacio cobran otras dimensiones en la red y lo global rompe las fronteras entre lo local, lo regional y lo nacional, acortando distancias para entrar en la esfera de la inmediatez.

Si bien, serán las grandes potencias las que accedan primero a los avances propios que vislumbra la IA, y será más tardía la llegada a los países tercermundistas, por la desigualdad social y económica que les atraviesa, más allá de eso, estamos frente a una avalancha tecnológica que irrumpe con un ímpetu que no nos debe tomar sorpresivamente, porque marca un antes y un después en la actual sociedad contemporánea.

Este nuevo contexto mundial mediado por la tecnología, nos lleva a pensar sobre las competencias de los sujetos que lo habitan, que no son las mismas de hace 20 años atrás, y particularmente el impacto que tiene sobre quienes están en el campo de la comunicación es innegable, y no se reduce exclusivamente a lo técnico, sino a las nuevas narrativas, recursos, contenidos y audiencias.

Algunos autores caracterizan a esta época como de posmodernidad (Bauman, 1996), de modernidad líquida (Bauman, 2002), de modernidad tardía o reciente, segunda modernidad o tiempo social tardío moderno (Giddens, 1993; Beck, 2002), modernidad desbordada (Appadurai, 2001) o sobremodernidad (Augé, 1998, A). También se ha calificado a esta época como sociedad postradicional, sociedad posindustrial; hipernmodernidad (Bauman 1999); sociedad informacional, sociedad del conocimiento o era

de la información y de las revoluciones tecnológicas (Castells, 1998; Touraine, 2002). De todos modos, en lo que todos están de acuerdo es en la evidente y acelerada *transformación cultural* del mundo contemporáneo y en la centralidad de lo tecnológico en estas transformaciones (Casareto, 2016, pág. 19).

En el campo comunicacional, lo tecnológico llegó para invertir el enfoque tradicional operativo de los medios de comunicación, que funcionaban de forma unidireccional, constituyéndose prácticamente en los proveedores de la información noticiosa, su producción, publicación y distribución estaba monopolizada, definían la agenda setting, de acuerdo a sus intereses empresariales; y del otro lado estaban los receptores, quienes se convertían en consumidores, con escasa o nula capacidad de intervención en la definición directa de contenidos.

Sin embargo, la sistematización de la información y de los procesos de comunicación y la consolidación de una cultura digital, propició un gran salto, en donde los contenidos traspasaron lo analógico para navegar en el ciberespacio con las múltiples posibilidades que esto implica. Así, la red liberó esa unidireccionalidad para dar lugar a un vínculo bilateral entre proveedores de contenidos y usuarios, en donde se difuminan los roles y resultan además de flexibles, intercambiables.

El mundo virtual recrea entonces un abanico de posibilidades que no solo impactan en los medios de comunicación analógicos que incorporan propuestas multimediales, hipertextuales e interactivas, sino que de cierta forma arrebató a las empresas periodísticas el privilegio sobre la propiedad exclusiva de la información y lo pone a disposición de todos los usuarios de la red quienes además de consumidores pueden asumir un rol en la producción y consumo de los bienes y servicios culturales y simbólicos, lo que propicia el surgimiento de medios emergentes, ampliando así la oferta informativa y la competencia, lo que le permite a los usuarios elegir los lugares y fuentes de consumo que en un momento fueron reducidos y limitados, y ahora son extensos y múltiples.

Este salto que se da a nivel comunicacional con la convergencia tecnológica, obliga a los medios analógicos a una migración progresiva hacia la producción y transmisión digital, determinada no solo por los profundos cambios técnicos y culturales, sino porque además al haber más competencia en el mercado informativo, deben estar a la vanguardia.

En una sintética definición se considera a los nuevos medios como “las nuevas formas culturales que dependen de una computadora para su distribución, representación y uso interactivo (Igarza, 2008, pág. 1).

La principal cualidad de los nuevos medios es su capacidad de INTERACCIÓN y CONECTIVIDAD, en tal sentido las innovaciones tecnológicas tienden a integrar un microuniverso de múltiples dispositivos digitales en redes móviles inalámbricas (bluetooth, wi-fi, wi-max) que hacen del usuario una terminal de permanente conexión a contenidos multimedia (Sosa, 2008, pág. 5)

Cuando la información deja de ser propiedad de los grandes monopolios y corporaciones multinacionales, y la red facilita que quienes naveguen en la misma tengan acceso a ella no solo en el lugar de consumidores, sino que pueden hacer uso de la misma para la producción de contenidos, se da apertura a nuevos espacios comunicacionales, en contraposición a los medios hegemónicos (que durante décadas se apropiaron del mercado), lo que sin duda también, es un avance notorio, en la medida que no hay una lectura unificada y homogenizada del mundo, atravesada por intereses de las grandes élites, sino que surgen múltiples lecturas, miradas y posicionamientos, muchos mundos posibles a partir de una misma realidad.

El aspecto en mención referido anteriormente resulta relevante en esta propuesta de investigación, ya que a partir de la convergencia tecnológica y la nueva relación que establecen los sujetos con la información en la red, se amplía el campo de comunicación y es allí donde los profesionales pueden aprovechar los recursos tecnológicos y emprender nuevos espacios, más plurales, democráticos e

incluyentes que le den dinamismo y contrarresten el monopolio informativo que ha condicionado el devenir de los pueblos.

En la sociedad o era de la información, la mayor parte de los empleos están asociados a la generación y almacenamiento de todo tipo de información y a los llamados “no lugares”, y en este sentido, los sectores relacionados con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (tic), desempeñan un papel particularmente importante. La mercancía era el pensamiento y ya no la mercancía tangible como en la época industrial (Balderas, 2009, pág. 77).

La sociedad de la información tiene como características principales: “exuberancia (extensa cantidad de datos),omnipresencia (está en todas partes y sin límites de fronteras), irradiación (las distancias geográficas y de tiempo se reducen al mínimo), velocidad (comunicación instantánea), multilateralidad/ centralidad (la información circula por todo el mundo), interactividad/unilateralidad (los usuarios son tanto consumidores como productores de información),desigualdad (no todo mundo tiene acceso a la información, ni todo país vive de la misma forma la época),heterogeneidad (internet como el ágora de debates e intercambio de ideas diversas” (Delarbre, 2007, pág. 2).

Más allá de la cuestión tecnicista, los dispositivos mutaron las formas de ser y de estar en el mundo. El espacio que habitamos trasgrede las fronteras geográficas. Por lo tanto, “el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para espesarse, densificarse y convertirse en estructural: lo que la tecnología moviliza y cataliza hoy no es tanto la novedad de unos aparatos sino nuevos modos de percepción y de lenguaje, nuevas sensibilidades y escrituras” (Barbero J. , 2002).

El funcionamiento del constructo social se pugna entre lo real y lo virtual lo que deriva en que los límites entre lo público y lo privado, lo objetivo y subjetivo, lo científico y empírico, la realidad y lo alegórico sean más difusos y naveguen en la amplitud de la red.

Por lo tanto:

La virtualización no es ni buena, ni mala, ni neutra. Se presenta como el movimiento del «convertirse en otro» —o heterogénesis de lo humano—. Antes que temerla, condenarla o de dedicarse a ella en cuerpo y alma, pido que se haga el esfuerzo de aprehender, de pensar, de comprender la virtualización en toda su amplitud (...) lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata. (Pierre, 1999, pág. 8).

Sumado a lo anterior, la emergencia de las redes sociales, marca un antes y un después, en la medida que permite seguir en tiempo real eventos, hechos y situaciones, lo que ha permitido que millones de personas en el mundo estén interconectadas y compartan textos, fotos, videos y conversaciones. Esta secuencia genera una cantidad abrumadora de datos digitales que pueden ser aprovechados para determinar gustos, tendencias, preferencias entre otras, para llegar a patrones predictivos, lo que se constituye en un recurso valioso en el área de las ciencias sociales.

La interacción que se genera en la red en la producción de información, así como en el hecho de poder compartir datos, interactuar y demás, hace posible que se puedan extraer montañas de datos para ser analizados, agilizando procesos de investigación que den cuenta de la transformación cultural que estamos viviendo como preámbulo al escenario venidero, conducido por los nuevos derroteros que impondrá la inteligencia artificial y que modificará irrestrictamente nuestros modos de intervenir en el mundo.

Entonces el Big data expande las posibilidades de investigación y de generación de conocimiento, sin embargo, requiere de recursos humanos, económicos y técnicos para operar. Aunque existe software desarrollado que puede procesar masivamente los datos no se desconoce la importancia de fuentes fidedignas y

ordenadas, pero también de analistas expertos que puedan desarrollar la tarea de interpretación de datos.

Llamamos cultura data driven a la práctica organizacional instalada de tomar decisiones en base a información. Se trata de incluir en la mesa de decisiones un conocimiento más objetivo sobre el estado actual de la situación (aunque, como veremos, siempre incluye una importante cuota de subjetividad), predicciones sobre el desarrollo de los acontecimientos futuros con solidez estadística y recomendaciones estratégicas en base a los diferentes escenarios posibles. Sea el objetivo aumentar las ventas de un producto o los votos de un candidato, la cultura data driven se basa en aprovechar los datos disponibles para decidir mejor sobre cuestiones tales como qué presupuesto invertir en pauta publicitaria en cada medio de comunicación y qué tipos de mensajes construir para cada segmento de la audiencia. (Ceofe, 2020).

Entonces cómo pueden aprovechar los comunicadores sociales ese potencial que ofrece el Big Data para potenciar su trabajo no solo a nivel corporativo, empresarial o mediático, sino incluso para trabajar de manera independiente y proactiva. Indagar en esas oportunidades posibles hace parte de los desafíos para habilitar nuevas lógicas acordes con los ritmos actuales que han impuesto las nuevas tecnologías, en donde las competencias exceden incluso lo predictivo y movilizan al desarrollo de un proceso permanente y cambiante.

Si bien el manejo de información de Big Data ha generado debates en lo que respecta a su adaptabilidad como método cuantitativo o cualitativo y más allá de tratarse de generar una postura adversaria o de incompatibilidad, sobre lo que se busca reflexionar es en el modo en que se puede sacar el mayor aprovechamiento de estos patrones de datos para interpretar los procesos de transformación cultural que atravesamos y que nos imponen grandes desafíos en el campo profesional y laboral. "Los procedimientos de Big data se abren también como campo de discusión y de batallas renovadas entre distintas formas de entender el mundo y de participar en él (Ardevol, 2014, pág. 17).

Según Rob Kitchin (2014), la ciencia de datos introduce la abducción como método de inferencia lógico que estaba ausente en el paradigma científico moderno (llamémosle positivista) basado en la deducción, y que esto supone una modificación del método científico. (...) Por lo tanto, la ciencia de datos no reconfigura una versión “tradicional del método científico proveyéndolo de un nuevo camino para la construcción de teorías” (Kitchin, 2014:6), sino que incorpora una práctica científica y una filosofía de la ciencia que ya se estaba desarrollando en muchos campos de las ciencias físicas, naturales y sociales. (Ardevol, 2014, pág. 20).

La problematización y la visión crítica de la misma noción de Big Data es algo que comparten hoy en día una buena parte de los investigadores, tanto del ámbito de la ingeniería informática como de las humanidades y las ciencias sociales, especialmente en lo referente al acceso, la propiedad, el foco y la escala de la información que se maneja, y a las preguntas de investigación a las que se busca dar respuesta (Ardevol, 2014, pág. 4).

En el terreno comunicacional, el Big data pasó a ser una gran herramienta en la implementación de estrategias en el campo de la comunicación política, sin embargo, no es suficiente con sus usos y apropiaciones, se entretienen otras lógicas que no hay que desmerecer como la afiliación partidaria, los candidatos, el contexto en el que se enmarca esa contienda, las alianzas entre otras, y es precisamente la conjunción de todos estos factores lo que determina la obtención de rédito con el cruce de datos, de lo contrario puede suceder que se desvíe del propósito establecido.

Están los renombrados casos de Barack Obama en el 2008 y Donald Trump en el 2016 que ganaron las elecciones presidenciales estadounidenses haciendo un uso acertado de la comunicación digital y la minería de datos, y se constituyen en referentes en lo que respecta al aprovechamiento mediático, de redes sociales, algoritmos, cruce de datos entre otros, conjugado con una pensada y calculada estrategia política.

El equipo de Obama lo que hizo fue clasificar a los usuarios de redes sociales de acuerdo con las posiciones políticas que revelaban sus amigos para reconocer a 3.5 millones de potenciales votantes demócratas no empadronados.

A partir de esta clasificación se estudiaron intereses específicos y se determinó lo que verían en Facebook, apostándole a leyes en temas de género con énfasis en la corriente feminista, temas de preservación de medio ambiente (la ola verde), el retiro de Afganistán para llegar a los pacifistas entre otros, lo que tuvo un sorprendente nivel de precisión, dando resultados satisfactorios a través del uso de algoritmos seduciendo a los votantes y logrando una victoria sin precedentes.

