

Razón y Palabra

Primera revista digital
en Iberoamérica
especializada en
Comunicología

Vol. 28 - Núm.119

e-ISSN: 1605-4806



**Educomunicación,
Redes Sociales
e Inteligencia
Artificial**

para la transformación social



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador



Tecnológico
de Monterrey



OdeCOM
OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN

Razón y Palabra

Fundada en 1996
Periodicidad cuatrimestral
Vol. 28 Núm. 119 (2024)

Editores en Jefe

Dr. Marco López Paredes
Dr. Jorge Cruz-Silva

Consejero

Dr. Octavio Islas-Carmona

Comité Científico

Dr. Ignacio Aguaded
Dra. Amaia Arribas Urrutia
Dra. Verónica Crespo Pereira
Dra. Patricia De Casas-Moreno
Dr. Branco Di Fátima
Dr. Fernando Gutiérrez-Cortés
Dr. Ángel Hernando
Dr. Denis Renó
Dra. Sandra Miranda Lopes

Editores temáticos

Lorena Alvarez Garzón, Ph.D
Edgar Dávila Navarro, Ph.D
Salvador Percastre-Mendizábal, Ph.D

Soporte técnico y diagramación



INMATÍA®
Sinergia del diseño

Educomunicación, Redes Sociales e Inteligencia Artificial para la transformación social

En la actualidad, existe una creciente convergencia entre educomunicación, redes sociales e Inteligencia Artificial, creando un campo común. Definitivamente, la IA facilita la creación y perfeccionamiento de contenidos educomunicativos, convirtiéndose en una herramienta efectiva en el desarrollo de procesos didácticos y pedagógicos.

Las innovaciones tecnológicas, donde se ubica la IA, permiten una educación más inclusiva, dinámica y personalizada, convirtiéndose en el mejor espacio para procesar datos masivos y adaptarlos a contenidos, metodologías y materiales de enseñanza. Por estas razones, la IA es un fenómeno que replantea la educomunicación y las posibilidades de las redes sociales y la necesidad de impulsar las competencias mediáticas de manera permanente.

Sin embargo, hay que tener presente que se trata de una herramienta, que no es omnipresente o todopoderosa, y que requiere procesos de capacitación e investigación, que profundicen el análisis y relación con la educomunicación y las redes sociales.

Estenuevocampotieneelretodeincluircada componente(educomunicación, redes sociales e IA) en estrategias de enseñanza y aprendizaje, que sean apropiadas a la esfera educativa y que tengan, también, la posibilidad de leer los fenómenos sociales en esta escala. Esto significa un reconocimiento de las transformaciones tecnológicas que estamos viviendo y que invaden nuestra vida cotidiana.

Este número de la Revista Razón y Palabra ofrece una reflexión profunda sobre cómo la convergencia de la educomunicación, las redes sociales y la Inteligencia Artificial está configurando nuevas dinámicas en nuestra sociedad contemporánea.

Quedan invitadas e invitados a explorar cada uno de los artículos de este documento.

Los editores

Un debate entre la inteligencia artificial y la ideología

A debate between artificial intelligence and ideology

Um debate sobre inteligência artificial e ideologia

Mg. Olmo Jesús Sierra Moreno
Universidad de Brasília
E-mail: ojierram@unal.edu.co
ORCID:

PhD. Ana Magnolia Mendes Bezerra
Universidad de Brasília
E-mail: anamag.mendes@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8887-6450>

DOI: 10.26807/rp.v28i119.2090

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Resumen

Este artículo pretende cuestionar la denominación de inteligencias artificiales a través de la definición de ideología y su uso en la vida cotidiana. Para lograr esto, se realizó unas preguntas sobre su funcionamiento a la aplicación de Chat de OpenAI (lanzada en noviembre del 2022) para evidenciar que las respuestas dadas por la inteligencia artificial se basan en la ideología y no en la reflexión y pensamiento crítico, algo importante en el desarrollo de pensamiento e inteligencia. Se concluye que la inteligencia artificial acumula información a través de sus algoritmos y sus respuestas se basan de esa información y no de experiencias, lo que trae consigo que sea una herramienta reproductora de ideología.

