



“¿Es o no es mentira?” Testimonios de estudiantes de Comunicación y Periodismo acerca de la Inteligencia Artificial Generativa y el consumo de noticias

Melina Milagros Pereyra, Julieta Cane

Question/Cuestión, Nro.79, Vol.3, Diciembre 2024

ISSN: 1669-6581

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

IICom -FPyCS -UNLP

DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e955>

“¿Es o no es mentira?” Testimonios de estudiantes de Comunicación y Periodismo acerca de la Inteligencia Artificial Generativa y el consumo de noticias

‘¿Is it or is it not true?’ Communication and Journalism student’s testimonies about Generative Artificial Intelligence and news consumption

Melina Milagros Pereyra

Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)

Universidad Nacional de La Plata

Comisión de Investigaciones Científicas de la Provincia de Buenos Aires (CIC)

Argentina

pereyramel.99@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-2891-6710>

Julieta Cane

Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICOM)

Facultad de Periodismo y Comunicación Social (FPyCS)

Universidad Nacional de La Plata

Argentina

julietacane@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5047-4587>

Resumen

En este artículo nos proponemos analizar las implicancias de la Inteligencia Artificial Generativa en el consumo de noticias, la criticidad de estudiantes de Comunicación y Periodismo frente a la sobreabundancia informativa y las estrategias implementadas para combatir la desinformación. Integramos un equipo de investigación del Instituto de Investigaciones en Comunicación (IICom) en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de La Plata (FPyCS-UNLP), formamos parte de Investigar en Red: docentes investigadores/as de 38 universidades públicas y privadas de 9 países de América Latina. (*Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela*). El objetivo de la investigación es indagar en las prácticas de consumos emergentes de noticias de estudiantes de Comunicación y carreras afines en la región.

Abstract

In this article we propose to analyse the implications of Generative Artificial Intelligence in news consumption, the criticality of Communication and Journalism students towards the overabundance of information and the strategies implemented to combat disinformation. We are part of a research team from the Communication Research Institute (IICom) at the Faculty of Journalism and Social Communication of the National University of La Plata (FPyCS-UNLP), we are part of Investigar en Red: research professors from 38 public and private universities from 9 Latin American countries (*Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Mexico, Peru, Uruguay and Venezuela*). The aim of the research is to investigate the emerging news consumption practices of students of Communication and related careers in the region.

Palabras clave: Inteligencia Artificial Generativa, consumo de noticias, estudiantes universitarios, desinformación.

Keywords: Generative Artificial Intelligence, news consumption, university students, misinformation.

Introducción

La irrupción de la Inteligencia Artificial Generativa marca un punto de inflexión en la vida social actual dada su ubicuidad, capacidad interactiva y opacidad. Como investigadoras en la universidad e integrantes de un Proyecto latinoamericano, nos inquieta comprender sus implicancias en las prácticas de estudiantes, sobre todo teniendo en cuenta el rol de estas tecnologías en el consumo de noticias, la proliferación de desinformación y la importancia de promover un sentido crítico en la formación de profesionales del campo de la comunicación en torno a estas problemáticas.

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

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

En esta oportunidad analizamos cómo los y las estudiantes perciben la IAG, qué usos producen y qué imaginarios construyen en torno a estas tecnologías generativas. Para ellos recuperamos testimonios recogidos en la etapa cualitativa de la investigación mediante grupos focales. La relevancia de este análisis radica en la necesidad de abordar la IAG no solo como una herramienta, sino como proceso que incide en las dinámicas culturales y políticas actuales. En este contexto, es fundamental adoptar un enfoque interdisciplinario que incluya perspectivas desde las ciencias sociales y la comunicación para desentrañar las complejidades inherentes a estas tecnologías emergentes.

Investigar en Red: una experiencia de inteligencia colectiva

Los hallazgos presentados en este artículo surgen a partir del proyecto “Consumos emergentes de noticias por parte de estudiantes universitarios de Comunicación y carreras afines” llevado adelante por Investigar en Red(1), una comunidad de docentes investigadores e investigadoras de más de 38 universidades públicas y privadas de 9 países de América Latina. Aquí la lista de las instituciones que integran el muestreo:

En Argentina: Universidad Austral, Universidad Nacional de Jujuy, Universidad Nacional del Comahue, Universidad Nacional del Litoral, Universidad Nacional de La Pampa, Universidad Nacional de La Plata, Universidad Nacional de Rosario Universidad del Salvador, Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro, Universidad Blas Pascal, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes, Universidad Nacional de Tucumán, Universidad Nacional de Salta, Universidad Nacional de Almirante Brown, Universidad Nacional de Córdoba, Universidad Nacional de La Matanza, Universidad Nacional de la Patagonia Austral, Universidad Nacional de las Artes, Universidad Nacional de Río Cuarto, Universidad Nacional de San Juan, Universidad Nacional de San Martín, Universidad Abierta Interamericana, Universidad Adventista del Plata, Universidad Católica de Santa Fe, Universidad de San Isidro.