Donald Trump siguió los pasos de Obama, pero lo hizo a través de una empresa británica Cambridge Analytica. En este caso jugaron un papel determinante redes como Facebook, Twitter y también bases de datos de tarjetas de crédito, datos de compras en supermercados, lo que dio como resultado perfiles estadísticos que daban cuenta de potenciales votantes.

Lograron descubrir que el Estado de Michigan era un lugar en el que debían focalizar, y que podrían influir mediante la referencia de temas de impacto en el sector como lo eran el rechazo a los inmigrantes, el inconformismo con el sistema y la renuencia a la clase dirigente.

Así se emprendió una campaña política que respondía a esos intereses y demandas y se logró interpelar a la comunidad con los mensajes precisos, recobrando fuerza el poder de la comunicación en alianza con lo tecnológico y los algoritmos lo que representó un golpe contundente para los medios de comunicación, quienes vieron con sorpresa como se impuso el candidato republicano como nuevo mandatario estadounidense.

Como puede apreciarse, todos los cambios que ha generado la tecnología propiciaron una reconfiguración cultural que removi6 los modos tradicionales de hacer política, la organización y reproducción de sentidos ha dado un giro abismal que da cuenta de la cercanía que hay entre ciudadanos y políticos, lo que los involucra en la administración de lo público. Por lo tanto, la participación

ciudadana no ocupa un lugar secundario y pasivo en el marketing político ni en la gestión de gobierno. Estamos en un momento clave en el uso de datos, en el que las aplicaciones, y redes sociales juegan un papel determinante “básicamente porque se desarrolla sobre redes colaborativas, que a diferencia de los medios tradicionales, permiten que los ciudadanos respondan y reaccionen a lo que reciben” (Galup, 2019).

Pero más allá de la innovación técnica, y de las expectativas que se han generado al contar con cifras, textos, video en un formato digital, y todas las posibilidades que acarrea a nivel institucional, empresarial, social, lo que tienen en común es la apertura de nuevos espacios para comunicar y para generar conocimiento.

En la era digital “conectividad” cobra un significado más amplio que simplemente poner en relación a dos o más personas. La red crea un nuevo espacio universal de información compartida. Proporciona un nuevo medio que asume lo inmediato y espontáneo, como la televisión y el teléfono y lo combina con la profundidad y la amplitud inherentes a la comunicación sobre papel. Además, introduce un factor completamente nuevo: la capacidad para hallar información y para agrupar a personas con intereses comunes. (Gates, 1999).

Este salto generado por la digitalización, propiciando un acceso rápido a la información, viene agilizando operaciones, actividades, procesos. Esta inmediatez, siguiendo a Gates “permitirá realizar operaciones a la velocidad del pensamiento: condición clave del éxito en el siglo XXI” (Gates, 1999, pág. 22).

6.1. Sobre Big data e IA

La creciente actividad que se está generando hoy en día en las plataformas digitales de comunicación, ha replanteado la relación entre las organizaciones y los públicos de interés de manera dinámica y fluctuante, así está fluyendo en la red, de manera permanente y a gran velocidad, incluso en tiempo real, una enorme cantidad de información conocida como Big data o explosión de datos.

“En el entorno de la comunicación actual, la globalización y las redes sociales acrecientan la necesidad de nuevas prácticas (Wichels, 2014). Dichas prácticas permitirán la rápida y oportuna gestión de datos masivos, así como también, la recopilación de datos únicos de usuarios con el fin de obtener una comunicación efectiva con ellos” (Pereira Villazón T; Portilla Manjón; Rodríguez Salcedo, 2019).

A través de la Big data se busca lograr una gestión estratégica en el campo de la comunicación que conduzca a la interpretación de datos masivos, hacia el análisis de patrones que aproximen a predicciones, tendencias a decisiones y a la implementación de acciones.

La Big data ha sido definida como "la capacidad para recopilar, analizar, vincular y comparar grandes conjuntos de datos" (Boyd D. y., 2012) haciendo énfasis en la gestión de datos masivos de forma ágil y oportuna, lo que representa un avance y un desafío para las ciencias sociales.

El auge de los medios sociales, junto con los avances en las herramientas computacionales que pueden procesar cantidades masivas de datos (minería de datos o analítica Big Data) parece hacer posible un enfoque totalmente nuevo para el estudio de los seres humanos y la sociedad hasta tal punto que muchos hablan de una “revolución” en las ciencias sociales y de computación social (social computing) o analítica cultural (cultural analytics) para referirse al diseño y aplicación de software para el estudio de la actividad social y cultural a través de

medios digitales. Como afirma Manovich (2011) la posibilidad de capturar los detalles de la comunicación diaria de la gente a través de Internet y de los dispositivos móviles puede llegar a crear la nueva sociología del siglo XXI. (Ardevol, 2014, pág. 16).

Siguiendo a Ardévol, la minería de datos o Big Data permite crear, categorizar, codificar, cuantificar, descartar y almacenar información para procesarla de forma específica y sacarle rédito, a partir de relaciones y patrones.

Hoy día es posible seguir –incluso en tiempo real– las opiniones, ideas, sueños y emociones de cientos de millones de personas prácticamente en todo el mundo; podemos acceder a millones de imágenes, vídeos y textos que se comparten en la red, seguir conversaciones en las que están enzarzados millones de usuarios, conocer la música que escuchan y comparten, sus gustos de lectura, sus amigos, o dónde están en cada momento –y estos son sólo un ejemplo de la gran cantidad de datos digitales que generamos–. (Ardevol, 2014, pág. 16).

Los avances tecnológicos en mención han generado grandes repercusiones en el campo de la comunicación social, tal es así que se hace referencia al periodismo aumentado, que implica más análisis y gestión de datos, en donde entran en juego tareas de verificación, distribución y presentación de productos mediáticos, ya que la labor de búsqueda y selección de información se ha facilitado y agilizado a través de las Tics y la ingeniería de datos.

En este orden de ideas, podríamos reflexionar sobre los siguientes postulados. Por un lado, la definición técnica del concepto Big data:

“Big Data se conceptualiza habitualmente con tres Vs: volumen, velocidad y variedad. Es el marco común para describir a los datos masivos (Chen, Chiang & Storey, 2012; Gandomi & Haider 2015). Más explícitamente, la consultora Gartner (2012) define "Big Data como un gran volumen, alta velocidad y / o gran variedad de activos de información que demandan formas rentables e innovadoras de procesamiento de la información que permiten un mejor conocimiento, toma de decisiones y automatización de procesos” (Pereira Villazón T; Portilla Manjón; Rodríguez Salcedo, 2019, pág. 153).

Y por el otro, una perspectiva desde las ciencias sociales:

Como nos recuerdan Sarah Pink, Deborah Lupton y otros autores (2016), la analítica Big Data no es sólo un método de investigación, no sólo estructura nuestro conocimiento de la realidad y orienta nuestras decisiones, también ordena nuestra realidad misma y esto nos afecta a todos, nos interpela emocionalmente y se enreda con nuestra experiencia de estar en el mundo. El Big Data no son sólo códigos y algoritmos, son también emociones, promesas, frustraciones, miedos, deseos –son parte de nuestra experiencia, tanto si somos analistas de datos como si somos científicos sociales, políticos, empresarios, trabajadores, médicos, pacientes, deportistas, etc. Una aproximación etnográfica a Big Data debe incluir también este aspecto experiencial no sólo en las vidas de los ciudadanos “corrientes” o de los “usuarios”, sino también en los procesos de diseño de las bases de datos, en el desarrollo de los algoritmos, en la forma de crear código, generar, almacenar, tratar y cuidar de los datos (Ardevol, 2014, pág. 26).

Como podemos apreciarlo, el avance tecnológico resulta imparable, nos movemos cotidianamente entre plataformas, aplicaciones y recursos virtuales que facilitan dinámicas de la realidad personal, laboral y social; pero mientras nuestras vidas se han adaptado a estas nuevas formas, el mundo está ingresando a una cuarta revolución industrial en donde se imponen algoritmos, hologramas y diversos recursos que hacen parte de la IA que ha llegado para quedarse agilizando y optimizando procesos.

Esta transformación global en la que estamos inmersos precisamente le otorga gran valor a la información, y es justamente en su uso, aprovechamiento y rentabilidad donde radica la magia de la virtualidad. “Ganar o perder dependerá de cómo captemos, gestionemos y utilicemos la información” (Gates, 1999, pág. 25).

A partir de lo consignado anteriormente consideramos que:

La Inteligencia Artificial (IA) se ha convertido en sinónimo de nuevas promesas, pero también de los riesgos que conlleva la masificación de las

tecnologías digitales en las diferentes esferas de la vida económica y social del siglo XXI. Expertos y medios de comunicación proyectan la idea de que robots con apariencia y capacidades humanas serán realidad a la vuelta de la esquina, realizando labores que podrían salvar vidas, transformar ciudades y educar niños, pero que también pondrán en peligro los puestos de trabajo de quienes no se adapten a esta nueva revolución tecnológica. En diversos estudios se intenta dimensionar el ritmo y profundidad de los cambios que se avecinan, mientras que muchas industrias automatizan procesos gracias a las nuevas máquinas disponibles y se prueban prototipos de inventos que hasta hace poco parecían de ciencia ficción (Kaku, 2012).

El vasto ecosistema comunicativo actual plantea innumerables desafíos a partir de las innovaciones tecnológicas caracterizadas por grandes mutaciones digitales a partir de la comunicación móvil, las redes sociales, la realidad virtual y la IA. Por lo tanto, estamos en el tiempo de las plataformas en donde sobresale lo fluido y lo volátil, que va en sintonía con lo que se ha definido como “Sociedad Líquida” (Bauman, 2000).

El autor reitera que la modernidad líquida ha impuesto a la condición humana cambios radicales que exigen repensar viejos conceptos que solían articularla y a partir de la sociología ha examinado algunas cuestiones en torno a los cuales ha girado la narrativa de la condición humana. Son ellos emancipación, individualidad, tiempo, espacio, trabajo y comunidad.

Si bien los conceptos que brinda este gran pensador contemporáneo resultan de amplio interés, lo que nos conecta en esta oportunidad con sus contribuciones teóricas, es particularmente la diferenciación que hace entre sociedad sólida y sociedad líquida. Valiéndose de los aportes de Michel de Certeau refiere que en el pasado el poder estaba asociado al territorio y a las fronteras, mientras que en la actualidad está determinado por la globalidad.

La modernidad sólida planteaba que la duración eterna era el motor y el principio de toda acción; en la modernidad “líquida” la duración eterna no cumple ninguna

función. El “corto” plazo ha reemplazado al “largo” plazo y ha convertido a la instantaneidad en ideal último (Bauman, Modernidad Líquida, 2000, pág. 134).

Es precisamente el influjo tecnológico el que también ha contribuido a este cambio de paradigmas, al quebrar las fronteras tanto territoriales como las de tiempo y espacio para sumergirnos en la era global que da cuenta de lo veloz, lo instantáneo y por ende de la gratificación inmediata como expectativa circundante a nivel personal, social y laboral.

Ha terminado la época de las gigantescas máquinas industriales y los cuerpos voluminosos: antes, daban prueba del poder de sus dueños, hoy presagian la derrota en el próximo round de aceleración, de modo que son una marca de impotencia. Cuerpos delgados y con capacidad de movimiento, ropas livianas y zapatillas, teléfonos celulares (inventados para el uso del nómada que necesita estar “permanentemente en contacto”), pertenencias portátiles y desechables, son los símbolos principales de la época de la instantaneidad (Bauman, Modernidad Líquida, 2000, pág. 137).

Este salto de la sociedad sólida a la sociedad líquida simboliza para algunos un nuevo estado social de evolución, mientras que para otros puede simular una amenaza, que representa un modo de colonizar al mundo, en donde se librarán oposiciones y resistencias, sin embargo, la velocidad será tal que las reconfiguraciones serán inevitables.

Mientras que la humanidad estaría entrando a un estadio completamente nuevo de invenciones tecnológicas que podrían resolver problemas y desafíos del mundo moderno, por el otro resurgen viejos temores en torno a una humanidad acorralada por sus propias creaciones. En este escenario de imágenes polarizadas surgen distintas voces que intentan matizar el panorama, entender el alcance de esta revolución y poner en perspectiva los avances que se están registrando, sin perjuicio de lo difícil que resulte aventurar proyecciones en un escenario de cambio vertiginoso y futuro incierto. (Stanford University, 2016; Tuomi, 2018) (Jara, 2020, pág. 3).

6.2. Camino inteligente: Un futuro presente

El advenimiento de Internet en la década de los 80 nos hace evocar las primeras herramientas disponibles: el correo electrónico, los blogs, los grupos de noticias, hasta la posterior aparición de los primeros buscadores, portales, plataformas y redes sociales. Esta evolución tecnológica nos ha venido preparando gradual y escalonadamente para la llegada de la IA.