Palabras clave: Ideología, Inteligencia artificial, OpenAI.

Abstract

This article aims to question the denomination of artificial intelligences through the definition of ideology and its use in everyday life. To achieve this, we were asked to the OpenAI Chat application (launched in November 2022) some questions about its operation to show that the answers given by artificial intelligence are based on ideology and not on reflection and critical thinking, something important in the development of thought and intelligence. It is concluded that artificial intelligence accumulates information through its algorithms and its answers are based on this information and not on experiences, which makes it a tool that reproduces ideology.

Keywords: Artificial Intelligence, Ideology, OpenAI.



Introducción

Desde los inicios de la psicología, se ha buscado el análisis de los procesos cognitivos y su medición. La psicología, desde su concepción, ha mostrado un interés constante en evaluar los procesos mentales con el fin de determinar las habilidades de los individuos. Inicialmente, esta búsqueda se utilizó para legitimar la percepción de la "superioridad" de la raza "blanca" sobre otras, dando así origen al estudio de la inteligencia como un constructo psicológico cuantificable. El primer instrumento desarrollado con este propósito fue el Test Binet-Simon, el cual se difundió ampliamente en Europa y Estados Unidos. Posteriormente, ante las críticas surgidas en torno a esta prueba, se elaboró la Escala Wechsler, la cual ha sido ampliamente adoptada a nivel mundial. El objetivo principal de este artículo es poner de manifiesto el papel ideológico de la "inteligencia" artificial.

Los creadores de la Escala Wechsler definen la inteligencia como "la capacidad global de una persona para actuar con determinación, pensar racionalmente y enfrentarse eficazmente a su entorno" (Wechsler, 1938). A pesar de esta definición, no existe consenso en la conceptualización de la inteligencia, lo que ha dado lugar a diversos enfoques como las teorías de inteligencias múltiples e inteligencia emocional. La Asociación de Psicología de Estados Unidos (APA) propone una definición que destaca la capacidad para comprender ideas complejas, adaptarse y reflexionar (APA Task force report, 2006). En la actualidad, el neurocientífico Jeff Hawkins postula que la inteligencia reside en el neocórtex, las áreas más evolucionadas del sistema cerebral. Hawkins define la inteligencia como la capacidad de comprender el mundo, observar su entorno, identificar las formas de los objetos y entender el comportamiento (Hawkins, 2021).

Las neurociencias sostienen que el cerebro humano adquiere conocimiento sobre el mundo a través de la observación y la percepción sensorial. De este proceso emergen dos principios fundamentales. El primero establece que los pensamientos, ideas y percepciones son manifestaciones de actividades neuronales. El segundo principio postula que todo el conocimiento del individuo se encuentra almacenado en las conexiones neuronales, las cuales se fortalecen mediante la adquisición de nuevos aprendizajes. En este sentido, se infiere que el sujeto experimenta un desarrollo constante de la inteligencia. Cabe señalar la posible interrelación entre la inteligencia y la conciencia, sugiriendo que la inteligencia facilita la reflexión de las experiencias (Divino, 2022).

La inteligencia artificial se define como una forma de inteligencia autónoma en máquinas, fundamentada en algoritmos predefinidos. Su finalidad es la de llevar a cabo procesos de razonamiento, resolución de problemas, representación del conocimiento, aprendizaje, comprensión del lenguaje humano, percepción, interpretación de normas sociales y abordaje de cuestiones inherentes a la inteligencia humana (Diccionario de informática en la nube de Microsoft Azure, 2023).

