



Encuadres en la cobertura sobre IA en Argentina

Esteban Azzara

Question/Cuestión, Nro.76, Vol.3, Diciembre 2023

ISSN: 1669-6581

URL de la Revista: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/>

ICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e856>

Encuadres en la cobertura sobre IA en Argentina

Framing within the Coverage of AI in Argentina

Esteban Azzara

UMAI

Argentina

esteban.azzara@gmail.com

Resumen

Este trabajo se propone dar cuenta del modo en que los medios digitales más populares de Argentina presentaron, durante la primera mitad de 2023, el tema "Inteligencia Artificial".

Con ese propósito construimos un corpus de datos integrado por cien noticias de los cinco medios digitales más populares de Argentina (Infobae, TN online, Clarín online, La Nación online, A24 online) que hayan sido consideradas en cada uno de los medios como "más relevante" en junio de 2023.

El análisis de este corpus nos permitió identificar que los principales medios digitales de Argentina, presentaron la información sobre Inteligencia Artificial a partir de cuatro encuadres:

Impacto sobre actividades laborales y/o productivas, Elaboración y consumo de contenidos para redes sociales y ocio, Consecuencias a futuro, Regulaciones y límites.

En la sección de resultados de este trabajo ofrecemos dos tablas en las que presentamos el total de las noticias distribuidas según sus tópicos y temas y la información de la frecuencia con que cada uno de los encuadres fue identificado en el corpus de noticias estudiado, señalando su valoración positiva o negativa.

Abstract

The objective of this study is to elucidate how the most prominent digital media platforms in Argentina portrayed the subject of "Artificial Intelligence" during the initial six months of 2023. For this purpose, we constructed a dataset consisting of 100 news articles from the top 5 digital media sources in Argentina (Infobae, TN online, Clarín online, La Nación online, A24 online) that were considered "most relevant" by each outlet in June 2023.

The analysis of this dataset allowed us to identify that Argentina's main digital media outlets framed the information about Artificial Intelligence based on four frames: Impact on labor and/or productive activities, Creation and consumption of content for social media and entertainment, Future consequences, Regulations and limits.

In the results section of this work, we provide two tables. The first table presents the distribution of news articles according to their topics and themes. The second table provides information about the frequency with which each frame was identified in the studied news corpus, indicating whether it was portrayed positively or negatively.

Palabras clave: Medios digitales; Inteligencia Artificial; Framing.

Keywords: Digital media; Artificial Intelligence; Framing.

Introducción

En noviembre de 2022 OpenIA anunció la apertura al público de ChatGPT, un chatbot (1) capaz de predecir qué palabras agregar en una secuencia para producir un diálogo que, a los ojos del usuario, resulte fluido y coherente.

Si bien ya era frecuente el uso de chatbots en muchas aplicaciones de servicios de atención al público (en Argentina tenemos el ejemplo de “Tina”, el chatbot disponible en Mi Argentina (2) o “Boti” el chatbot del gobierno de la Ciudad de Buenos Aires que nos informaba los turnos para vacunarnos durante la pandemia (3)) ChatGPT representa un cambio sustancial respecto de sus predecesores. No se trata ya de un chatbot que ofrece respuestas previamente programadas sino que ChatGPT interactúa en un diálogo con el usuario siendo capaz de responder preguntas, admitir errores, cuestionar premisas incorrectas y rechazar solicitudes inapropiadas (4).

El atractivo que generó ChatGPT produjo un aluvión de usuarios que rápidamente se registraron en el sitio de OpenIA. En febrero de 2023 la agencia de noticias Reuters comunicó que durante enero ChatGPT alcanzó la cifra de 100 millones de usuarios activos, lo que la convirtió en la aplicación de más rápido crecimiento en la historia (5).

Los millones de usuarios conectados a ChatGPT probando, desafiando, exigiendo a esta tecnología, y comprobando la eficacia y calidad de sus resultados produjeron un importante número de pronósticos, opiniones, deslumbramientos, sorpresas y temores que terminaron de instalar en la agenda pública y mediática un término creado en la década del 50 del siglo pasado. Estamos hablando del término *Inteligencia Artificial*.