En Chile: Universidad de La Serena, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Universidad de los Andes, Universidad de Chile.

En Colombia: Universidad Javeriana, Universidad de La Sabana, Politécnico Grancolombiano, Universidad Sergio Arboleda.

En Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar, Universidad Politécnica Salesiana (sede Quito), Universidad Técnica de Ambato • Universidad Técnica de Machala • Universidad Técnica Particular de Loja.

En México: Universidad de Guadalajara, Universidad Veracruzana, Universidad Autónoma Metropolitana, Xochimilco.

En Perú: Universidad de Lima, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo USAT, Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad Nacional Federico Villarreal.

En Uruguay: Universidad de Montevideo, Universidad ORT, Universidad Católica del Uruguay.

En Venezuela: Universidad Monteávila.

La metodología de trabajo es mixta, con una perspectiva cualitativa y cuantitativa. Cada universidad conforma su propio nodo de investigadores, realiza el trabajo de campo en cada unidad académica y luego se sistematiza la información para analizarla y obtener así un análisis denso. El proyecto de investigación se diseñó y aprobó a fines del año 2019. Inicialmente fueron nueve equipos de investigadores pertenecientes a diversas Universidades Argentinas, públicas y privadas. En el mes de marzo de 2020 se puso en marcha el proyecto, ya en contexto de la pandemia COVID-19 y del Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO), motivo por el cual se implementaron actividades virtuales, basados en la *inteligencia colectiva*: “Habilidad que tienen las comunidades virtuales de sacar provecho de la experiencia combinada de sus miembros, de tal manera que lo que los individuos no son capaces de conocer por sí mismos de forma individual, pueden llegar a conocerlo a través de una experiencia colectiva” (Levy Pierre en Jenkins, Henry, 2006).

Así se gestó una forma de trabajo denominada “Investigar en red”, a partir de reuniones periódicas y de la creación de grupos de Whatsapp por nodos y países. También la organización de las distintas etapas de la investigación, el diseño de las herramientas de recolección de datos, entrevistas y encuestas, la sistematización, procesamiento y el análisis de toda la información. Las instancias de capacitación sobre el software, la edición y la metodología se caracterizaron por la colaboración y aprendizaje mutuo.

La red, organizada en “nodos locales”, conformados por el conjunto de investigadores/as de una misma universidad, la dinámica del trabajo colaborativo alternó instancias generales (con la participación de miembros de cada nodo) y reuniones locales, internas de cada nodo. En las reuniones generales se coordinaron acciones, planificaron actividades a desarrollar, se plantearon dudas o propuestas y compartieron avances. En suma, todo el trabajo de “Investigar en red” se realizó a través de Internet, que no solo es objeto de estudio sino el ambiente en el que se desarrolla la investigación, se logró una experiencia de convergencia, que como sostiene Jenkins, es un fenómeno no solo tecnológico sino cultural y tomando en

cuenta la manera en la que método y objeto de estudio articulan nuevas formas de conocimiento (Hine, 2005).

La experiencia de trabajar en red ha fomentado un sentido de comunidad y colaboración entre los investigadores y las investigadoras que formamos parte, lo que permite un aprendizaje mutuo que trasciende las barreras geográficas y regionales. Este enfoque ha facilitado la creación de un espacio donde se comparten no solo conocimientos, sino también realidades diversas, enriqueciendo el proceso de investigación.

Metodología de trabajo

Esta investigación asume una perspectiva metodológica mixta que combina herramientas cualitativas con aspectos cuantitativos. En una primera instancia, empleamos una metodología de indagación exploratoria, donde realizamos 97 grupos focales *-focus group-*, también conocidos como grupos de discusión, con estudiantes de todas las 38 universidades latinoamericanas que forman parte del proyecto, con el objeto de describir estos consumos emergentes de noticias. Se trata de entrevistas que se realizan, sobre un tema específico, a grupos de 6 a 8 integrantes en las que se cuenta con la moderación de un entrevistador que buscará que participen equilibradamente todos los integrantes del grupo con el objeto de cubrir el tema lo más posible (Flick, 2014, p.127).