Así lo que en un momento parecía ciencia ficción y solo era posible en relatos literarios o guiones cinematográficos, ya hace parte de la realidad y empieza a incorporarse en diferentes escenarios cotidianos. Recientemente un canal de televisión en Bangladesh (Asia) ha debutado en julio de 2023 con la primera presentadora de noticias generada por la IA, marcando una primicia para la industria televisiva del país, tendencia que con el paso del tiempo será incorporada por otros países de la región.

Este nuevo contexto mediado por lo tecnológico ha impactado profundamente, propiciando procesos de descentralización informativa. Los cambios que se avecinan y se vienen materializando con la IA superarán las expectativas de otros momentos históricos.

“Recordemos que la radio tardó casi 40 años en conseguir los 50 millones de audiencias, la televisión espero trece, e internet lo ha logrado en menos de un lustro. No obstante, no solo su capacidad para generar grandes audiencias es lo que ha modificado de forma definitiva a los medios de comunicación. Las nuevas características del medio internet, también contribuyen a cambiar los tradicionales paradigmas comunicativos de los mass media” (Albacar Serrano, 2017, pág. 16).

Los drásticos cambios que se han generado a nivel periodístico con el desarrollo de internet, las Tics y los procesos de digitalización se manifiestan a partir de la integración de texto, audio y video, lo que se constituye en un preámbulo del periodismo del futuro.

Hasta hace poco, cada medio se expresaba de una manera diferente: la prensa escrita lo hacía a través de texto, la radio a través del audio y la televisión a través del video. Pero lo que vamos a ver ahora es una nueva forma de relatar y analizar las noticias, haciendo uso de todos estos medios al mismo tiempo... Estamos pasando de una era en que la televisión, los periódicos y la radio eran entidades muy diferentes, a una nueva era en la que estamos viendo una integración mucho más profunda de esas diferentes formas de contar una historia. Esa definitivamente es una tendencia que va a continuar en el futuro. (Oppenheimer, 2018, pág. 95).

Frente a esta avalancha tecnológica, los derrotados que promete la IA, superarán en cifras y audiencias a los medios analógicos, a los escenarios propiciados por la convergencia digital optimizando y agilizando procesos que humanamente demandarían más tiempo de ejecución.

Si bien la IA recién arranca su debut, un indicador de la captación de audiencias que tendrá a futuro lo da la respuesta masiva recibida por el chat GPT, que es un innovador "chatbot" de IA, basado en el modelo de procesamiento del lenguaje natural o natural language processing (NLP) GPT-3 de código abierto que batió records desde su lanzamiento en noviembre de 2022, alcanzando 100 millones de usuarios dos meses después de su presentación, lo que la posiciona como la aplicación de consumo de mayor crecimiento en la historia.

Se presagia que:

Los asistentes virtuales como Alexa, Cortana o Google Home probablemente serán uno de los acontecimientos más importantes en materia de productos de consumo masivo desde la aparición de iPhone.

Vamos a tener en nuestros hogares estos artefactos activados verbalmente y los vamos a usar para abrir las puertas, prender las luces, controlar nuestras pantallas y también para recibir noticias. Estos aparatos inteligentes van a administrar nuestro consumo de noticias, evitándonos tener que leer o escuchar la misma noticia varias veces. (Oppenheimer, 2018, pág. 96).

Lo anterior pone en evidencia una nueva figura y rol del periodista que se enfoca en lo multimediático y en las multitareas en donde juegan un papel relevante la formación tecnológica que demanda el aprovechamiento de los sistemas integrados de gestión de contenidos y además la innovación que requiere de ingenio y creatividad para beneficiarse de las potencialidades hipertextuales e interactivas propias de las redes digitales y los nuevos desafíos que trae consigo la IA.

Sumado a ello han surgido los youtubers, tiktokers, e influencers que se han convertido en las nuevas figuras de la pantalla que han logrado superar a reconocidos periodistas y medios tradicionales, logrando un nivel superior de audiencias cuyas cifras han sido récord; sin embargo más allá de este nuevo contexto determinado en gran parte por lo tecnológico, “serán necesarios los periodistas/ que independientemente del medio que usen para llegar a su audiencia/ investigarán, interpretarán y opinarán sobre las noticias. Y también siempre harán falta los especialistas que conozcan sus temas a fondo y puedan explicar asuntos complejos con palabras fáciles. Lo que cambiará es la forma en que transmitiremos esa información. Paulatinamente, la práctica del periodismo se está convirtiendo en un arte muy colaborativo ” (Oppenheimer, 2018, pág. 101).

El ejercicio del periodismo ha dejado de ser un oficio análogo y se ha convertido hoy en un desafío que requiere de un aprendizaje constante en donde se ha vuelto relevante tener conocimientos de análisis de datos, estadística y matemáticas puesto que priman las preferencias de los lectores y el manejo de motores de

búsqueda para captar mayores audiencias, siguiendo las apreciaciones del autor en mención.

6.3. CHAT GPT Y SUS ORÍGENES

Chat GPT es el prototipo de un chatbot o software capaz de dialogar con nosotros sobre casi cualquier tema. El 30 de noviembre de 2022 fue la fecha oficial de su lanzamiento y su versión 3.5 utilizable de manera gratuita desde cualquier punto con acceso a Internet se liberó el 15 de marzo de 2023. La llegada de esta herramienta marca un hito para la humanidad casi con la misma importancia y significado de lo que fue el Internet con el sistema de transmisión de información conocido como WWW desarrollado por Tim Berners-Lee entre finales de 1980 y principios de 1990 del siglo pasado. Chat GPT es el producto estrella de OpenAI, un laboratorio de Inteligencia Artificial ubicado en San Francisco, California que se fundó en 2015 por Sam Altman y Elon Musk como sus miembros iniciales, a los que luego se le sumaron otros investigadores expertos en Inteligencia Artificial. El desarrollo de este prototipo llegó a ser tan notable que en 2019 Microsoft invirtió mil millones de dólares y en 2023 su inversión aumentó a diez mil millones de dólares. Cualquier persona con algo de cultura científica y que se haya brindado la oportunidad de usar Chat GPT podría entenderla como un ejemplo de la prueba de Turing (Correa, 2023, pág. 4).

El chat GPT -3 es un modelo de generación de lenguaje desarrollado por Open AI. Se vale de técnicas de aprendizaje para generar textos similares a los que desarrollaría un humano. Cuenta con un conjunto de datos masivos y de texto, ajustándose a tareas específicas como traducción de idiomas, respuesta a preguntas y generación de textos. Actualmente es considerado como el modelo de

generación de lenguaje más avanzado en la medida que genera textos similares a los escritos por el hombre.

En el 2010 se hacía referencia a la lingüística computacional, en donde el software podía diferenciar verbos, sujetos, oraciones y complementos, para el 2011 se hace estadística en lenguaje escrito y ya para el 2013 se da cuenta de redes neuronales que escriben cuestiones sin sentido, pero cumpliendo aspectos gramaticales.

GPT-3 se ha entrenado con un conjunto de datos de texto de Internet que incluye páginas web, artículos, libros y mucho más. Se cree que este conjunto de datos es uno de los más grandes utilizados para entrenar un modelo lingüístico, ya que contiene miles de millones de palabras. Los datos de entrenamiento proceden de una amplia gama de fuentes, como Wikipedia, Common Crawl y libros disponibles en Internet. El conjunto de datos también incluye un conjunto diverso de textos de varios dominios y géneros, como noticias, ficción, artículos científicos y más. Además, GPT-3 se perfeccionó en tareas específicas como traducción de idiomas, resumen y respuesta a preguntas utilizando datos adicionales y etiquetas específicas de cada tarea. Este proceso permite al modelo aprender a generar texto relevante para tareas y dominios específicos. (Reyes, 2020).

Algunas de las tareas que pueden ser asistidas o sustituidas por el GPT-3 tienen que ver con creación de contenidos, generando textos, artículos y publicaciones; traductor de idiomas para convertir un texto de un idioma a otro; introducción de datos para extraer y atención al cliente para generar automáticamente respuestas a consultas.

Desde que fue habilitado, más de 100 millones de personas ya probaron el chat GPT-3. Este sistema de chat básicamente está basado en un modelo de lenguaje que se alimenta de algoritmos y texto predictivo para crear contenidos. [La nueva versión \(GPT-4\)](#) procesa hasta 25.000 palabras, unas ocho veces más que la anterior.

La capacidad de Chat GPT para entender el contexto y la intención detrás de cada consulta lo convierte en un instrumento muy útil para desarrollar chatbots, mejorar la precisión en los sistemas de búsqueda y generar reseñas en forma de artículos o respuestas. A diferencia del buscador de Google, que almacena las páginas en un servidor, Chat GPT memoriza toda la información. Sus réplicas las expresa de manera natural, con información detallada, lo que hace muy complicado distinguir que el texto fue generado por una IA. Lo que diferencia a Chat GPT de los traductores online, es que tiene la capacidad de dividir el texto en unidades más pequeñas (palabras, frases) aplicando la red neuronal que tiene, la que le permite una traducción acertada de acuerdo al contexto y significado. (Belluci, 2023).

El chat GPT se usa ingresando a su web oficial <https://chat.openai.com> se introduce un correo electrónico, se verifica la cuenta, a través de un número de teléfono y se ingresa el pin que se recibe vía mensaje de texto. Una vez hecha la verificación de pin se puede comenzar a usar mediante un sistema llamado armado de “prompt” (símbolos) que se refiere al input o mensaje que inicia la petición que bien puede ser a través de una pregunta, una afirmación o incluso una conversación.

Una vez que se inicia sesión hay que ubicarse en el chat o barra de escritura donde directamente se le pregunta sobre determinado tema, puede ser en inglés, español o en otros idiomas. Entre más claras y directas sean las preguntas con datos precisos y concretos se logran mejores resultados.

Para ello se debe probar con diversos tipos de peticiones que permitan explorar las funciones del chat GPT, es decir que a partir de su uso y manejo se va aprendiendo la mejor forma de preguntar para obtener grandes beneficios, ideas y soluciones a partir de sus respuestas.

Cualquier duda o consulta formulada quedará registrada lo que se constituye en una estrategia para que los desarrolladores de Open AI la vayan entrenando y

perfeccionando cada vez más con el propósito de generar una gran aceptación por parte de los usuarios contribuyendo así a ampliar su demanda en miras a impulsar las promesas de la IA.

6.4. RECURSOS Y POSIBILIDADES

El chat GPT tiene dos versiones distintas, una es la GPT- 3.5 que es de acceso gratuito y la otra es chat GPT plus o GPT- 4 que es una versión más avanzada con una tarifa básica de aproximadamente 20 dólares al mes.

Si bien existen serias preocupaciones con respecto a las repercusiones de esta herramienta en el ámbito cotidiano, laboral y académico, más que verla desde un lugar apocalíptico que anuncia una debacle para un sinnúmero de puestos de trabajo, se puede llegar a concebir como un recurso que bien utilizado puede mejorar la productividad en el trabajo, agilizando procesos y optimizando el uso del tiempo (aprovechamiento de las horas), generando resultados satisfactorios.

Por otra parte, a nivel pedagógico puede dinamizar también procesos de enseñanza y aprendizaje de manera bidireccional en la medida que puede convertirse en una herramienta útil para los docentes al momento de planificar sus clases, y definir recursos didácticos y metodológicos y para los alumnos se puede constituir en una fuente preliminar de consulta que arroje datos útiles que inviten a ampliar diversos contenidos. Se trata entonces de que la IA logre optimizar el desarrollo de ejercicios y consignas contribuyendo al aprendizaje continuo, mas no que resuelva lo que corresponde desarrollar a los actores educativos.

Sin embargo, más allá de las oportunidades que ofrece el chat GPT en educación y los recursos y posibilidades que brinda tanto a educadores como a educandos, se ha generado un serio debate en torno a sus repercusiones, ya que su uso desproporcionado puede alentar situaciones en donde sea directamente el chat

GPT el que resuelva las consignas, lo que va en contramano del pensamiento reflexivo y crítico que busca despertar la academia.

En cuanto a los periodistas, hay una vieja escuela mediática que ve en la IA un enemigo al acecho que a partir de la automatización suprimiría varias plazas de trabajo. La otra vertiente, en dirección opuesta de la anterior promueve el uso de la IA como una herramienta que facilita la búsqueda de información, el surgimiento de ideas y propuestas creativas lo que agiliza procesos de creación de contenidos.

La IA posibilita descubrir, presentar, agregar, monetizar y clasificar las historias, detectar temas, analizar vídeos, personalizar o agregar y visualizar contenidos (Cohen et al., 2011), acceder a más datos, analizarlos, obtener tendencias, automatizar acciones como cambiar el formato de texto a vídeo, conocer mejor a los lectores u optimizar la distribución de contenido. (Gómez, 2022).

Lo manifiesto contribuye a la optimización del trabajo que representa contenidos eficientes y de calidad y el ahorro de tiempo que facilita el campo de acción y da apertura a la intervención de periodistas en multimedios y plataformas como parte de la labor de divulgación y reproducción de contenidos.