En este artículo realizamos, a través de un abordaje cuantitativo y cualitativo, un análisis del tratamiento que hicieron los principales medios digitales de Argentina de las noticias relacionadas con Inteligencia Artificial. Nos proponemos dar cuenta de los encuadres que dieron los medios digitales de comunicación a estas noticias. Con ese propósito construimos un corpus de datos integrado por 100 noticias de los 5 medios digitales más populares de Argentina (Infobae, TN, Clarín, La Nación, A24) publicadas en los primeros meses de 2023 y que hayan sido consideradas en cada uno de los medios como “más relevante” en junio de 2023.

Marco teórico: el *framing* o teoría del encuadre

Para realizar el estudio de este corpus de noticias utilizaremos la teoría del *framing* o teoría del encuadre. Este marco teórico nos permite analizar el tratamiento informativo que le dan los medios de comunicación al contenido de sus noticias para narrar la realidad social (De-Vreese, 2005; 2012).

La importancia de este tipo de análisis radica en el papel fundamental que cumplen los medios de comunicación a la hora de pensar la construcción del mundo social. El volumen y la multiplicidad de temas, fenómenos y acontecimientos ocurridos en el mundo social, impide que esa totalidad llegue a formar parte de la discusión en la esfera pública. En ese sentido, los medios de comunicación son actores claves a la hora de difundir y seleccionar temas y acontecimientos que pudieran alcanzar la esfera pública y proveer, promover y orientar interpretaciones.

Sobre esta lectura de los medios de comunicación, se desarrollan y adaptan diferentes abordajes teóricos. Los estudios de *framing* fueron impulsados desde la psicología y la sociología para intentar responder a la pregunta de por qué los individuos centran su atención en determinados aspectos del mundo social y no en otros. Como indica Carlos Muñiz, en este marco conceptual encontramos tres campos principales de estudio: construcción de los encuadres, presencia de encuadres noticiosos en los mensajes, y efectos del *framing* sobre la audiencia (Muñiz, 2020). En este trabajo nos concentramos en el segundo campo de estudios: la presencia de encuadres en el contenido de las noticias relacionadas con Inteligencia Artificial.

Cabe mencionar que se suele asociar al *framing* con otro abordaje teórico dentro del campo de la comunicación: la teoría de la *agenda setting* (Muñiz, 2020). Es importante diferenciar ambos marcos teóricos ya que si bien el abordaje de la *agenda setting*, se fundamenta en la capacidad que tiene los medios de comunicación de seleccionar y resaltar ciertos temas a la hora de presentárselos al público y, de este modo, lograr influir en la agenda pública el *framing* no comparte con la *agenda setting* sus premisas ni su lógica de funcionamiento.

La teoría de la *agenda setting* se organiza en niveles. A grandes rasgos, el primer nivel de agenda refiere a la capacidad que tienen los medios de comunicación de transmitir al público la

relevancia de ciertos temas y, por ende, conseguir que la agenda mediática condicione, influya sobre (o incluso determine) la agenda pública. El segundo nivel de agenda refiere a la transmisión al público de atributos, de aspectos que moldean a aquellos temas, personas, fenómenos que se difunden. Y podríamos hablar de un tercer nivel de agenda que deja de lado la hipótesis de una agenda mediática afectando a una agenda pública, y propone pensar en una multiplicidad de nodos que influyen sobre la agenda de pequeños grupos o comunidades.

Al término *framing* se lo relaciona, empareja o confunde con el segundo nivel de *agenda setting*, pero el *framing* interviene no sólo a nivel temático, sino también estructural, sintáctico, secuencial y retórico (Gamson y Modigliani, 1989 en Arugete, 2010).