Según Patton (1990), los grupos de discusión se presentan como una “técnica de recogida de datos cualitativa sumamente eficiente” porque “proporciona algunos controles de calidad sobre la recogida de datos, ya que los participantes tienden a proporcionarse controles y comprobaciones los unos a los otros que suprimen las opiniones falsas o extremas (...) y es bastante sencillo evaluar hasta qué punto hay una visión relativamente coherente compartida (...) entre los participantes” pp.335-336).

Asimismo, Flick (2014) señala que el uso de grupos de discusión tiene sentido sobre todo para “las preguntas de investigación que se centran particularmente en la dinámica social de generación de opiniones en los grupos” (p.133). Mientras que para Valles (1999), los grupos de discusión también han sido utilizados “para conocer las decisiones de los consumidores” (p.293) así como para “indagar audiencias y mercados” (p. 295). En esta investigación, utilizamos esta herramienta de recolección de datos para caracterizar en líneas generales el

consumo emergente de noticias que realizan los jóvenes universitarios, y para ello resulta fundamental saber qué piensan sobre los distintos medios y qué esperan de las diversas plataformas que utilizan para informarse y compartir información.

Por tanto entre agosto y noviembre de 2023 llevamos a cabo los grupos focales para luego encargarnos del procesamiento de la información recabada mediante el programa de software Atlas Ti con un total de 8662 citas a partir de cuyo análisis construimos un libro de 30 códigos, entre ellos, el elegido para analizar en este artículo, “IA y Noticias” el cual definimos desde “La Influencia de la IA en el acceso a las noticias. Cómo utilizan la IA para informarse. Qué sesgos reconocen de la IA sobre sus hábitos informativos. Reflexiones, opiniones o puntos de vista sobre la relación entre la IA y el periodismo” (Investigar en Red, 2023).

El corriente año y en la instancia cuantitativa de la investigación, nos encontramos procesando la información obtenida a partir de una encuesta general a los y las estudiantes de nuestras universidades para alcanzar a un número mayor de estudiantes y así obtener una muestra representativa sobre cómo se informan los jóvenes que asisten a estas carreras en la región.

Ni artificial ni inteligente. Hacia una aproximación de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG)

La Inteligencia Artificial no es nueva. Su origen como disciplina, campo de investigación y de desarrollo tecnológico se remonta a la Conferencia de Dartmouth realizada en el verano de 1956 en Hanover, Estados Unidos. Un campo que en estos casi 70 años ha tenido inviernos y veranos. Ahora bien, la irrupción y actual expansión de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) comienza en noviembre de 2022 cuando la empresa estadounidense Open AI [2] lanza mundialmente el *bot* conversacional conocido como Chat GPT, que en el primer día alcanzó más de 3.5 millones de personas usuarias y según datos recientes cuenta con más de 200 millones por semana [3].

Transcurridos dos años de ese suceso o accidente (Costa, 2021), la IAG ocupa un lugar ubicuo en todas las esferas de nuestras vidas: social, política, cultural, económica, laboral, educativa, recreativa. La omnipresencia en el uso cotidiano de las aplicaciones y redes sociales que tenemos en nuestros dispositivos, entrevistas de trabajo, acceso a créditos, rutas de manejo, compras *online*, entre otras actividades, tiene reales implicancias. Destacamos que se trata de una problemática reciente, en constante y actual construcción por lo que para reflexionar sobre sus alcances y potencialidades, recuperamos distintas definiciones que nos ayudan a comprender el complejo caso de la IAG, sistemas técnicos pre entrenados y alimentados por una enorme cantidad de datos que tienen la capacidad de imitar el lenguaje humano y que instruidos a partir de un *prompt*[4], generan contenidos textuales, sonoros, audiovisuales, digitales.

Tal como sostiene Costa et al. (2023), son meta tecnologías de propósito general que operan sobre otras tecnologías cuyo nivel de escala es tan alto que constituyen un propio mundoambiente y una Sociedad Artificial ya que “los LLM [*Language Large Models*] operan desde y sobre el mundo social a través del sistema de Datos, Algoritmos y Plataformas (DAP) (p.8)”. Es por esto que los autores indican que en su desarrollo, análisis y monitoreo es pertinente un abordaje interdisciplinario, conformado por expertos y expertas de las ciencias informáticas y computación junto con científicos sociales, comunicadores, sociólogos, politólogos.