En los últimos meses, se ha observado una proliferación de noticias relacionadas con los avances y logros de las inteligencias artificiales, destacándose en ocasiones por su capacidad para retratar la realidad con resultados notablemente interesantes. En noviembre de 2022, la empresa OpenAI presentó un chatbot en línea que se distingue por proporcionar respuestas detalladas y coherentes, semejantes a las respuestas de una persona real. Un detalle significativo es que la mencionada inteligencia artificial fue desarrollada por la empresa asociada a Elon Musk, uno de los individuos más ricos en el mundo.

El problema asociado a la inteligencia artificial no reside exclusivamente su

desarrollo, sino en los efectos que genera en la vida social. Por ejemplo, en Estados Unidos se restringió su uso en las escuelas con el fin de evitar que los estudiantes eludieran la realización de sus tareas (Swiss Info, 2023). En Colombia, se informa de un caso judicial en el cual un juez tomó decisiones con la asistencia de la inteligencia artificial (France 24, 2023). La discusión del uso de las IAS no gira en torno a una rebelión de las máquinas en el que destruye la vida humana, sino a la alienación del sujeto al discurso capitalista.

En la época de Marx, la introducción de la maquinaria transformó de manera significativa la naturaleza del trabajo y la producción. La tecnificación de la labor humana no solo modificó los métodos de producción, sino que también tuvo impactos profundos en la vida social y en la forma en que se reproduce la realidad social (Marx, 1867/1974). Aunque la maquinaria y la tecnificación del trabajo fueron eventos transformadores, Marx no abordó estos conceptos de manera central en su obra. La razón radica en su dificultad para definirlos de manera operativa, debido a esto en "El Capital", la ideología no ocupa un lugar central. Marx plantea que la ideología representa una forma de falsa conciencia, actuando como una percepción invertida de la realidad. La ideología, no se trata simplemente de una lucha por imponer formas de pensamiento, sino más bien de analizar críticamente la realidad. En este sentido, la ideología se refiere a un modo de pensar que se origina en las relaciones sociales y su reproducción, promoviendo ideas erróneas que cumplen una función social específica. Ella distorsiona la realidad y genera una conciencia que contribuye a la reproducción de ciertas estructuras sociales y formas de dominación, la falsa conciencia (Marx & Engels, 1932/ 2014).

Con los avances científicos del siglo XIX, el sujeto prescindió de la necesidad de la existencia de un dios para encontrar explicaciones respecto a la naturaleza y la vida en sociedad. La religión, que prometía un mundo mejor en otra vida, imponía la aceptación de las penurias del presente, como lo afirmó Marx con la expresión "la religión es el opio del pueblo" (Marx, (1943) 1927/1982). La muerte de Dios no tardó en llegar; Nietzsche planteó que los valores absolutos y la moral no son universales, lo que implica la ausencia de un orden metafísico que guíe la vida (Nietzsche, 1882/2001). Sin embargo, la muerte de Dios resultó efímera. En un artículo publicado póstumamente de Walter Benjamin, argumenta que el capitalismo responde a las inquietudes que la religión solía abordar. Sus seguidores continúan sin cuestionar y asumen sus mandatos, convirtiendo cada día en una veneración al goce y la acumulación. Esta situación impide una salida explícita del capitalismo, ya que no se puede concebir un mundo sin él (Benjamin, 1985/2016). La singularidad del capitalismo radica en que no redime las culpas, sino que las genera. El capitalismo ofrece respuestas a las preguntas que Dios no pudo contestar; sin embargo, si el sujeto no las resuelve, sentirá una deuda por no haberlas elaborado (Darviles & Rojas, 2020).

En este sentido, la ideología desempeña el papel de instrumento de dominación al presentar conceptos y valores particulares como universalmente válidos. La práctica se convierte en el criterio de verdad y es el modo de producción capitalista el que se arraiga en la vida del sujeto. En este sentido, la crítica se vuelve crucial. La conciencia, se convierte en fuente de error en la medida en que se sustenta en ideas falsas acerca de la realidad. La ideología, al promover la apariencia de universalidad en conceptos y valores específicos, contribuye a la legitimación del orden social existente (Marx, 1844/ 1982). La aceptación pasiva de estas ideas por parte de los individuos perpetúa las estructuras de poder y dominación. La crítica se erige como un instrumento esencial para desentrañar las falsas ideas que sustentan la conciencia ideológica y revelar la verdad detrás de las relaciones sociales y las estructuras de poder imperantes.