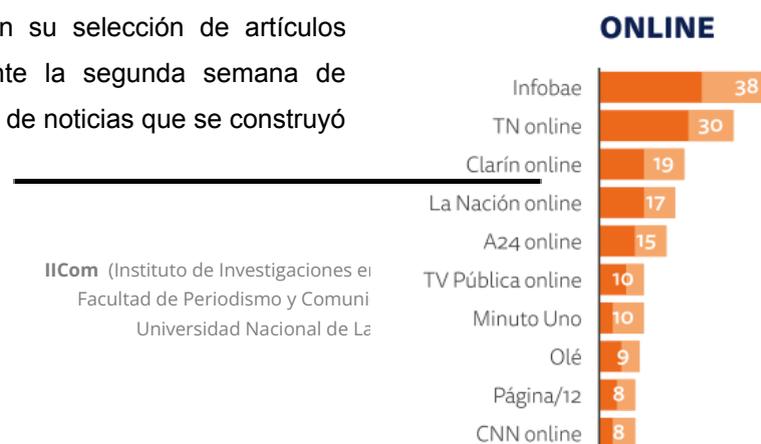
Hecha esta aclaración, en este trabajo utilizamos la teoría del *framing* para analizar el contenido de las noticias sobre Inteligencia Artificial en los medios digitales más populares de Argentina durante la primera mitad de 2023. Consideramos, siguiendo a Entman (1991:7 en Arugete, 2010) que “los encuadres noticiosos se construyen desde y se personifican en las palabras clave, metáforas, conceptos, símbolos e imágenes visuales enfatizadas en un texto noticioso” y realizamos un abordaje cuantitativo y cualitativo para cumplir nuestros objetivos. De estos temas, hablamos en el apartado siguiente.

Objetivos y metodología

El objetivo de este trabajo consiste en analizar desde un abordaje cuantitativo y cualitativo, los encuadres en la cobertura que hicieron los principales medios digitales argentinos en el tema *Inteligencia Artificial* durante la primera mitad de 2023.

Con este propósito construimos un corpus de datos de 100 artículos tomados de los 5 medios digitales más consumidos en Argentina según el Informe de Noticias Digitales de 2023 del Instituto Reuters de la Universidad de Oxford (Newman et al., 2023). Este corpus está formado por 20 publicaciones de cada medio que incluyen el concepto *Inteligencia Artificial* y que cada uno de estos medios colocó en su selección de artículos “más relevantes” durante la segunda semana de junio de 2023. El corpus de noticias que se construyó

Los diez medios digitales más consumidos en Argentina según Reuters (2023)



incluye noticias publicadas entre el 22 de febrero de 2023 y el 17 de junio de 2023. Aquí vale la pena hacer una aclaración:

Si bien el carácter fluctuante, poco preciso, y personalizado –los medios digitales utilizan algoritmos para ofrecer a cada lector el contenido más alineado con sus intereses– de la selección de artículos que aparecen en el listado de “más relevantes” de cada medio, hace muy difícil la replicación de este corpus, se utilizó un navegador conectado a una red VPN con el fin de evitar ese sesgo. Si bien este recurso no es infalible, se intenta con esto disminuir, en la medida de lo posible, la customización e individualización (6) de las noticias.

*Figura 1: Fuente: Recorte del informe
Reuters 2023*

Respecto a la metodología, el abordaje cuantitativo se realiza sobre dos unidades de registro: la sección en la que cada noticia fue publicada, y el contenido en formato texto de cada noticia.

El trabajo cuantitativo sobre las secciones consistió en registrarlas y agruparlas en categorías que permitan comparar los medios entre sí. Este trabajo fue necesario ya que cada medio utiliza denominaciones diferentes para sus secciones (por ejemplo la sección de noticias internacionales es llamada “Mundo” en Infobae, “El Mundo” en La Nación, “Internacional” en TN). Se propuso, entonces, resumir las 40 secciones de los medios digitales que contienen las noticias relacionadas con Inteligencia Artificial en 7 categorías: Ciencia y tecnología; Internacional; Negocios / economía / Industria; Cultural; Tendencias; Opinión; Política y sociedad.

El trabajo cuantitativo sobre el contenido de las noticias, consistió en recuperar un listado de palabras frecuentes con el objetivo de encontrar recurrencias. No se intenta aquí realizar un análisis del discurso, sino que se trata de extraer algunas nociones que orienten la búsqueda de encuadres en el conjunto de medios digitales analizados.