Posicionadas desde nuestro campo de saber que es la Comunicación, promovemos recuperar la pregunta por la dimensión política y social de las tecnologías. A partir de los aportes de los Estudios Culturales Británicos y Latinoamericanos, buscamos superar un acercamiento instrumental que las conciba como meros instrumentos técnicos para observar la cuestión simbólica y cultural en tanto los procesos de producción de sentidos que habilita. La IA forma parte de un conjunto mayor de ecosistemas digitales.

Entendemos que se trata de sistemas socio técnicos complejos que adquieren una materialidad concreta y se constituyen a partir de redes, actores, recursos materiales (agua, litio, energía eléctrica), mano de obra precarizada, (nuestros) datos masivos, estructuras políticas, económicas, sociales y culturales, con incidencias en la vida social. Como explica la investigadora australiana Kate Crawford (2022):

(...) existe de forma corpórea, como algo material, hecho de recursos naturales, combustible, mano de obra, infraestructuras, logística, historia y clasificaciones. Los sistemas de IA no son autónomos, racionales ni capaces de discernir algo sin su entrenamiento extenso y computacionalmente intensivo, con enormes conjuntos de datos o reglas y recompensas predefinidas. De hecho, la IA como la conocemos depende por completo de un conjunto mucho más vasto de estructuras políticas y sociales. Y debido al capital que necesita para construir IA a gran escala y a las maneras de ver que optimiza, los sistemas de IA son, al fin y al cabo, diseñados para servir intereses dominantes ya existentes. En este sentido, la IA es un certificado de poder (p. 29)

La dimensión 'artificial' opera como metáfora que encubre la verdadera naturaleza y constitución de estas metas tecnológicas. Poner la atención en la cuestión de los datos nos parece clave. No habría sistemas de IAG sin la enorme cantidad de datos -nuestros datos- que entregamos voluntariamente cada vez que descargamos aplicaciones 'gratuitas' y que a su vez construimos en cada interacción dentro de estas plataformas digitales. Dejamos pequeños rastros de nuestros gustos y preferencias, nuestros modos de ser y ver el mundo, sin tener plena conciencia del potencial monetario que estas tienen. Como señala el filósofo Tomás Balmaceda en el libro *Ok, Pandora* (2024):

Nuestros datos, nuestras fotos, nuestros *likes* y nuestros hábitos en entornos digitales no sólo quedan registrados y son potencialmente imposibles de borrar para siempre, sino que son analizados comercializados y utilizados para entrenar nuevos sistemas y plataformas. Todo esto sucede además a nuestras espaldas porque no conocemos ni podemos acceder a los mecanismos internos que operan en el corazón de los dispositivos (p.58)

A partir de esta serie de problematizaciones es que nos preguntamos cómo conciben las y los estudiantes a la Inteligencia Artificial Generativa, qué usos y apreciaciones hacen de ésta y con qué conceptos e imaginarios la asocian.

¿Qué piensan las y los estudiantes de Comunicación y Periodismo sobre la IAG?

Partiendo del análisis del código "IA y noticias", recuperamos los testimonios de estudiantes que participaron de los grupos focales, para conocer sus opiniones en relación a estas metatecnologías.

En este sentido, llama la atención que entre la mayoría de ellos y ellas prima una concepción más instrumental de la IA, asociándola a una herramienta que puede ser utilizada con fines positivos o negativos:

“Yo veo a la IA justamente como una herramienta que el uso va a depender siempre de quién la toma, esa herramienta es como la pólvora (...)” (Estudiante de 3er/4to/5to año de Comunicación UNLPAM Argentina).

“Creo que tal vez como que tiene ese lado malo, que tal vez es una herramienta que puede llegar a ser utilizada, digamos, para algo que no está tan bien, pero bueno” (Estudiante de 3er/4to/5to año de Comunicación UNLPAM Argentina).

“Yo creo que el desafío está en que sea una herramienta y que no nos domine, no en el sentido de Terminator, sino de que te consuma eso y tener que ir a eso. Que sea un apoyo, creo que ahí está el desafío” (Estudiante de 1er año de Comunicación UNLP Argentina).