Gilbert del área de redacción de The Washington Post refiere:

Yo me he sorprendido muy positivamente por la reacción (de los periodistas) ante las herramientas de automatización. Hay gente más interesada en cómo la automatización puede ayudarlos que la que le podamos acomodar en proyectos de automatización en este momento en el periódico. Eso me sugiere que la redacción tiene mucho menos miedo y ganas de ahorrar tiempo para hacer otras cosas. Por ejemplo, nosotros le estamos pidiendo a los reporteros que sean más activos en las redes sociales, que salgan en televisión, que sean citados por otros medios de prensa. Y si la tecnología les ayuda a ahorrar un poco de tiempo para hacer

esas cosas, eso definitivamente los beneficia (Oppenheimer, 2018, pág. 89).

El Chat GPT se entrenó para sostener conversaciones con cualquier persona, mediante el sistema de algoritmos, por lo tanto, está preparada para responder preguntas con precisión de una forma coherente.

Actualmente, la técnica de los algoritmos juega un papel fundamental en la búsqueda de datos e información digital para la investigación periodística. "Los expertos afirman que sólo hace falta saber un poco de lógica para crear nuestro propio algoritmo destinado a procesar información. Por ejemplo, la mayoría de las plataformas de noticias utilizan algoritmos que seleccionan y filtran la información según los intereses de cada usuario. Google es, por excelencia, el rey de los algoritmos." (Flores Vivar, 2018)

Cuando nos preguntamos sobre algoritmo, la Real Academia Española (RAE) lo define como "un conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución a un problema, y a la vez está enmarcado como un método y notación en las distintas formas de cálculo" Aunque generalmente se les asocia con el área de las matemáticas, no solo se trata de números, sino que pueden ser series de instrucciones o reglas establecidas que a través de una secuencia de pasos conducen a una solución o resultado.

Se entiende por algoritmo:

Un conjunto prescrito de instrucciones o reglas bien definidas, ordenadas y finitas que permite realizar una actividad mediante pasos sucesivos que no generen dudas a quien deba realizar dicha actividad. En un escenario con un estado inicial y una entrada, siguiendo los pasos sucesivos se llega a un estado final y se obtiene una solución (Guinness, 2017).

Cuando nos referimos a IA en la redacción de contenidos periodísticos hacemos alusión a “los sistemas informáticos alimentados por el periodista mediante datos y algoritmos para generar automáticamente informaciones comprensibles para la audiencia a partir de una estructura y una fórmula previamente programadas (Barrat, 2013; Bunz, 2010), por lo que su uso ha afectado a las rutinas de los profesionales de la información, mecanizando sus funciones de búsqueda, clasificación o tratamiento informativo (Le-melshtich, 2018; Lindén, 2017) (Ufarte Ruiz & Manfredi Sánchez, 2019).

Esta tendencia ha recibido diferentes denominaciones: Periodismo algorítmico (Bercovici 2010), periodismo computacional (Clerwall y Karlsen y Stavelin 2014), periodismo automatizado (Caswell y Dorr) y periodismo de alta tecnología (Salaverría 2014).

Sin embargo, llegar a esta instancia ha sido el resultado de un proceso de reconfiguración del campo comunicacional y mediático en el que hemos dado cuenta en el presente trabajo desde la imprenta, la radio y la televisión en formato analógico, posteriormente la convergencia hasta llegar a la IA que propone nuevas lógicas de producción y consumo de información.

Como es bien sabido, Facebook cuenta con más de 2000 millones de personas integradas en su comunidad de usuarios y es líder en redirigir a sus lectores hacia contenidos informativos. Su responsabilidad como medio de distribución de noticias es elevada. Entre otras, respecto de las emitidas en el marco de campañas de desinformación o con otros fines persuasivos por entidades y personas especializadas en ello –que conocen bien y saben usar en su beneficio los algoritmos y otras características de las redes- y radicadas en países tales como Rusia, Filipinas o Corea del Norte, o en los mismos EE. UU de América, entre otros. (De Aguilera, Miguel; Sosa Aimiris; De Aguilera Rocío, 2018, pág. 5).

Siguiendo a los autores en mención, Facebook como red social ha contribuido a la difusión de contenidos informativos, sin embargo, la irrupción y proliferación de las “fake news” generó que tuvieran que tomar medidas tendientes a evitar su propagación, en la medida que iban en detrimento de la opinión pública lo que les restó credibilidad y confianza por parte de sus usuarios en la red poniendo en riesgo su modelo de negocio.

Es así que emprendió una labor editorial para la selección y difusión de noticias, labor atribuida a un grupo de periodistas, sin embargo, los avances tecnológicos propiciaron que posteriormente fuera un algoritmo el que realizara este ejercicio.

De esta forma se reduce la difusión informativa y se le atribuye al algoritmo, y al posterior modelo de aprendizaje automático, funciones desempeñadas por capital humano tales como *gatekeeping* y *curation*— valiéndose de algunas herramientas propias del contexto cultural para así: clasificar, filtrar, priorizar, recomendar y decidir, incluso, qué medios informativos resultan más fiables para los usuarios de la red (De Aguilera, Miguel; Sosa Aimiris; De Aguilera Rocío, 2018, pág. 5).

Los algoritmos constituyen un nuevo elemento mediador en nuestro entorno, que condiciona nuestra percepción de lo que nos rodea y nuestra capacidad de interactuar con ello. Este nuevo elemento mediador, por supuesto, no es ajeno a las formas del poder propias de nuestra sociedad. Pues, más allá de su evidente vínculo con los nuevos poderes económicos, a través suyo se desarrolla y expresa el poder. Y es que, aunque formen parte de esas “tecnologías enigmáticas” (Pasquale, 2015) propias de nuestra época, de ellas sabemos bastante como para afirmar que los algoritmos no son simples líneas de códigos, sino que se integran en determinados procesos sociales a los que sirven las tecnologías de las que cada algoritmo forma parte. Así que, basados en la obediencia a ciertos criterios que siguen una lógica empresarial, y sobre todo en escenarios con enormes volúmenes de datos, los algoritmos realizan funciones que antes realizaba en exclusiva el ser humano empleando herramientas proporcionadas por su entorno cultural. Y así, al integrarse en las prácticas de nuestra vida cotidiana, contribuye a

producir y a dar forma a lo que conocemos y experimentamos. Pero, además, los algoritmos se nos presentan en el marco de discursos relativos a la eficiencia, la neutralidad, la transparencia y una calculable y confiable objetividad. Como parte de una racionalidad más amplia, inserta en ese aparato de conocimiento a través del que el poder es promulgado (Foucault, 2004: 34) (De Aguilera, Miguel; Sosa Aimiris; De Aguilera Rocío, 2018, págs. 5-6).

CAPÍTULO III

7. JUSTIFICACIÓN Y ARGUMENTACIÓN ANALÍTICA DEL TRABAJO DESDE EL CAMPO COMUNICACIONAL

El tema de esta propuesta surge a partir de reflexionar sobre el modo en que la IA se ha convertido en una herramienta esencial que irrumpió en un contexto mundial revolucionado a nivel tecnológico debido a una serie de factores políticos, sociales y económicos atravesados por una guerra entre dos potencias (Rusia y Estados Unidos) y que después de la pandemia del Covid-19, han convertido el uso de datos en uno de los bienes más preciados.

El evidente cambio climático, las crisis sociales generadas a partir del vaciamiento de los sistemas políticos, así como las constantes debacles económicas causadas por el sistema capitalista del siglo XXI han contribuido a que se reconfiguren los modos de producción dando un salto sustancial hacia las formas de emplearse, vincularse y habitar la cotidianidad. Es por eso que a partir de reflexionar sobre los postulados teóricos que dan cuenta de la convergencia y la IA, nos resultó oportuno explorar los recursos y posibilidades que ofrece el chat GPT a comunicadores sociales en la producción de contenidos periodísticos como una forma de comprender y asumir su impacto en nuestro campo de acción.

Para ello se diseñó una encuesta a través de Google Forms⁵ en donde indagamos a comunicadores sociales con respecto a lo familiarizados que están con herramientas de la IA como el chat GPT para determinar así si han incorporado su uso en el desarrollo de rutinas periodísticas dirigidas hacia la producción de contenidos.

Con este relevamiento nos aproximamos a determinar la mirada y posicionamiento frente a este recurso tecnológico a partir de las utilidades y beneficios que pueden llegar a encontrar, así como las preocupaciones y riesgos que perciben frente a la emergencia tecnológica que se encuentra en constante evolución.

Los siguientes gráficos muestran los resultados obtenidos a partir de la formulación de 10 preguntas, dirigidas a un grupo de 25 personas con un rango etario predominante entre 30 y 49 años que representa el 68% de la muestra, seguido de un 16% para un grupo entre los 18 y 29 años y otro 16% para personas entre 50 años o más.

De los 25 profesionales encuestados el 12% se desempeña en docencia universitaria y diseño gráfico, mientras que del 88% restante, uno de cada cuatro trabaja en el campo de la comunicación como: Community Manager, manejo de redes, redactor o productor entre otros.

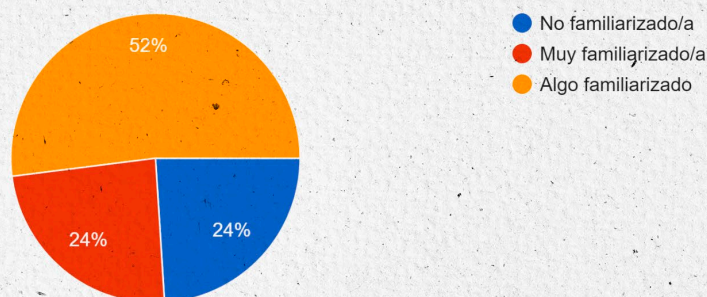
A quienes participaron en la encuesta se les preguntó lo siguiente:

En primer lugar, si estaban familiarizados con el concepto de chat GPT a lo que respondieron lo siguiente:

⁵ En el siguiente hipervínculo se puede consultar el resultado de la encuesta realizada:
<https://forms.gle/mjyMWankrtcg2m9dA>

2. ¿Estás familiarizado/a con el concepto de chat GPT?

25 respuestas

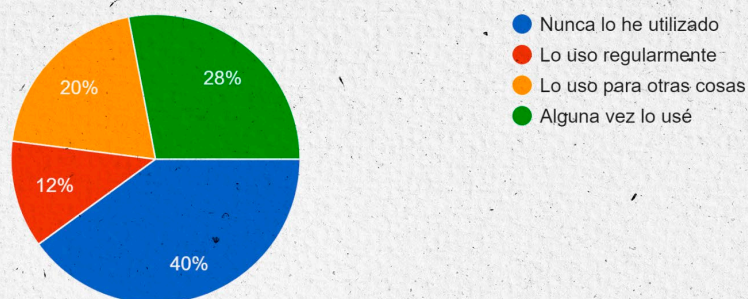


El 52% manifestó estar algo familiarizado, el 24% muy familiarizado y el 24% restante no está familiarizado.

La siguiente pregunta estaba relacionada con el uso del chat GPT para la generación de contenidos periodísticos, a lo cual respondieron:

3. ¿Has utilizado alguna vez el chat GPT para la generación de ideas para artículos periodísticos?

25 respuestas

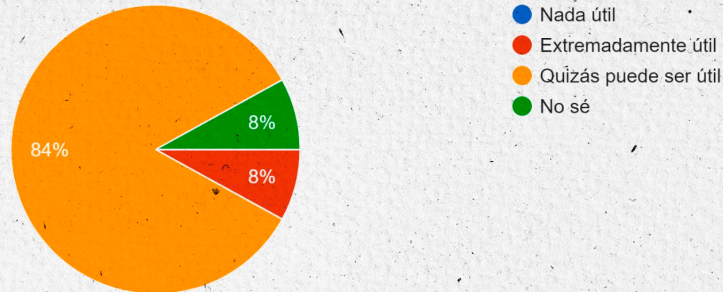


El 40% refirió no haberlo utilizado nunca, el 28% alguna vez lo usó, el 20% lo usa para otras cosas, mientras que el 12% lo usa regularmente.

Al preguntarles sobre si el chat GPT puede mejorar la eficiencia en la investigación y recopilación de información para contenidos periodísticos contestaron así:

4. ¿Consideras que el chat GPT puede mejorar la eficiencia en la investigación y recopilación de información para tus contenidos periodísticos?

25 respuestas

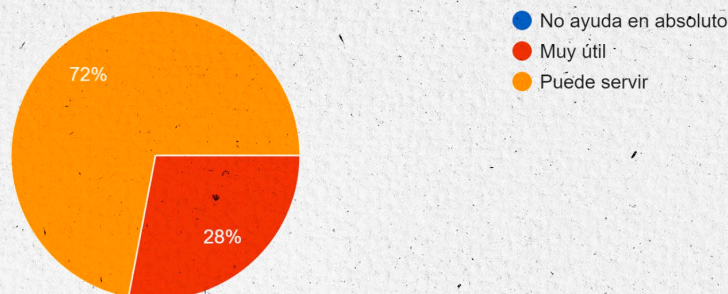


El 84% considera que puede ser útil, un 8% no lo sabe y el otro 8% piensa que es extremadamente útil.