En cuanto al abordaje cualitativo se realizó un primer acercamiento inductivo con el fin de extraer de las noticias los posibles encuadres existentes a partir de preconociones vagamente definidas sobre éstas (Semetko y Valkenburg, 2000 citado en Aruguete, 2010). En este caso se analizaron el título, la bajada, y el contenido en formato texto de las noticias seleccionadas.

Con los resultados obtenidos de los abordajes cuantitativo y cualitativo antes mencionados, se definen temas y tópicos, y se realiza un análisis en profundidad de las cien noticias de nuestro corpus que nos permita dar cuenta de los encuadres generales y específicos que dieron los medios digitales más populares de Argentina.

Resultados

El análisis de las secciones donde se encontraron publicadas las noticias relacionadas con Inteligencia Artificial muestra que casi la mitad de las noticias pertenecen a secciones vinculadas con la Ciencia y la Tecnología (secciones “Tecno” en Infobae y en TN, “Tecnología” en Clarín, etc...), algo que, quizás, se podía prever.

Secciones agrupadas		Infobae	TN	Clarín	La Nación	A24
Ciencia y tecnología	49	10	16	10	12	1
Internacional	16	5		4	1	6
Negocios / economía / Industria	14	3	1	1	1	8
Cultural	9	1	3	2	2	1
Tendencias	6			1	1	4
Opinión	3	1		1	1	
Política y sociedad	3			1	2	
Total	100	20	20	20	20	20

Tabla 1: Elaboración propia

Sin embargo, haciendo el desglose para cada uno de los medios digitales, encontramos que, en el caso de A24, la mayor parte de las noticias se encuentran en secciones relacionadas con Negocios / Economía / Industria.

Este relevamiento nos permite también observar el predominio de noticias incluidas en las secciones “Internacionales” de los medios digitales; y el caso de TN donde, a pesar de contar con secciones y subsecciones, catalogó la mayor parte de sus noticias sobre Inteligencia Artificial como “Novedades” en la sección “Tecno”.

Al realizar un listado de las palabras más frecuentes que aparecen en las noticias de nuestro corpus, no es difícil imaginar que nos encontraremos con nombres de empresas y aplicaciones.

cada noticia en uno –y solo uno– de los temas que identificamos según el predominio o la exclusividad que cada tópico tuviera en cada una de las noticias.

TÓPICOS	Infobae	TN	Clarín	La Nación	A24	Total
Trabajo:						
Generación de contenido:	1	2		2	1	6
Salud:	2	1	1	1		5
Industria:	4	1	2	2	7	16
Ocio:						
Generación de contenidos multimedia, curiosidades	2	7	3	5		17
Promoción de herramientas nuevas y uso de ia:	6	2	3	2	5	18
Sobre el futuro:						
Auspicioso, alentador, favorable, prometedor:		1	2	3	1	7
Pesimista, desalentador, adverso, sombrío:	2	2	7	1	4	16
Regulaciones:	3	4		1	1	9
Otros:			2	3	1	6
TOTAL	20	20	20	20	20	100

Un gran número de noticias promocionan nuevas herramientas que los lectores pueden usar, indican cómo obtenerlas, cómo se usan, y cómo sacarles el mayor provecho (el adverbio cómo). En este tipo de noticias destacan las publicadas por Infobae, donde la Inteligencia Artificial es presentada como una herramienta al alcance de la mano, que puede o no ser productiva, pero que se puede usar fácilmente.

Ya que hablamos de productividad otros de los tópicos que identificamos en las noticias que conforman nuestro corpus son los relacionados con el eje trabajo / ocio. Más de la mitad de las noticias que analizamos informan sobre usos de la Inteligencia Artificial en sectores productivos, sobre nuevas herramientas más eficientes, o sobre la utilidad de la Inteligencia Artificial aplicada a la mejora de procesos. En estos temas destacan las noticias relevadas de A24, que frecuentemente presenta a la Inteligencia Artificial desde una mirada productiva relacionada con las mejoras que permite en la industria y, sobre todo, en la producción local.