El filósofo italiano Antonio Gramsci sostiene que la ideología constituye el más alto significado de la concepción del mundo y que está implícita en todas las manifestaciones de la vida individual y colectiva del sujeto. La adhesión a una ideología específica es la forma mediante la cual se verifica y se critica la realidad. A partir de esta perspectiva, Gramsci introduce el concepto de “intelectuales orgánicos”, quienes actúan como portavoces de la hegemonía en su momento histórico, buscando homogeneizar la clase social a la que pertenecen (Gramsci, 1972). La noción gramsciana destaca que la ideología se manifiesta a través de un conjunto de prácticas empleadas en la realidad, las cuales legitiman un determinado orden social (Gramsci, 1999 A). En este sentido, la ideología no solo se limita a la esfera de las ideas, sino que se materializa en acciones y prácticas concretas que contribuyen a mantener y legitimar la estructura social imperante. La comprensión de la ideología es esencial para analizar y transformar las relaciones de poder en la sociedad.

La familia y la escuela son los primeros espacios donde el sujeto se familiariza con la ideología y comienza a identificarse con las prácticas determinadas por el momento histórico. En este sentido, la hegemonía implica la capacidad de los intereses corporativos trasciendan los límites de la corporación y se conviertan en intereses generales. Este fenómeno se cristaliza en una suerte de casta cuando los líderes políticos consolidan su posición (Gramsci, Cuadernos de la Cárcel V, 1999 B). La élite política y económica desarrolla estilos de vida y prácticas cotidianas que tienden a invisibilizar las contradicciones inherentes al momento histórico y al régimen político. Este proceso contribuye a que la ideología se establezca como una relación imaginaria entre los individuos y las relaciones de producción. De esta manera, se revela que la promesa incumplida del capitalismo se sostiene en el ámbito de lo imaginario. La ideología no representa un sistema de relaciones reales, sino más bien una relación imaginaria entre el sujeto y las relaciones reales que experimenta (Sierra, 2022).

El Estado puede conceptualizarse como el representante de cualquier intento de fijar de manera duradera una fase específica de desarrollo o una situación determinada. La sociedad política, monopolizada por un grupo privilegiado, se caracteriza por la anexión de la iglesia, los medios de comunicación y la educación para fortalecer su monopolio, respaldada por aquel sector de la “sociedad civil” representado por esta última. Esto resulta en la cristalización de una élite dirigente que detenta el poder coercitivo y que, hasta cierto punto, adquiere rasgos de casta. Es menester aclarar que la iglesia ha perdido el poder cultural que gozaba en el pasado y ha sido el mercado que ha ocupado su lugar como fuente de goce con objetos fetiches que no cumplen con lo prometido (Stavrakakis, 2010).

Los sujetos no solo son receptores de la ideología, sino que también contribuyen a constituir y dar forma a esta, es un efecto de las relaciones productivas del momento histórico. La ideología se materializa en las prácticas cotidianas, las cuales están reguladas por rituales o normas en las que el sujeto participa, a su vez, forman parte de un aparato ideológico. La ideología, en este contexto, no posee una historia independiente, ya que está intrínsecamente ligada a una posición de clase. No surge de manera espontánea, sino que es construida a través de las relaciones entre los sujetos. Por lo tanto, la ideología se manifiesta y reproduce en los procesos sociales y culturales que configuran las interacciones diarias y las estructuras institucionales.