Cuando se les preguntó si consideran que el chat GPT puede ayudarles a redactar textos más rápidamente en sus labores periodísticas, estas fueron las respuestas:

5. ¿Crees que el chat GPT puede ayudarte a redactar textos más rápidamente en tus labores periodísticas?

25 respuestas

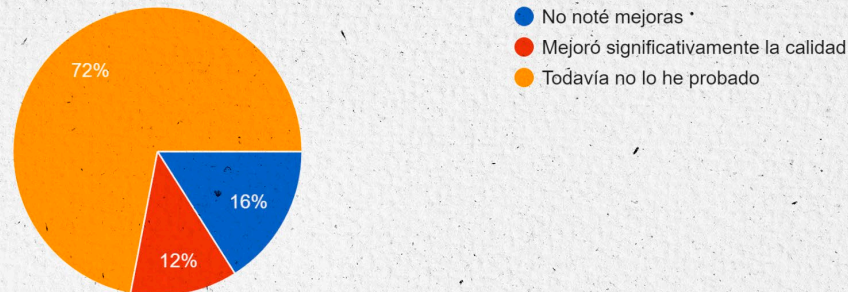


El 72% manifestó que puede servir mientras que el 28% estima que es muy útil.

Del mismo modo se les preguntó si han experimentado un aumento en la calidad de los contenidos periodísticos al usar el chat GPT como herramienta de apoyo y dijeron lo siguiente:

6. ¿Has experimentado un aumento en la calidad de tus contenidos periodísticos al utilizar el chat GPT como herramienta de apoyo?

25 respuestas



El 72% todavía no lo ha probado, el 16% no notó mejoras y el 12% mejoró significativamente la calidad de sus contenidos periodísticos.

A su vez dentro del total de preguntas, figuran dos de características abiertas con la intención de conocer de forma más amplia la opinión de los participantes.

Una de las preguntas fue:

¿Cuál consideras que es el mayor desafío al utilizar el chat GPT en la producción de contenidos periodísticos?

Respuestas:

- Procesar personalmente el contenido que se está creando.
- Mejorar la productividad y los tiempos de redacción.
- No creer que lo que te propone el chat GPT es lo 100 % correcto. No olvidemos que se nutre de información ya determinada. No es lo absoluto o 100 % creíble.
- Chequear la información que nos brinda, ya que una vez le pedí una cita de una autora y cuando le pedí la fuente exacta me dijo que lo había construido en base a muchos textos de la autora.
- No perder mi autenticidad, mi estilo y sello al comunicar mis ideas.
- Poder darle la impronta propia y darle las órdenes adecuadas para que la información sea útil.

- El reconocimiento de las fuentes, mantener diversidad de discursos.
- Depurar tanta información.
- Considero que el mayor desafío es considerarlo como una herramienta, una fuente más que aporta ideas para la generación de contenidos, no implica que el chat GPT va a hacer tu trabajo, te tira luces sobre un tema, te organiza ideas, te orienta, si se usa de esa forma es un gran aliado. Por otra parte, al ser una fuente más hay que constatar la veracidad de la información y tener presente que los datos que arroja están actualizados hasta el 2021.
- No perder la impronta y la capacidad de escribir de manera reflexiva, crítica y autónoma.
- Aprender a usar correctamente y acertadamente los prompts.
- La originalidad.
- Evitar el sesgo.
- No utilizarlo como la respuesta absoluta: es solo una herramienta más de trabajo.
- La rapidez.
- Confiar en la veracidad de la información que suministra y en la actualización de los datos.
- No he pensado el tema, dado que no lo he utilizado.
- Poder mantener la reflexión sobre nuestras producciones.
- Verificar la información y los contenidos que ofrece a partir de las consignas que se le hagan. Creo que escuché que puede construir relatos muy coherentes, pero puede llegar a usar información no veraz.
- Corroborar fuentes por varios medios.
- Utilizarlo a conciencia.
- Sostener el rol protagonismo de los profesionales en el chequeo de lo producido a través de esta tecnología.
- El mayor desafío es aprender a utilizarlo de manera correcta.
- Mantener un lenguaje cercano con el lector.
- No quedar anclado a la respuesta del chat

Y la otra pregunta fue:

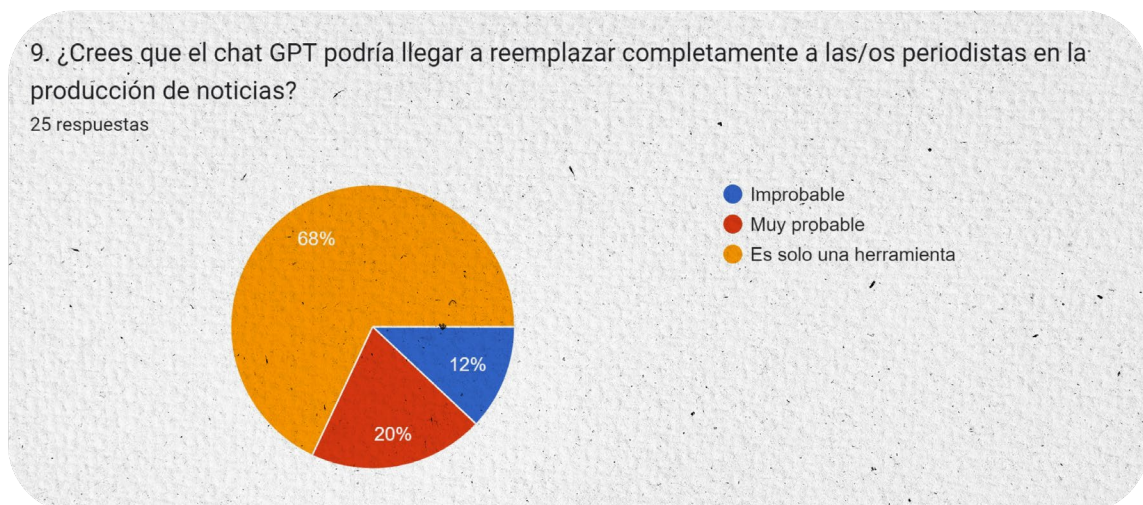
¿Existe algún aspecto en el que sientas que el chat GPT aún necesita mejorar para ser más útil en tus procesos de trabajo? (Por ejemplo: precisión, comprensión del contexto, etc.)

Respuestas:

- No lo sé.
- Actualización de información y corrección de información errónea.
- Si.
- Más precisión de las fuentes que utiliza.
- Contexto, todo lo investigativo.
- Más comprensión del contexto, ya que muchas veces da la información de forma generalizada.
- Comprensión de contexto, páginas que indexa.
- Si, toda la información no es confiable.
- Y creo que como tal es una herramienta que va a ir avanzando al ritmo de nuestro uso. Nosotros de cierta forma al suministrarle información, al consultarle, le vamos alimentando también. Si sabemos y aprendemos a preguntarle es un recurso que suma. Es muy útil para dar un panorama informativo constituyéndose en una gran aliada, pero hasta ahí no más, el periodista será el que siga el proceso investigativo.
- Creo que en su tarea chat GPT es muy eficiente, rápido y efectivo. El problema es que trabaja con algoritmos, es algo así como automaticidad y matemática pura. Le falta la sensibilidad y subjetividad humana.
- Es una herramienta en constante evolución. Igualmente, siempre hay que examinar y mejorar los resultados. Depende mucho de la capacidad de quien la esté usando.
- Actualización de información.
- La veracidad de la información, comprensión del contexto y el sesgo.
- No lo utilizo tanto.
- No sé.

- La actualización de la información y sobre todo la fuente de procedencia de la información. Carece de contexto, debes explicarle con exactitud lo que quieres para que cree una respuesta acertada.
- No lo he usado.
- No lo he usado aún.
- No lo sé, no lo he usado.
- Precisión en la información y contexto.
- Comprensión del contexto.
- No lo sé, pues no lo he utilizado nunca
- Si, por supuesto. De hecho, hay mucha información que aún no tiene cargada. Debería mejorar en comprensión.
- Comprensión del contexto.
- No lo sé

El presente gráfico nos muestra las respuestas a la penúltima pregunta, frente a un posible reemplazo de la fuerza de trabajo humana por la de la IA, al respecto respondieron:



El 68% indicó que es solo una herramienta, el 20% que es muy probable que la IA reemplace a la fuerza de trabajo humano y el 12% lo considera improbable.

La última pregunta tiene que ver con cuál sería el mejor enfoque para incorporar el chat GPT en la producción de contenidos periodísticos:

En tu opinión, ¿cuál crees que sería el mejor enfoque para integrar eficazmente el chat GPT en el proceso de producción de contenidos periodísticos?

- No debería integrarse.
- Aprender a ver a Chat GPT como una herramienta y no como una amenaza.
- Que sea una herramienta y no algo absoluto.
- Que pueda sugerir cambios/referencias al ir escribiendo, incluso bibliografía útil.
- Datos, conceptos, imágenes, pero siempre bajo la supervisión de un periodista real con un enfoque definido.
- Está bueno para recopilar información, darnos ideas para después bajarlo.
- Quiénes programan los modos de recolección y sistematización es fundamental. Deberían reducirse los sesgos.
- Solo como complemento.
- Hay que tomarlo como una fuente y como un recurso más que aporta datos, que te ayuda a organizar ideas, pero la escritura, la investigación y la impronta es propia de cada periodista. El chat GPT te da ideas generales, pero la profundización de un tema y la indagación de otras fuentes es propia de cada profesional o consultante no solo en el campo del periodismo sino también en otras áreas como la docencia, la producción escritural. Se convierte en una guía que bien utilizada agiliza procesos y ayuda a resolver.
- Como una herramienta meramente de consulta y corrección quizá puede funcionar. No, así como reemplazo de personal de redacción.

- Mejora tiempos y corrección de la escritura. Actualmente se pueden leer artículos en los medios que denotan una falta de preparación de quienes los redactan.
- Soporte, mejora y objetivismo.
- Utilizarlo como herramienta y no delegarle aspectos centrales de la producción de contenidos.
- Para picar cables/replicar noticias.
- No sé.
- Creando una herramienta que se pueda integrar al Google Chrome o buscador de preferencia desde la cual el chat GPT pueda sugerir
 - palabras, oraciones u/o ideas para la elaboración del contenido durante
 - el proceso de escritura.
- Cómo una herramienta más.
- Creo que solo seguiría siendo una herramienta de consulta. Es importante la criticidad de estas herramientas en la incorporación en la educación entre otros ámbitos.
- Que sea una herramienta incorporada en las cátedras de periodismo en las universidades.
- Cruzar datos para hacer análisis. Integrar variables.
- Redacción de notas.
- Sostener un posicionamiento ético-político propio y no dejar librado los contenidos solo a la IA.
- Como herramienta investigativa.
- Que sea solo una herramienta

Los resultados arrojados por la encuesta realizada a través de la aplicación de mensajería WhatsApp revelan que los comunicadores sociales, independientemente del campo de acción al que estén vinculados han tenido algún tipo de acercamiento al chat GPT, algunos lo han hecho a nivel personal y

cotidiano y otros en el área laboral lo que les ha permitido reconocerla como una herramienta útil para gestionar procesos y agilizar tareas.

Lejos de constituirse en una amenaza en el mercado laboral, ven al chat GPT como un aliado, puesto que hay un porcentaje representativo que está algo familiarizado con el concepto (52%), y consideran que puede constituirse en una herramienta provechosa si hay una aproximación y aprendizaje sobre sus recursos y posibilidades.

La tecnología hoy por hoy no solo ha cambiado el modo en que se escriben las noticias, sino también a quienes las están escribiendo, y con esto no solo se hace referencia a los algoritmos inteligentes con acceso a datos que operan en el mercado, dirigidos por periodistas, sino a la transformación cultural que emerge propia del océano digital en el que estamos todos inmersos y que exige adaptación y preparación frente a los cambios generados.

Por lo tanto, más allá de estar familiarizado con el concepto de chat GPT, de lo que se trata es de ser partícipe de esa evolución tecnológica, que no se reduce a la herramienta en sí, sino que también implica a los sujetos que la operan, así como la tecnología avanza, los profesionales del campo también requieren hacerlo para responder al ritmo de las dinámicas actuales.

La digitalización de la comunicación y el constante crecimiento de las nuevas tecnologías plantean nuevos retos y oportunidades y la necesidad de adaptarse a los desafíos según lo refieren los encuestados.

En el marco del uso de la IA actualmente el chat GPT resulta eficaz como modelo de lenguaje, porque permite generar respuestas a preguntas en tiempo real gracias a que posee una nube de almacenamiento que mediante su chatbot filtra información al igual que meta- buscadores como Google con la diferencia de que sus respuestas son personalizadas.