Por otra parte, entre algunos estudiantes la IA comparte la misma suerte de otras tecnologías que en otros momentos sociohistóricos han sido rechazadas y que luego terminaron instaurándose. Podemos pensar, por ejemplo, en el rechazo inicial que supuso el uso de las calculadoras científicas en los colegios secundarios, o la consulta a fuentes de información en línea como Wikipedia para disipar dudas inmediatas:

“Yo creo que tarde o temprano, como todas las nuevas tecnologías que al principio se reunieron se van a terminar institucionalizando” (Estudiante de 4to/5to año de Comunicación UNLP Argentina).

“Yo creo que también va a ser una herramienta súper indispensable, o sea, está teniendo un impacto no sólo en el ámbito de la comunicación o el periodismo, sino en todo. Entonces yo creo que sí va a ser una herramienta y a largo plazo la vamos a utilizar para simplificar cosas de nuestra vida” (Estudiante de 4to/5to año de Comunicación UNLP Argentina).

En cuanto al consumo de noticias, notamos una alarmante preocupación en torno a los efectos que la desinformación -propiciada por la IA- puede generar para la ciudadanía y para la vida en comunidad. En este sentido, la IA inserta en las redes sociales puede generar escenarios donde se acrecienta la polarización política y se vislumbran escenarios irreales, pero verosímiles:

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

“Yo siento ahora como un peligro, principalmente en la gente con las imágenes porque pienso que todavía falta para que sean 100% buenas pero si con la voz, que si un día escucho un audio de una voz de un político diciendo algo, ahora es como que ¿es o no es mentira? Hay que encontrar cómo lo mandó, quién se lo mandó, o sea, tenés que hacer un trabajo de verdad de investigación porque que exista solo audio ya va en el sentido de que sea real” (Estudiante de 4to año Comunicación con orientación Periodismo UCU Uruguay).

Al mismo tiempo, también observamos algunos posicionamientos que dan cuenta de una visión más conciliadora respecto a la IA. En otras palabras, no piensan que va a resolver todos los problemas ni tampoco creen que será el causante de la destrucción humana:

“No soy fatalista ni pienso que la Inteligencia Artificial nos dejará sin trabajo a todos. Creo firmemente que es crucial aprender a utilizarla correctamente. Sin embargo, observo que Twitter, donde todo puede volverse viral en cuestión de segundos, dificulta más este proceso. La situación es compleja, y aunque la IA está en una etapa incipiente, está experimentando un auge. Por esta razón, me mantengo alerta y más precavida al respecto”. (Estudiante 1er/2do año Comunicación Audiovisual UNSAM Argentina)

En cuanto a las estrategias para combatir la desinformación, evidenciamos que cuando los contenidos generan duda, no los comparten. Este hábito fue más recurrente en tiempos de pandemia, donde las noticias falsas en torno al COVID 19 se propagaban por las pantallas en cuestión de segundos y, en muchos casos, las y los estudiantes asumieron un rol de “chequeadores de la información” entre sus familiares y amigos/as:

“En la pandemia estaba lleno de esos audios ‘que no hay camas, que es todo un caos’ y capaz que profundizabas y no era tan cierto, pero era como crear caos en la sociedad y crear pánico. Por ejemplo, ‘para curar el Covid hay que...’ entonces eran como todas esas cosas que no tenían ningún fundamento y circulaban por WhatsApp” (Estudiante 1er año Comunicación UNLP Argentina).

“Si veo que alguien más va a compartir una noticia falsa y yo sé que es falsa, pues yo tiendo como a decirle y a explicarle el por qué es falsa” (Estudiante de 1er Año Diseño Digital Universidad Sergio Arboleda Colombia).

A su vez, los testimonios dieron cuenta que el hecho de estudiar Comunicación o carreras vinculadas a la misma proporciona una necesidad u obligación por “deber informarse” y desarrollar un sentido crítico frente a este contexto de sobreabundancia informativa y difusión de noticias falsas:

“(...) Creo que siendo periodistas o estudiando acá en esta Facultad tenemos que tener un grado de información que tiene que ser alto porque sino ¿para qué uno es periodista?” (Estudiante de 4to/5to año de Comunicación UNLP Argentina).

Consideraciones

Tras relevar nuestra experiencia como integrantes de Investigar en Red, nos propusimos analizar el uso de la IAG en la formación académica de estudiantes universitarios de Comunicación en América Latina, en un contexto de sobreabundancia de información, donde ponen en marcha diversas estrategias para combatir la desinformación.