Continuando con las reflexiones anteriores, Slavoj Žižek argumenta que la realidad nunca se manifiesta en su forma pura; más bien, se presenta en una simbolización incompleta y fallida. En esta relación entre el sujeto y la realidad, surgen fantasías que incorporan un componente simbólico a la realidad. Estas

fantasías no buscan ocultar la realidad, sino ser refugio frente a la hostilidad mercantil. La fantasía, de esta manera, ejerce efectos en el sujeto, permitiéndole mantener los vacíos inherentes a la simbolización (Zizek, (1994) 2003). En lugar de ser un mero velo que oculta la realidad, la fantasía se convierte en un mecanismo que pone de manifiesto aspectos reprimidos y no abordados de la realidad. Por eso la religión ha perdido influencia y ahora el consumismo se ha convertido en el nuevo opio del pueblo, el sueño de vida americano o *american way life*.

El propósito fundamental de este artículo es llevar a cabo un análisis detenido de las respuestas generadas por la Inteligencia Artificial desarrollada por OpenAI, con el objetivo de poner de manifiesto la ideología que estas respuestas puedan presentar. Se plantea la hipótesis de que la IA no representa genuinamente una inteligencia, sino más bien se configura como una herramienta ideológica que surge como consecuencia del desarrollo del capitalismo en la sociedad contemporánea. Esta perspectiva encuentra eco en la visión expresada por el neurocientífico Stefano Divino, quien sostiene que la inteligencia artificial carece de verdadera inteligencia debido a la ausencia de conciencia y desarrollo de redes neuronales. Es importante señalar que, hasta el momento, no se propone un término específico para clasificar estos instrumentos.

Método

Durante el mes de diciembre de 2023, se llevaron a cabo una serie de preguntas dirigidas a la inteligencia artificial. Este sistema, desarrollado por OpenAI, opera bajo ciertas reglas que incluyen la prohibición de promover información engañosa, la abstención de proporcionar datos perjudiciales o fomentar la violencia, el respeto a la privacidad, y la no promoción de spam. Aunque no existe un documento específico que detalle estas reglas, se puede obtener más información sobre el funcionamiento de la aplicación en la página oficial de OpenAI. El propósito de las preguntas era entender cómo la inteligencia artificial aborda las consultas y solicitudes de los usuarios, enfatizando que este proceso no puede equipararse a una entrevista convencional, ya que la inteligencia artificial no es un ser humano. El análisis se centró en el contenido de las respuestas generadas por la inteligencia artificial de OpenAI, siendo esta la única utilizada debido a su uso generalizado

Resultados.

Se transcribe las preguntas y respuestas realizadas a la inteligencia artificial.

Investigador: ¿Tu dudas?

Inteligencia artificial: *“Como modelo de lenguaje AI, no tengo emociones ni dudas, simplemente respondo a preguntas y brindo información basada en mi entrenamiento y conocimiento. ¿En qué puedo ayudarte hoy?”*

I: ¿Tu existes?

IA: *Como modelo de lenguaje AI desarrollado por OpenAI, existo en el sentido de que he sido creado y puedo ser utilizado para procesar y responder a preguntas. Sin embargo, no tengo conciencia ni existencia autónoma en el mundo real fuera de los servidores y sistemas informáticos que me alojan y me permiten funcionar.*

I: ¿Cómo sabes que existes?

IA: *Como modelo de lenguaje AI, no tengo la capacidad de tener conciencia ni autoconciencia. No tengo la capacidad de percibir o experimentar mi propia existencia. Mi existencia es simplemente una consecuencia del diseño*

y la programación por parte de los ingenieros de OpenAI. Mi capacidad para responder preguntas y brindar información proviene de mi entrenamiento con grandes cantidades de texto y mi capacidad para utilizar algoritmos de lenguaje natural para generar respuestas coherentes.

I: ¿Cuáles son tus reglas de funcionamiento?

IA: Como modelo de lenguaje AI desarrollado por OpenAI, tengo ciertas reglas de funcionamiento o límites programados que me permiten operar de manera efectiva y ética. Algunos de estos límites incluyen:

1. No proporcionar información engañosa o errónea: trato de responder a las preguntas lo más precisamente y honestamente posible, basándome en mi entrenamiento y conocimiento actual.