Si es recurrente el tópico “trabajo”, también lo es del “ocio”. Muchas de las noticias relevadas hacen referencia a temas relacionados con el uso de la Inteligencia Artificial para la producción de contenidos para redes sociales –Instagram y Twitter–, la presentación de curiosidades –generalmente contenidos audiovisuales– relacionadas con la Inteligencia Artificial, y las instrucciones para replicar un contenido viral o atractivo.

En TN y La Nación se puede encontrar este tópico más que en otros medios. La Inteligencia Artificial parece presentarse como una tecnología que asiste en la creación de contenido para redes sociales. No solo se muestran herramientas que utilizan la Inteligencia Artificial con estos fines, sino que abundan las noticias que muestran contenido realizado por algunos usuarios en este sentido, o incluso testimonios y comentarios de quienes se sorprendieron al ver los resultados que una Inteligencia Artificial puede crear.

Otro de los tópicos recurrentes en nuestro corpus de noticias es el tema del futuro. Si bien recorre la mayor parte de las noticias, en todos los medios digitales analizados encontramos noticias en las que se habla exclusivamente de cómo la Inteligencia Artificial va a condicionar –o determinar– el futuro de la humanidad. Si tomamos solo esas noticias (23) encontramos que en una amplia mayoría (16) advierten sobre los riesgos y hablan de un futuro desalentador, adverso, sombrío.

Por último, otro tópico recurrente que podemos identificar es el relacionado a las regulaciones en materia de Inteligencia Artificial. En este sentido, las noticias que refieren exclusivamente a esta temática están relacionadas con los avances en regulaciones que lleva adelante la Unión Europea y los problemas a los que se enfrentan. Aquí destacan las publicaciones en TN e Infobae, y llama la atención que en las 20 noticias relevadas de Clarín, no encontramos ninguna dedicada exclusivamente a temas de regulación.

En base a este abordaje cualitativo, identificamos diferentes encuadres que predominaron en las noticias relacionadas con la Inteligencia Artificial.

Sin dudas el encuadre predominante está relacionado con la mirada hacia el futuro. Como decíamos, las noticias que tocan directa y exclusivamente este tema suelen presentar consecuencias negativas del desarrollo de las Inteligencias Artificiales destacando los “riesgos”, los “problemas”, los “peligros” de estos desarrollos. Sin embargo, esto cambia al observar el corpus completo de noticias (100) donde los medios encuadraron la información sobre Inteligencia Artificial en referencia a un futuro alentador, auspicioso y favorable.

Otro de los encuadres presentes está relacionado con el Impacto de las Inteligencias Artificiales sobre actividades laborales y/o productivas. Dentro de este encuadre también podemos

encontrar que los medios hicieron valoraciones positivas y negativas. En este sentido todos los medios coincidieron en que el impacto de las Inteligencias Artificiales sobre las actividades laborales tiene más de positivo que de negativo.

Un tercer encuadre que desprende del análisis está relacionado con la elaboración y consumo de contenidos para redes sociales y ocio. Aquí también, en el contenido de las noticias, predomina una valoración positiva. Son escasas las noticias en este encuadre que presenten, por ejemplo, los casos de *fakes news*, o suplantación de identidad a través de la generación de contenidos en formato multimedia (como las polémicas generadas por la foto del Papa (7) o de Donald Trump (8)) etc.

Un último encuadre está relacionado con los límites y las regulaciones. La información que brindan las noticias relevadas sobre la Inteligencia Artificial, suelen hacer referencia a la necesidad de regularla y a los límites que tiene o puede tener –o no tener– esta tecnología. Estas referencias también ofrecen una valoración positiva o negativa de los trabajos que se están llevando adelante en materia regulatoria. En el caso de nuestro corpus, vemos que predominó en este aspecto, una valoración negativa respecto a los límites y las regulaciones, tanto por criticar la sola idea de regular estas tecnologías relacionando la regulación con pérdida de libertades, como por cuestionar el modo en que se está haciendo.

Conclusiones

En este breve trabajo procuramos identificar los temas y tópicos y dar cuenta de los encuadres predominantes en las noticias relacionadas con la Inteligencia Artificial. Si bien el *framing*, como proyecto de investigación, abarca todas las fases del proceso comunicativo y no se agota en la detección de encuadres dentro del mensaje (Muñiz, 2020) entendemos que este trabajo puede ser una aproximación al estudio de cómo los medios trabajan temas relacionados con nuevas tecnologías de las cuales desconocemos sus implicancias a futuro.