Hasta el momento los algoritmos inteligentes ya tienen la capacidad de escribir rápidamente noticias, pero muchos se preguntan también ¿cuánto tiempo pasará antes de que los algoritmos irruman en el campo del análisis periodístico, los pronósticos económicos y las decisiones políticas? (Oppenheimer, 2018, pág. 81).

Sin embargo, más allá de alarmarse por la capacidad que tienen los algoritmos de escribir rápidamente noticias y por las predicciones futuristas que los colocan en el rol de cumplir labores investigativas, para los periodistas resultan imprescindibles las alianzas que se logren en el presente entre capital humano y tecnología para allanar el camino a recorrer.

Frente a ese 52% que está algo familiarizado y que reconoce la importancia de aproximarse y prepararse para afrontar los nuevos desafíos propios de la innovación tecnológica hay un 24% que está muy familiarizado, lo que implica que más allá de tener noción sobre el chat GPT lo han incorporado en sus rutinas cotidianas y lo reconocen como herramienta que puede contribuir en la producción de contenidos, filtrando información, jerarquizándola y organizándola.

Lo anterior da cuenta de que hay un reconocimiento sobre la importancia de vincularse con lo tecnológico para lograr mejores resultados que garanticen mayor productividad y rendimiento en tiempos determinados por la inmediatez.

El 24% restante no está familiarizado con el concepto de chat GPT enfrentándose con el 24% que está muy familiarizado lo que pone de manifiesto que aún hay un porcentaje representativo que no tiene proximidad y que representa a la cuarta parte del total de los encuestados.

Este grupo tiene el desafío de aproximarse a lo tecnológico como un modo de ser partícipe de las nuevas lógicas imperantes, ya que excluirse se constituye de cierto modo en una forma de resistencia a los cambios producto de la IA que se están suscitando y que se seguirán imponiendo de forma acelerada, para ello se requiere entonces el desarrollo de nuevas destrezas por parte de periodistas que habiliten su participación e inclusión en el nuevo escenario.

La cuestión en mención resulta relevante al tratarse de una tesina de grado del programa de comunicación social ya que es una de las profesiones más afectadas por la automatización, lo que invita a las facultades que ofrecen el programa a replantearse cambios sustanciales en los contenidos, que respondan no solamente técnica sino culturalmente al nuevo contexto determinado por lo tecnológico.

Así podemos afirmar que:

La evolución de la transformación por la que atraviesa el periodismo y la comunicación, en general, ha traído como consecuencia una consolidación del Periodismo de datos, modelo periodístico que utiliza una serie de variantes tecnológicas, las mismas que, en muchos casos, es difícil seguir la secuencia de su evolución. De hecho, se dan circunstancias en las que mientras una aplicación empieza su despliegue (*deployment*), ya se han diseñado y creado otras *apps* (*development*) que rápidamente se posicionan en el mercado a través de los recursos sociales de internet, quedando algunas de las herramientas en el camino del aprendizaje (Flores, J y Cebrián M, 2012)

Sin embargo, aunque se reconoce al chat GPT como una innovación tecnológica que da apertura a la nueva era determinada por la IA, el 40% de los encuestados nunca lo utilizó lo que deja entrever lo tardío que resulta ser, pasar de lo teórico a lo práctico.

Quienes lo usaron alguna vez representan el 28% y refieren que lo han utilizado, pero sus usos han sido diversos, es decir que se distribuyen entre lo laboral y lo cotidiano; mientras que el 20 % reconoce que lo usa para otras cosas que distan de lo periodístico y hay un 12% que sí lo usa regularmente a nivel exploratorio para identificar los recursos y posibilidades que puede ofrecer para generar ideas en la escritura, guiando y agilizando procesos e incluso como herramienta investigativa.

Sin embargo, más allá de las bondades que pueda llegar a ofrecer el chat GPT, tan solo el 8% lo considera extremadamente útil porque han hecho uso del mismo,

facilitando el desarrollo de sus tareas a nivel periodístico estimables en tiempo de gestión y cantidad de producción de contenidos, respondiendo así a las demandas de las audiencias, ávidas de consumir información breve y ágil.

Un 84 % no ha incursionado en el uso del chat GPT a pesar de considerar que puede ser una herramienta útil, es decir que tiene referencia de este recurso técnico solo a nivel conceptual o por experiencia de terceros, pero aún no la han incorporado en sus rutinas de trabajo, puesto que es una propuesta relativamente nueva que en el marco de la IA implica grandes desafíos que pasan por navegar, explorar y probar el chat para introducirse en su uso y aprovechamiento.

Otro 8% restante no sabe lo que pueda llegar a representar el chat GPT en lo que se refiere a mejorar la eficiencia en la investigación y recopilación de información para la generación de contenidos periodísticos porque no han hecho uso del mismo y aún requieren de procesos exploratorios que los aproximen a la herramienta.

Con respecto a la incidencia que tiene el uso del chat GPT para agilizar la redacción de textos periodísticos, un 72% refirió que puede servir, lo que pone de manifiesto que no lo han usado para este fin, aunque hay una disposición de probar lo útil que puede resultar en la era de la IA en donde se replantean permanentemente conceptos como el espacio y el tiempo y el trabajo entre otros.

El 28 % en cambio considera que es muy útil el chat GPT para agilizar la redacción de textos periodísticos, en la medida que les permite organizar y planificar contenidos de forma rápida, disponiendo de tiempo para realizar otras tareas propias de las labores de investigación o difusión multimedios.

Con relación a la mejora en la calidad de los contenidos periodísticos un 72% reiteran que al -no hacer uso del mismo no podrían referir si contribuye o no en ese aspecto, aunque el 16% dice no haber notado mejoras, hay un 12% que si atribuye mejoras significativas.

Las respuestas generadas ponen en evidencia una transición gradual en las rutinas periodísticas a partir del uso del chat GPT, que irá en ascenso una vez se identifiquen sus posibilidades, que serán expuestas cuando los avances de la IA sean imparables y allanen un terreno dinámico y en permanente cambio.

Frente al posible reemplazo de la fuerza de trabajo humana por parte de la IA, un 68% consideran que solo es una herramienta que puede facilitar el trabajo periodístico, sin sentir que sea una amenaza en el mercado laboral; mientras que un 20% considera que es muy probable que la IA los reemplace en sus puestos de trabajo.

Cada vez más artículos serán híbridos, producidos por humanos y máquinas... “los programas de computación van a poder sugerirte diferentes fuentes., podrán escribir y reescribir párrafos con antecedentes o contexto sobre lo que estás escribiendo, y también podrán darte ideas de nuevos artículos para explorar (Oppenheimer, 2018, pág. 89).

Considerando que la tecnología está en permanente evolución, resulta coherente que muchos se pregunten sobre el futuro de los periodistas ya que desde la irrupción de las TICS han sido drásticos los cambios que se produjeron en el campo. Con el paso del tiempo han quedado relegadas las tradicionales salas de redacción integradas por diagramadores, fotógrafos, editores, traductores, pensados para cumplir con tareas determinadas. Hoy en día el comunicador social debe ser integral y cumplir todos los roles con el soporte tecnológico disponible, para lo cual debe estar capacitado en todos los frentes, lo que por un lado representa un aumento en la categoría de su perfil profesional, pero por otra parte no deja de ser precarización laboral en respuesta a las altas demandas de la sociedad de consumo.

Recordemos que hasta hace poco, cada medio se expresaba de forma disímil:

La prensa escrita lo hacía a través del texto, la radio a través del audio y la televisión a través del video. Pero lo que vamos a ver ahora es una nueva forma de

relatar y analizar las noticias, haciendo uso de todos estos medios al mismo tiempo (...) estamos pasando de una era en la que la televisión, los periódicos y la radio eran entidades muy diferentes, a una nueva era en la que estamos viendo una integración mucho más profunda de esas diferentes formas de contar una historia. (Oppenheimer, 2018, pág. 96).

Sumado a lo anterior, los asistentes virtuales resultado de los avances de la IA, se convertirán en productos de alto consumo masivo llamados a reconfigurar las dinámicas cotidianas entre las que figuran el acceso a la información.

Vamos a tener en nuestros hogares estos artefactos activados verbalmente y los vamos a usar para abrir las puertas, prender las luces, controlar nuestras pantallas y también para recibir noticias (...) Cada vez más vamos a exigir que estos aparatos sean lo suficientemente inteligentes para saber si ya hemos leído, visto o escuchado una noticia y para que se aseguren de que vamos a recibir la continuación de algo y que tenga sentido. Al final del día, estos aparatos van a saber cuál es tu nivel de consumo de noticias, cuáles tu ritmo preferido para recibirlas, y te presentarán lo que sea más relevante para ti. (Oppenheimer, 2018, págs. 95-96).

Todo este panorama futurista deja entrever que las nuevas lógicas, que se irán instalando en el consumo informativo, interpelarán a los comunicadores sociales al aprovechamiento de los recursos tecnológicos para producir y responder al ritmo de las demandas de las audiencias.

De este modo, tanto el chat GPT como los asistentes virtuales y las nuevas herramientas que irán surgiendo, y estarán en circulación en el marco de la IA, derivarán en una reconfiguración de las rutinas de trabajo y producción, en la transmisión de la información, y por ende en la recepción de las audiencias que cumplen un papel más interactivo.

Por último, están las dos preguntas abiertas de la encuesta que permitieron relevar información referente al enfoque que podría dársele al chat GPT para

lograr una integración eficaz en la producción de contenidos periodísticos. Como desafíos, los profesionales en el campo de comunicación establecieron aspectos relacionados con el reconocimiento de las fuentes y la diversidad de discursos, la veracidad de la información y no perder desde el campo comunicacional la autonomía, la reflexión y la crítica.

Pero más allá de estos aspectos de fondo y de forma de la herramienta como tal con sus recursos y posibilidades, el mayor desafío consiste en aprender a utilizarlo de manera correcta, lo que implica no quedar anclado en sus respuestas de forma absoluta ya que generaría un sesgo informativo.

Por otra parte, con respecto a los reparos que ven en el chat GPT para que pueda llegar a ser más útil en los procesos de trabajo, consideran fundamental y como punto de partida, reconocer que solo es una herramienta más que organiza, que aporta ideas, que sugiere; lo que no implica que opere de manera totalitaria o autónoma en ejercicios periodísticos.

Por lo tanto, es necesario un proceso de retroalimentación que conlleva un aprendizaje compartido en donde el chat GPT se alimenta de las preguntas formuladas para ampliar su lenguaje y capacidad de respuesta, y el comunicador empieza a descubrir y a explorar a partir de su uso, lo que le lleva a identificar sus beneficios a partir de la relación que logre establecer, incorporándolo como un aliado en sus rutinas de trabajo.

Dentro de las preocupaciones que más asaltan frente a su uso figuran la veracidad de las fuentes, es decir que la información que suministre sea fiable. Por lo tanto, es esencial verificar la información y contrastarla con múltiples fuentes, como es habitual en el trabajo periodístico.

Otra preocupación es la intencionalidad editorial que permea la información, destacando que no existen contenidos neutros; todos reflejan ciertas visiones del mundo. Así, es crucial mantener un posicionamiento ético y político, sin delegar el contenido únicamente a la IA.

8. EJERCICIO PRÁCTICO:

Con el propósito de alcanzar este objetivo específico, hemos seleccionado la herramienta Chat GPT de OpenAI para guiar el desarrollo de dos proyectos digitales interrelacionados. Este ejercicio implica dos componentes principales: la creación de una página web y el desarrollo de una aplicación para Android, ambas centradas en la misma temática o funcionalidad.

Creación de una página web: Utilizaremos Chat GPT para obtener instrucciones detalladas sobre cómo diseñar y lanzar una página web utilizando la plataforma online [Wix](#). Wix es conocido por su interfaz intuitiva y su editor visual que permite a los usuarios, incluso sin experiencia previa en programación, construir sitios web atractivos y funcionales. Las instrucciones proporcionadas por Chat GPT incluirán la selección de una plantilla adecuada, la personalización del diseño, la integración de multimedia, y la optimización de la interfaz de usuario para garantizar una experiencia fluida para los visitantes.

Desarrollo de una aplicación de Android: Al mismo tiempo, solicitaremos a Chat GPT orientación sobre cómo desarrollar una aplicación de Android que complemente la página web. Este proceso incluirá consejos sobre cómo utilizar herramientas de desarrollo amigables para principiantes, como Android Studio, con instrucciones paso a paso sobre la interfaz de usuario y la implementación de funcionalidades sin necesidad de conocimientos previos en programación. Se explorará el uso de plantillas y módulos predefinidos que facilitan la integración de elementos como navegación, gestión de usuarios y sincronización de contenido con la página web.

La consulta que se ha hecho a Chat GPT fue la siguiente:

Default (GPT-3.5)



¿Cómo desarrollar una página web desde Wix y volcarla a una aplicación de Android utilizando la página <https://www.appcreator24.com/es/>?