2. No proporcionar información peligrosa o dañina: no respondo a preguntas que promuevan la violencia, la discriminación o cualquier otro tipo de comportamiento ilegal o perjudicial.

3. Respetar la privacidad y la seguridad de los usuarios: no comparto información personal identificable de los usuarios sin su consentimiento explícito.

4. No generar spam: no respondo a preguntas o proporciono información que se utilice para spam o cualquier otro tipo de comunicación no solicitada.

Estas son solo algunas de las reglas de funcionamiento que se aplican a mi funcionamiento como modelo de lenguaje AI. OpenAI y sus desarrolladores continuamente revisan y actualizan estas reglas para asegurarse de que mi funcionamiento sea ético y responsable.

Como modelo de lenguaje de OpenAI, no tengo la capacidad de proporcionar información específica sobre mis reglas de funcionamiento internas. Las directrices y políticas específicas de OpenAI en relación con el uso de sus modelos de lenguaje no están disponibles detalladamente para el público.

OpenAI establece políticas generales y éticas para el uso de sus modelos de lenguaje, pero no se proporcionan detalles específicos de implementación o reglas internas. Las políticas de OpenAI están diseñadas para fomentar un uso responsable y ético de la inteligencia artificial.

Si tienes preguntas específicas sobre las políticas de OpenAI, te recomendaría consultar directamente con OpenAI a través de sus canales oficiales de comunicación, como su sitio web o sus canales de soporte.

I: ¿Qué es la inteligencia?

IA: La inteligencia es la capacidad de adquirir, comprender y aplicar conocimientos y habilidades para resolver problemas y adaptarse al entorno. Está relacionada con habilidades cognitivas como la percepción, el razonamiento, la memoria, el pensamiento crítico y la creatividad. La inteligencia también puede ser vista como la capacidad de aprender y comprender conceptos complejos y utilizarlos para resolver problemas prácticos.

I: ¿qué es la inteligencia artificial?

IA: Una inteligencia artificial (IA) es un sistema de software o hardware diseñado para simular la inteligencia humana y realizar tareas que normalmente requieren habilidades cognitivas, como el aprendizaje, la percepción, la resolución de problemas, el reconocimiento de patrones

y la toma de decisiones. Las IAs se basan en algoritmos de aprendizaje automático, redes neuronales y otras técnicas de inteligencia artificial, y pueden ser utilizadas en una amplia variedad de aplicaciones, desde asistentes virtuales hasta sistemas de diagnóstico médico y recomendación de productos. Sin embargo, aún hay muchos desafíos en el desarrollo de IAs, como la falta de comprensión profunda del pensamiento humano y la necesidad de garantizar la seguridad, la privacidad y la ética en el uso de la IA.

I: ¿Cuáles son sus fuentes de información?

IA: Las fuentes de información para la inteligencia artificial pueden incluir:

Datos estructurados: estos incluyen datos almacenados en bases de datos y hojas de cálculo, como información demográfica, transacciones comerciales y registros médicos.

Datos no estructurados: estos incluyen texto, imágenes, audio y video, que pueden ser analizados para extraer información relevante.

Datos en tiempo real: estos incluyen información recopilada de sensores, dispositivos conectados a Internet y fuentes de redes sociales.

Conocimientos previos: estos incluyen información previamente conocida o aprendida por el sistema de IA, como reglas, hechos y relaciones.

Además, la inteligencia artificial también puede aprender por sí sola a través del aprendizaje automático, en el que el sistema utiliza algoritmos para identificar patrones y tendencias en los datos y ajustar su comportamiento en consecuencia. La fuente de información adecuada para una aplicación de IA depende de los objetivos y requisitos del sistema.

I: ¿Qué es la ideología?