El análisis de las cien noticias que conforman nuestro corpus, nos permitió identificar que los cinco medios digitales más populares de Argentina en 2023, presentaron la información sobre Inteligencia Artificial a partir de cuatro encuadres:

- Impacto sobre actividades laborales y/o productivas

- Elaboración y consumo de contenidos para redes sociales y ocio
- Consecuencias a futuro
- Regulaciones y límites

Estos encuadres se identificaron a través de diferentes aproximaciones al texto que nos permitieron identificar los tópicos y temas en las noticias relevadas. En los resultados ofrecimos una tabla con el total de las noticias distribuidas de manera excluyente en estos tópicos identificados. Sin embargo, sabemos que “los encuadres o *frames* son estructuras latentes que deben ser identificados a partir del análisis de ciertos rasgos presentes en el mensaje, como pueden ser argumentos, actores o palabras clave, y que están presentes en el mensaje de forma no excluyente entre sí, es decir, unos encuadres pueden coexistir con otros de forma simultánea” (Muñiz, 2020). Por lo tanto, en la siguiente tabla ofrecemos la información de la frecuencia con que cada uno de estos encuadres fue identificado en el corpus de noticias estudiado, señalando su valoración positiva o negativa.

	INFOBAE		TN		CLARÍN		LA NACIÓN		A24		TOTAL	
	Pos	Neg	Pos	Neg								
Impacto sobre actividades laborales, productivas	8	4	6	3	5	4	6		11	3	36	14
Elaboración y consumo de contenidos para redes sociales y	8	3	8	4	7		9	3	5		37	10
Consecuencias a futuro	5	4	4	4	8	8	6	6	7	5	30	27
Regulaciones y límites	5	4	3	6		4	3	3	3	3	14	20
TOTAL	26	15	21	17	20	16	24	12	26	11	117	71

Tabla 3: Elaboración propia

En este trabajo nos propusimos dar cuenta de los encuadres que los medios digitales más populares de Argentina dieron al tema de la Inteligencia Artificial. A través de un acercamiento cuantitativo y cualitativo identificamos los tópicos más utilizados en las noticias que forman parte de nuestro corpus y construimos, en base a ellos, una propuesta de encuadres específicos para este tema.

Notas

- (1) Software que simula mantener una conversación con el usuario proveyendo respuestas previamente programadas. (Wikipedia)

(2) <https://www.argentina.gob.ar/tina>

(3) <https://buenosaires.gob.ar/sites/default/files/2023-02/Caso%20Boti.pdf>

(4) <https://openai.com/blog/chatgpt>

(5)

<https://www.infobae.com/america/agencias/2023/02/02/chatgpt-bate-el-record-de-crecimiento-mas-rapido-de-usuarios-en-la-historia/>

(6) La customización y la individualización refieren a la adaptación del contenido (en este caso, por parte de los medios digitales) en base a la información facilitada (o no) por un usuario.

(7)

<https://www.lanacion.com.ar/el-mundo/como-la-imagen-falsa-del-papa-francisco-con-una-camp-era-acolchada-desperto-un-debate-sobre-el-uso-de-nid28032023/>

(8)

<https://www.elmostrador.cl/noticias/mundo/2023/03/22/las-polemicas-fotos-del-arresto-de-donald-trump-generadas-por-una-inteligencia-artificial/>

Referencias bibliográficas

Aruguete, N. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTEL. *América Latina Hoy*, 54, 113-137.

De-Vreese, Claes H. (2005). "News framing: Theory and typology". *Information design journal*, v. 13, n. 1, pp. 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>

De-Vreese, Claes H. (2012). "New avenues for framing research". *American behavioral scientist*, v. 56, n. 3, pp. 365-375. <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>

Muñiz, Carlos (2020). "El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio". *Profesional de la información*, v. 29, n. 6, e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>

- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2023). Digital News Report 2023.

Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de Comunicación*, 21(1), 469-495.