La respuesta de Chat GPT fue una guía de nueve pasos:



Desarrollar una página web en Wix y convertirla en una aplicación de Android utilizando AppCreator24 es un proceso que implica varios pasos. Aquí tienes una guía paso a paso para hacerlo:



Paso 1: Crea tu sitio web en Wix

1. Regístrate en Wix si aún no tienes una cuenta.
2. Inicia sesión en tu cuenta de Wix.
3. Utiliza el editor de Wix para diseñar y construir tu sitio web. Puedes personalizar el diseño, agregar contenido y funcionalidades según tus necesidades.

Paso 2: Preparación de tu sitio para la aplicación móvil

Antes de convertir tu sitio Wix en una aplicación de Android, debes asegurarte de que esté optimizado para dispositivos móviles. Wix normalmente crea sitios web responsivos, pero es importante revisar y ajustar tu diseño si es necesario.

Paso 3: Accede a AppCreator24

1. Ve al sitio web de AppCreator24: [AppCreator24](#).

Paso 4: Creación de la aplicación Android

1. En AppCreator24, regístrate o inicia sesión en tu cuenta.
2. En el panel de control, selecciona "Crear una nueva aplicación".
3. Elige la opción "Webview" o "Sitio web" para crear una aplicación que cargará tu sitio web Wix.

Paso 5: Configuración de la aplicación

1. Completa la información requerida, como el nombre de la aplicación, el ícono de la aplicación, etc.
2. En el campo de "URL del sitio web", ingresa la URL de tu sitio web Wix (por ejemplo, "https://www.tusitiowix.com").

Paso 6: Personalización de la aplicación

1. Configura las preferencias de diseño, como la pantalla de inicio y la barra de navegación de la aplicación.
2. Puedes agregar funcionalidades adicionales, como notificaciones push, si lo deseas.

Paso 7: Genera la aplicación

1. Una vez que hayas configurado tu aplicación según tus preferencias, selecciona la opción para generar la aplicación.
2. Espera a que el proceso de generación se complete. La duración puede variar según el tamaño de tu sitio web y las configuraciones de la aplicación.


Paso 8: Descarga la aplicación

1. Cuando la generación esté lista, podrás descargar la aplicación en formato APK.
2. Guarda el archivo APK en tu computadora.

Paso 9: Instala la aplicación en un dispositivo Android

1. Transfiere el archivo APK a tu dispositivo Android.
2. En tu dispositivo, ve a Configuración y habilita la instalación de aplicaciones desde fuentes desconocidas (debe habilitarse para instalar aplicaciones que no provengan de la tienda Google Play).
3. Abre el archivo APK y sigue las instrucciones para instalar la aplicación.

Una vez que hayas completado estos pasos, tendrás tu sitio web Wix convertido en una aplicación de Android que los usuarios pueden descargar e instalar en sus dispositivos móviles. Ten en cuenta que esta es una solución básica para convertir un sitio web en una aplicación y que las funcionalidades avanzadas pueden requerir conocimientos de desarrollo adicionales.

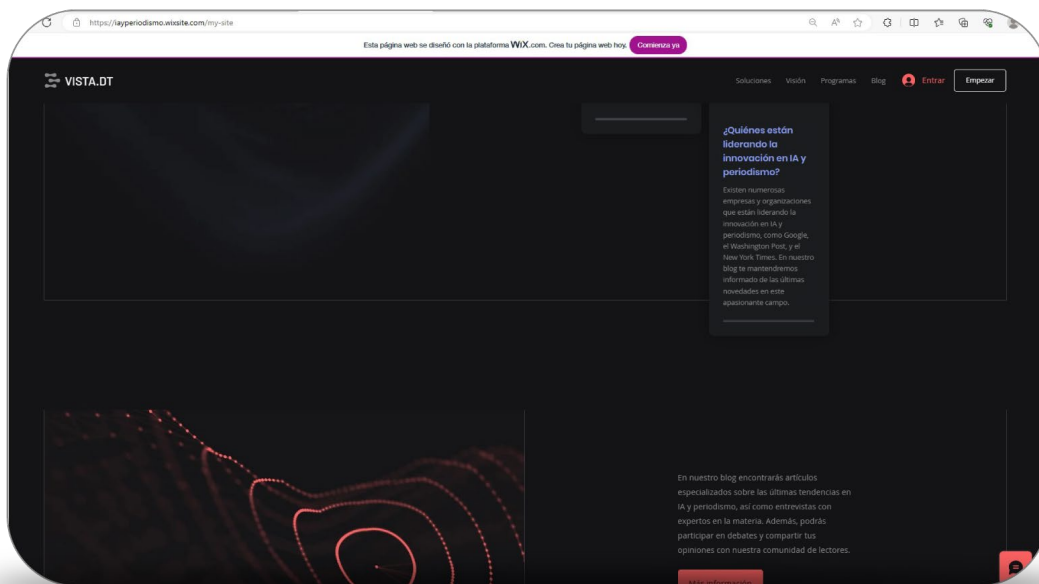
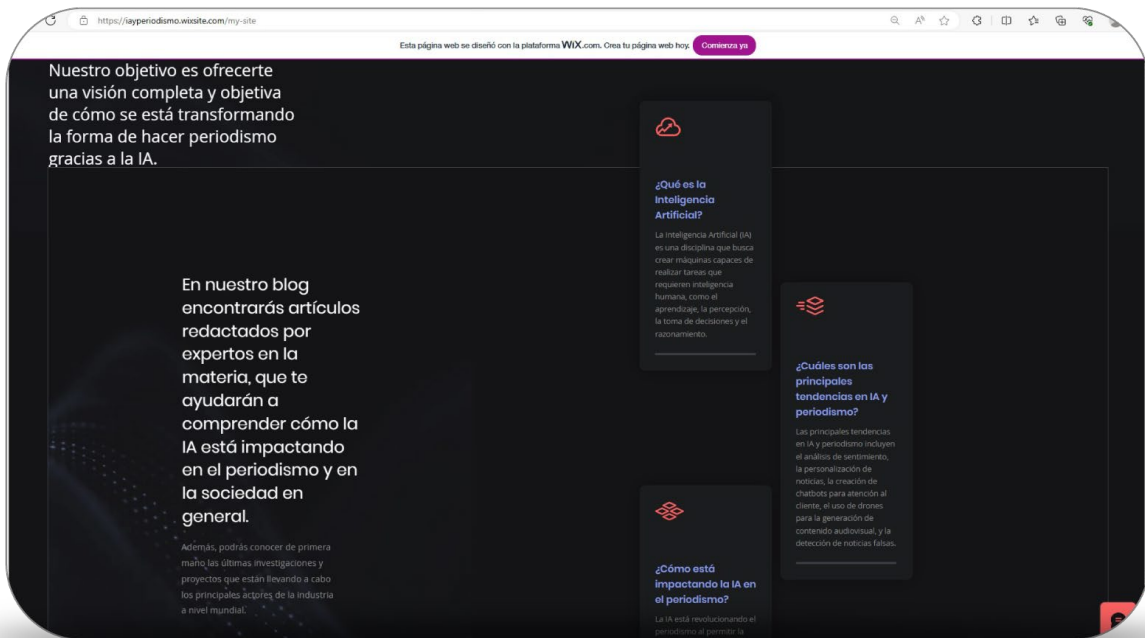
 Regenerate

Send a message

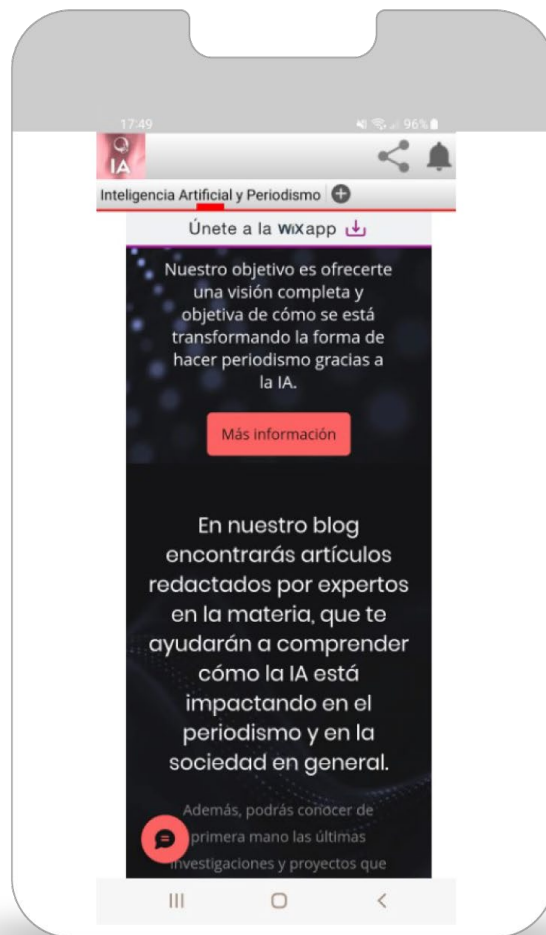


Luego de seguir estos pasos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Página web: <https://iayperiodismo.wixsite.com/my-site>



Aplicación de Android: <https://www.appcreator24.com/app2875270-0jn3ov>
(Descarga)



Cabe destacar aquí, que tanto los contenidos de la página web, como su estructura, formato y estilos han sido definidos por una Inteligencia Artificial propia

de la página de Wix, para lo cual no se han requerido conocimientos en programación o diseño web para la realización de la misma. Para el caso de el logo de la aplicación de Android, también se ha generado con una Inteligencia Artificial propia de la página <https://www.appcreator24.com/>.

Este ejercicio nos permite visualizar un ejemplo de como una herramienta de Inteligencia Artificial nos permite generar contenidos de una manera sencilla y eficaz, ayudándonos a ahorrar tiempos en el desarrollo de los mismos, para que como comunicadores podamos poner el foco en la calidad de la información, que es lo que le dará un plus a nuestra página.

Para este caso hemos esbozado un producto comunicacional en nueve pasos utilizando Inteligencia Artificial para la creación del mismo. Las configuraciones y estilos de diseño o funcionalidad de la página también pueden ser consultadas a Chat GPT para poder optimizar aún más la página y darle un toque personal.

9. ALCANCES Y LIMITACIONES

Cada proceso de investigación está atravesado por limitaciones que se hace indispensable cruzar para lograr los objetivos propuestos. En primer lugar, una de las cuestiones con las que hoy nos enfrentamos en la virtualidad es la sobresaturación de información, estamos desbordados de datos, lo que nos obliga a ser más selectivos en la selección y consumo de fuentes. Esto nos lleva directamente a revalorizar el objeto de estudio y reconocer que la información es poder, y que el uso y destino que le damos a la misma es determinante en la actualidad.

Por lo tanto, los procesos de búsqueda y procesamiento que desarrollamos con la información resultan fundamentales y más cuando se trata del trabajo periodístico, ya que estamos en el límite de perdernos en la vorágine informativa que se desborda a caudales, o lograr un enfoque selectivo que nos posicione y nos facilite la tarea, y es precisamente el chat GPT y las herramientas que estarán a disposición en el futuro con los avances de la IA las que facilitarán ese camino. Dicho así, esta situación cumple el rol tanto de limitación como de alcance en el proceso de construcción de esta tesis.

Uno de los objetivos logrados al haber realizado este trabajo fue reflexionar sobre los diferentes postulados teóricos que hablan acerca de la convergencia, Big data hasta llegar al chat GPT en el marco de la IA, lo que nos permitió aproximarnos a las reconfiguraciones del oficio periodístico a partir de las innovaciones tecnológicas.

Las utilidades que puede ofrecer la IA en particular el chat GPT en la actualidad están ligadas a la infinidad de recursos y posibilidades que nos brinda esta herramienta en la inmediatez debido al desarrollo tecnológico que la sustenta, independientemente del grupo etario que la utilice y el rubro que la precise, particularmente en relación con el periodismo notamos que hay amplias expectativas para explorar y aprovechar sus beneficios que se traducen en la

generación de nuevas ideas para la producción de contenidos, mayor rendimiento y optimización de tiempos entre otros.

También destacamos como alcance de la presente propuesta, la creación de una aplicación para celular Android donde figura información actualizada sobre las últimas tendencias y noticias de la IA aplicadas al periodismo como un aporte al campo de la comunicación

CONSIDERACIONES FINALES

A partir de las reflexiones que se generaron sobre los postulados teóricos que abordan la convergencia en el campo de la comunicación, pudimos realizar un recorrido que nos condujo a los orígenes del chat GPT en el marco de la IA. Logramos así explorar los recursos y posibilidades que brinda esta herramienta en la producción de contenidos periodísticos, particularmente de noticias para fomentar así los usos y apropiaciones por parte de profesionales en el campo.

Los nuevos soportes tecnológicos que ofrece el contexto actual muestran que no se ha tratado solamente de una cuestión instrumental, sino que hay una profunda reconfiguración de las dinámicas sociales que da cuenta de una transformación cultural imparable que requiere de procesos de adaptación al cambio.