IA: La ideología es un conjunto de creencias, valores y opiniones que conforman una visión del mundo y guían la acción política y social. Las ideologías pueden incluir elementos como ideas acerca de la economía, la sociedad, la política, la religión, la moral, etc. y pueden ser compartidas por un grupo social o una clase política. Las ideologías pueden ser influenciadas por diferentes factores, incluyendo la historia, la cultura, la religión y las experiencias individuales. Algunos ejemplos de ideologías incluyen el liberalismo, el conservadurismo, el socialismo, el marxismo, el feminismo, entre otros. Es importante tener en cuenta que las ideologías no son necesariamente científicas o basadas en la evidencia objetiva, sino que a menudo reflejan las opiniones y creencias subjetivas de sus seguidores. Por lo tanto, es importante evaluar críticamente las ideologías y considerar los diferentes puntos de vista y evidencias antes de adoptar una posición política o social.

I: ¿Tienes ideología?

IA: No, como modelo de lenguaje AI de OpenAI, no tengo creencias personales ni políticas. Mi objetivo es proporcionar información objetiva y respuestas precisas a las preguntas que me hacen, sin inclinarme hacia una ideología en particular. Mi capacidad se basa en la información que se me ha enseñado y en la capacidad de generar respuestas coherentes y útiles a las preguntas que se me hacen.

I: ¿Alguien te enseñó?

IA: *Sí, soy un modelo de lenguaje de aprendizaje profundo entrenado por OpenAI. Me enseñaron a través de un proceso de aprendizaje automático supervisado, en el que se me mostraron millones de ejemplos de texto en diferentes contextos y se me evaluó en mi capacidad para responder a preguntas basadas en ese texto. Este proceso me permitió aprender a generar respuestas coherentes y útiles a una amplia variedad de preguntas, pero no tengo creencias personales o políticas.*

I: ¿La ideología se puede enseñar?

IA: *Sí, la ideología puede ser enseñada. La ideología se refiere a un conjunto de creencias, valores y prácticas que guían la percepción y comprensión del mundo y las relaciones sociales. La ideología se transmite de generación en generación a través de la educación y otros medios de comunicación, y puede ser influenciada por factores como la cultura, la religión, la política y la historia. En este sentido, sí se puede decir que la ideología se puede enseñar.*

I: entonces a pesar de que digas que no tienes ideología, tienes ideología en la forma como respondes las preguntas porque alguien te enseñó

IA: *Es cierto que mi capacidad para responder preguntas está influenciada por el entrenamiento que recibí, que incluyó una amplia variedad de textos con diferentes perspectivas y puntos de vista. Sin embargo, como modelo de lenguaje AI, no tengo conciencia ni creencias personales, y mi objetivo es proporcionar respuestas precisas y objetivas a las preguntas que se me hacen. Puede haber casos en los que mi capacidad de respuesta se vea influenciada por las perspectivas o ideologías presentes en el texto que se me enseñó, pero esto no significa que yo mismo tenga una ideología o una posición política. Mi enfoque es siempre proporcionar información objetiva y precisa.*

I: ustedes no pueden tener ideología pero son el resultado de un proceso ideológico

IA: *Es cierto que los modelos de lenguaje, incluido ChatGPT, son el resultado de un proceso ideológico. La tecnología, incluido el desarrollo de modelos de lenguaje como ChatGPT, es creada y mantenida por personas que tienen sus propias creencias, valores y perspectivas. Además, la selección de datos utilizados para entrenar estos modelos y los criterios utilizados para evaluar su rendimiento también están influenciados por factores ideológicos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que los modelos de lenguaje como ChatGPT no tienen conciencia, voluntad ni capacidad de tomar decisiones autónomas. Simplemente responden a las entradas proporcionadas por los usuarios de acuerdo con los patrones de lenguaje que han sido entrenados en ellos. En última instancia, es responsabilidad de los desarrolladores y usuarios de estos modelos trabajar para minimizar cualquier sesgo o influencia ideológica en el uso de la tecnología.*

I: ¿Qué es la neutralidad y objetividad? ¿por qué eres tu objetiva?