Los hallazgos indican que el consumo incidental de noticias es uno de los patrones más destacados entre los jóvenes, lo que refleja un cambio significativo en sus hábitos informativos. Las plataformas

de información, lo que plantea desafíos en términos de veracidad y calidad del contenido. La preocupación por la desinformación y las fake news se ha intensificado, evidenciando la necesidad de desarrollar competencias críticas entre los futuros comunicadores.

Asimismo, podemos señalar las siguientes apreciaciones:

digitales, especialmente las redes sociales, han emergido como las principales fuentes

- La incidencia de la IAG en la educación universitaria dependerá de cómo se implemente sin demonizarla, exponiendo su uso para diversos fines y destacando el rol de las universidades en su desarrollo para responder a las demandas de la comunidad.
- El abordaje requiere una comprensión profunda, un marco regulatorio adecuado y una colaboración interdisciplinaria para asegurar que sus beneficios sean reconocidos al máximo y sus riesgos minimizados, garantizando así una IA confiable, democrática y segura. Mientras, continuamos potenciando la condición transformadora de la Universidad Pública.
- En tiempos de posverdad y sobreabundancia de información, se torna imprescindible trabajar junto a los/as estudiantes en la puesta en práctica de criterios de selección y jerarquización de la información en línea. En este sentido, la alfabetización mediática e informacional se vuelve un aprendizaje muy valioso en escenarios fragmentados e hiperpolarizados, donde las discusiones públicas se mediatizan y cada vez gana más terreno la virtualidad.

La inclusión de la Inteligencia Artificial Generativa (IAG) en el consumo de noticias abre nuevas preguntas respecto a la incidencia en la producción y difusión de contenidos. A medida que estas tecnologías continúan evolucionando es importante seguir de cerca sus implicancias éticas y sociales para que el acceso a la información sea plural y diverso. En un contexto de expansión de IAG, señalamos el rol fundamental que cumplen comunicadores/as y periodistas en pos de combatir la desinformación. Profesionales que asuman una mirada crítica y responsable en la disputa por la difusión de noticias falsas como una práctica avalada y que velen por el acceso a la información -verificada, confiable y de calidad- como un derecho indispensable para la preservación de nuestra vida en democracia.

Notas

[1] Sitio web <https://investigarenred.ar/>

[2] Open AI es una empresa estadounidense dedicada al desarrollo e investigación de Inteligencia Artificial fundada en diciembre de 2015 en Estados Unidos. Entre sus fundadores se encuentra Elon Musk, actual dueño de SpaceX y director de Tesla.

[3] *OpenAI says ChatGPT usage has doubled since last year* (Open AI dice que el uso de Chat GPT se ha duplicado con respecto al año pasado)

<https://www.axios.com/2024/08/29/openai-chatgpt-200-million-weekly-active-users>

[4] La traducción al español es “instrucción”. Un intérprete de órdenes o de comandos que tiene la capacidad de traducir las órdenes que introducen los usuarios, mediante un conjunto de instrucciones facilitadas por él mismo directamente al núcleo y al conjunto de herramientas que forman el sistema operativo.

Referencias bibliográficas

Albarello, F. (2022). *Mutaciones. Hábitos de información y de estudio de jóvenes en universidades argentinas*. UNR Editora.

Balmaceda, T. (2024). IA generativa y disrupciones. En López, C. et al. *Ok, Pandora: seis ensayos sobre inteligencia artificial* (pp. 44-64). El Gato y la Caja.

Costa, F. et. al. (2023). Desafíos de la Inteligencia Artificial generativa: Tres escalas y dos enfoques transversales. *Question/Cuestión*, 3(76), e844. <https://doi.org/10.24215/16696581e844>

————— (2021). *Tecnoceno. Algoritmo, biohackers y nuevas formas de vida*. Taurus.

Crawford, K. (2022). *Atlas De La Inteligencia Artificial. Poder, política y costos planetarios*. Fondo de Cultura Económica.

Hine, C. (2005). *Virtual Method*. Oxford: Berg.

Jenkins, Henry. (2006). *Convergencia Cultural "La Cultura de la Convergencia de los Medios de Comunicación"*. Buenos Aires- México: Paidós.

Porta, P. (2023). Comunicar en tiempos de expansión de algoritmos invisibles: “Todo lo que prolifera sin ser visto, inquieta” . *Question/Cuestión*, 3(76), e861. <https://doi.org/10.24215/16696581e861>