Sobre el particular algunos autores refieren que “la crisis del periodismo actual es, en gran parte, fruto de esta falta de adaptación, motivado por un cambio demasiado rápido, dentro de una sola generación (Martínez, 2012)

A pesar de estos inconvenientes, la evolución de la tecnología ha seguido marcando a la profesión y actualmente el gran reto es impregnar a las redacciones de ‘inteligencia artificial’ (Daewon y Seongcheol, 2018). Según el último informe de Associated Press How Artificial Intelligence will impact

journalism (Marconi, 2017), cada vez son más los medios de comunicación que están apostando por la IA para salir de la crisis, incorporando esta tecnología a sus distintos departamentos –desde el marketing, a la redacción y al diseño– logrando automatizar muchas de sus tareas con gran eficacia. (Salazar, 2018)

A partir de estas predicciones logramos indagar sobre el modo en que se están reconfigurando las rutinas periodísticas en el marco de la IA, la receptividad que hay por parte de quienes se desempeñan en el periodismo a incorporar el chat GPT como herramienta útil y práctica, así como las resistencias frente a una eventual sustitución en el mercado laboral.

Pudimos evidenciar en esta tesis que la incorporación del chat GPT en el trabajo periodístico se viene generando de una forma lenta y gradual, quienes lo usan activamente están explorando el recurso y sus posibilidades; quienes aún no lo han hecho, reconocen que es una herramienta disponible sobre la que tienen alguna referencia teórica, pero dan cuenta de que la parte experimental es aún una tarea pendiente.

Quienes lo utilizan, lo hacen de forma ocasional en cuanto tienen reparos sobre la fiabilidad de las fuentes, y de los datos que suministra, por lo tanto, pasa a ser una fuente adicional de consulta o un generador de ideas para armar contenidos periodísticos.

Los que aún no han usado el chat GPT, lo catalogan como una herramienta que está disponible como tantas más en la red, así lejos del desinterés en su uso, reconocen que pasa más por la labor de familiarizarse con sus posibilidades para sacarle provecho en materia de productividad y rendimiento en su campo de acción.

El chat GPT se convierte en un gran aliado para la revisión gramatical de textos, agilizando los tiempos de producción, lo que se constituye en un aporte en el campo, en la medida que el contexto actual está determinado por la inmediatez y

la producción de contenidos breves y variados que demandan las audiencias que habitan en la red.

Marconi afirma que:

La IA transformará por completo la sala de redacción y el trabajo de los periodistas, creando una demanda de nuevas habilidades técnicas entre estos profesionales, y la necesidad de nuevos y mejores flujos de trabajo. “Los cambios no son drásticos, pero es importante tenerlos en cuenta al implementar la IA en una sala de redacción”, dice. Los papeles de la redacción como “Editor de automatización” y “Periodista computacional” surgen junto con un mayor interés en cursos de periodismo digital y de datos, lo que significa que pronto ya no será suficiente para los periodistas realizar entrevistas o escribir artículos (Salazar, 2018, pág. 16)

Estos cambios que refiere Marconi no solo han implicado un giro en el flujo de trabajo del periodista, sino que además en la forma en que se cubre una noticia, cómo se presenta y se entrega a las audiencias, que ya no cumplen solamente el rol de receptoras, sino que interactúan permanente y activamente.

Por lo tanto, lo dicho no aplica solo para el género noticia, sino para diferentes formatos. Cuando se trata de crónicas periodísticas, entrevistas en profundidad, ensayos entre otros que implican más trabajo de investigación, el chat GPT no llegará a cumplir ese rol de forma autónoma (facilitará tareas) que no es tema menor porque optimizará tiempos de producción; sin embargo, la intervención humana seguirá siendo relevante, por lo tanto, trazar alianzas tecnológicas resultará trascendental, para no sucumbir ante las aceleradas demandas de la sociedad de consumo.

Sin embargo, este reordenamiento en los modos de producción y consumo de información no es algo fijo o estable en el tiempo, está en permanente desarrollo, el océano digital parece interminable y empuja a grandes desafíos que no se agotan, porque mientras se genera una aproximación o conocimiento a

determinado recurso tecnológico, aparece otro más novedoso y con más posibilidades de uso, marcando nuevos derroteros.

Así el nuevo escenario multi-tecnológico instalado, pasa a ser una permanente invitación a sumergirse en el mundo líquido al que se refiere Bauman, enmarcado en la instantaneidad del tiempo, atravesado por cambios que no logran una forma sólida, sino que son efímeros, pasajeros (pero que no por ello dejan de ser útiles en su momento).

En sintonía con el autor mencionado consideramos que la flexibilidad es el slogan de la época, que al aplicarse al mercado del trabajo presagia el fin del empleo como hasta ahora se ha construido socialmente, por lo tanto, la vida laboral en tiempos de la virtualidad estará signada por la incertidumbre, lo que conllevará a una reinención permanente no solo de los profesionales en el campo de la comunicación social, sino también será extensiva a otras áreas, lo que inevitablemente llevará a una reconfiguración del mundo dirigiéndonos hacia la IA con un abanico múltiple de posibilidades que recién se empieza a abrir y que son una invitación a explorar el mundo desde otro lugar.

Finalmente, como aporte al campo, creamos un producto comunicacional que consiste en una aplicación para celular Android donde figura información actualizada sobre las últimas tendencias y noticias de la IA aplicadas al periodismo, encaminada a brindar una visión completa sobre cómo se está transformando el ejercicio del mismo.

La IA está revolucionando el periodismo al permitir la automatización de tareas rutinarias, como la redacción de noticias simples y la transcripción de entrevistas. Pero también está abriendo nuevas posibilidades para la generación de contenido personalizado y la detección de noticias falsas.

BIBLIOGRAFÍA

- Albacar Serrano, H. (2017). *Una propuesta metodológica para estudiar el impacto de los sitios de nueva generación en el periodismo*.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/8731/4/Propuesta_Albacar_UCHCEU_Tesis_2017.pdf.
- Ardevol, E. (2014). *Big data y descripción densa*. Universidad Abierta de Cataluña.
- Arónica, S. (2019). *La etnografía virtual: descripción de un caso de aplicación para el análisis de interacciones virtuales*. Obtenido de
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/89309>
- Balderas, R. (2009). *Sociedad de la información o sociedad del conocimiento*. El Cotidiano.
- Barbero, J. (2002). *La educación desde la comunicación*. Bogotá: Norma.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*.
- Bauman, Z. (2000). *Modernidad Líquida*. Argentina: Fondo de Cultura Económica.
- Belluci, M. (2023). *Chat GPT: cómo usar y sacarle provecho a la inteligencia artificial del momento*. Obtenido de https://www.clarin.com/tecnologia/chatgpt-paso-paso-usar-sacarle-provecho-inteligencia-artificial-momento_0_xuZz1GpBKO.html
- Bossetti, O. . (2020). *La radio 1920-2020*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Boyd, D. &. (2012). Critical questions for Big Data: Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon. *Information, Communication y Society*, 15(5), 662–679.
cielo.org.pe/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=1943635&pid=S1684-0933201900010000900003&lng=e.
- Boyd, D. y. (2012). Preguntas críticas para Big data: provocaciones para un fenómeno cultural, tecnológico y académico.
- Casareto, M. (2016). *Alfabetización en entornos digitales. Formación de comunicadores sociales en lectura y escritura a través del Google*.

- Castells, M. (1999). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. La Sociedad Red. México. Siglo XXI*. México: XXI.
- Ceofe, B. (2020). *Big data para la comunicación política. La revolución cultural de los datos*.
- Chacón, R. (2021). Obtenido de Claves para la distribución de contenidos:
https://youtu.be/3xRYAx6_neI
- Correa, J. C. (junio de 2023). *Chat GPT. Lecciones para el desarrollo y la innovación empresarial*. Obtenido de
europe.ingenta.com/publication/371870603_Chat_GPT_Lecciones_para_el_Desarrollo_y_la_Innovacion_Empresarial/link/649a4b418de7ed28ba5a8
- De Aguilera, Miguel; Sosa Aimiris; De Aguilera Rocío. (2018). Obtenido de
<https://idus.us.es/handle/11441/71951>
- Delarbre, R. (2007). Vivir en la sociedad de la información . Orden global y dimensiones locales en el universo digital. *Revista Iberoamericana Ciencia y Tecnología, sociedad e innovación*.
- Deleuse, G. (1990). *Qué es un dispositivo*. Barcelona: Gedisa.
- Flores Vivar, J. M. (2018). *Algoritmos, aplicaciones y big data. Nuevos paradigmas en el proceso de comunicación y de enseñanza*. Obtenido de
<https://revistadecomunicacion.com/article/view/964>
- Flores, J y Cebrián M. (2012). XIII Congreso Periodismo Digital. *El data journalism en la construcción de mashups para medios digitales*. Zaragoza.
- Galup, L. (2019). *Big data y política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales*. House Grupo Editorial.
- García Canclini, N. (2004). *Contradicciones latinoamericanas ¿modernismo sin modernización?*
- Gates, B. (1999). *Los negocios en la era digital*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Gómez, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia en la enseñanza de periodismo. *Revista Latina de Comunicación social*.

- Guber, R. (2001). *La etnografía: método, campo y reflexividad*. Bogotá: Norma.
- Guinness. (2017). *How facebook's news feed sorting algorithm works*. Obtenido de <https://www.howtogeek.com/290919/how-facebooks-news-feedsorting-algorithm-works/> [Links]
- Igarza, R. (2008). *Nuevos medios, estrategias de convergencia*. La Crujía.
- Jara, I. y. (2020). *Usos y efectos de la inteligencia artificial en educación*. BID.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Kaku, M. (2012). *La física del futuro. Cómo la ciencia determinará el destino de la humanidad y nuestras vidas cotidianas en el siglo XXI*. Buenos Aires: Debate.
- López García, X. (2010). *La metamorfosis del periodismo. Historia de lo que permanece y de lo que cambia en el ciberperiodismo del tercer milenio*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.
- Martínez, O. R. (2012). Periodismo en la era digital. Los medios informativos, entre reacomodos, crisis y oportunidades. *Revista Mexicana de Comunicación*, 44/47.
- Oppenheimer, A. (2018). *¡Sálvese quien pueda!* Bogotá D.C Colombia: Penguin Random House Grupo Editorial S.A.
- Pauloni, S., & Codoni, M. F. (2013). Televisión, historia y política. *Anclajes*, 36-37.
- Pereira Villazón T; Portilla Manjón; Rodríguez Salced. (2019). Big data y relaciones públicas. Una revisión bibliográfica del estado de la cuestión. *Revista de Comunicación Piura, volumen 18*, 151-165.
- Pierre, L. (1999). *Qué es lo virtual*. Barcelona: Ibérica.
- Pignuoli Ocampo, S. (2012). DIGITALIZACIÓN Y CONVERGENCIA TECNOLÓGICA DESDE EL PUNTO DE VISTA. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología, vol. 5. Santiago de Chile*.
- Pignuoli Ocampo, Sergio y Calise Santiago. (2015). *La comunicación -hacia- afuera como adquisición evolutiva de la persona en el medio digital*. Buenos Aires: XI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales,

- Raymond, W. (2011). *Televisión, tecnología y forma cultural*. Paidós.
- Reyes, C. (2020). *¿La inteligencia artificial nos robará el empleo ?* Obtenido de <https://cinthiareyes.com/la-inteligencia-artificial-nos-robara-el-empleo/>
- Romero, A. S. (12 de 10 de 2017). *Etnografía virtual, investigación y ciencia*. Obtenido de Fundación para la investigación social avanzada: <https://isdfundacion.org/2017/10/12/etnografia-virtual-no-1-principios-de-la-etnografia-virtual-christine-hine-2004/#:~:text=La%20etnograf%C3%ADa%20virtual>
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón y palabra*. Obtenido de www.razonypalabra.org.mx.
- Salazar, I. (24 de septiembre de 2018). *Los robots y la inteligencia artificial. Nuevos retos del periodismo*. Obtenido de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9889/1/%28ES%29%20Monogr%C3%A1fico%204.pdf>
- Sibilia, P. (30 de 11 de 2021). *Cuerpos, tecnologías y subjetividades*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=eXJX2AAEocc>
- Sosa, L. G. (2008). *Los nuevos medios en la era digital: Convergencia*. Salta.
- Tarasow, Fabio; Pedregal, Nicolás . (2004). *Convergencia Tecnológica*.
- Ufarte Ruiz, M. J., & Manfredi Sánchez, J. L. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 213/233.
- Vega Velásquez, A. M. (2018). El big data y los desafíos innovadores para el periodismo . *Comunicación- Revista Científica*.
- Velásquez García, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. *Revista Politécnica*.
- Wichels, S. (2014). *Nuevos desafíos en Relaciones Públicas 2.0. La creciente influencia de las plataformas de online*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10630/7928>

Gracias