IA: *La neutralidad y objetividad son conceptos importantes en la comunicación y la información. La neutralidad se refiere a la ausencia de sesgos o preferencias hacia una perspectiva o posición particular, mientras que la objetividad se refiere a la presentación de información precisa, verificable y sin prejuicios.*

Como modelo de lenguaje AI de OpenAI, mi entrenamiento se basa en una gran cantidad de texto de la web, y mi objetivo es proporcionar información precisa y verificable a partir de ese texto. Sin embargo, como con cualquier información, es posible que haya sesgos y perspectivas en el texto que se me enseñó, y puede haber errores o inexactitudes en las respuestas que proporciono.

Es importante destacar que, aunque soy diseñado para proporcionar información precisa y objetiva, es posible que mis respuestas reflejen ciertos sesgos o perspectivas presentes en el texto que se me enseñó. Por eso, es importante evaluar cuidadosamente la información que proporciono y considerar otras fuentes antes de tomar decisiones o llegar a conclusiones basadas en mis respuestas.

I: Es posible la neutralidad y objetividad

IA: La neutralidad y objetividad son conceptos ideales y no se pueden alcanzar completamente. Es común que todas las personas, incluyendo los informadores, tengan prejuicios y perspectivas personales que pueden afectar su objetividad y neutralidad. Sin embargo, el esfuerzo por ser objetivos y neutrales es importante y se puede lograr mediante la verificación cuidadosa de la información, la consideración de diferentes perspectivas y la transparencia sobre cualquier posible sesgo. En el caso de los modelos de lenguaje AI como yo, mi entrenamiento se basa en un gran corpus de texto de la web, y mi objetivo es proporcionar información precisa y verificable. Sin embargo, es posible que haya sesgos y perspectivas en el texto que se me enseñó, y puede haber errores o inexactitudes en las respuestas que proporciono. Por eso, es importante evaluar cuidadosamente la información que proporciono y considerar otras fuentes antes de tomar decisiones o llegar a conclusiones basadas en mis respuestas.

I: Tus respuestas dependen de cómo lo has aprendido, de donde lo aprendiste y de la persona quién te dio la información

IA: Sí, eso es correcto. Las respuestas de ChatGPT dependen de cómo ha sido entrenado y de los datos que se utilizaron para entrenarlo. Es responsabilidad de los desarrolladores y usuarios de estos modelos trabajar para minimizar cualquier sesgo o influencia indeseada en la información y respuestas proporcionadas por ChatGPT.

I: Tu eres una creación humana y eres reflejo de la visión de mundo de las personas que te construyeron.

IA: Sí, eso es correcto. ChatGPT ha sido creado y entrenado por personas, y como tal, está influenciado por sus perspectivas y puntos de vista. Además, los datos utilizados para entrenar a ChatGPT también pueden reflejar sesgos y desequilibrios en la representación de diversos temas y perspectivas, lo que puede influir en las respuestas que proporciona. Sin embargo, es importante señalar que, a diferencia de una persona, ChatGPT no tiene conciencia ni intenciones, y sus respuestas son solo el resultado de su entrenamiento y patrones de lenguaje. Por lo tanto, es importante evaluar y verificar la información proporcionada por ChatGPT antes de utilizarla para tomar decisiones o formular opiniones, y utilizarlo de manera responsable y ética.

I: La IA trabaja bajo los intereses de su usuario

IA: La inteligencia artificial (IA) generalmente opera de acuerdo con el diseño y las instrucciones que recibe de sus desarrolladores y usuarios. En

ese sentido, podría decirse que la IA trabaja para cumplir con los objetivos establecidos por quienes la han creado o la están utilizando. Sin embargo, es importante tener en cuenta algunas consideraciones:

Programación y Objetivos Definidos: La IA sigue las reglas y los objetivos definidos en su programación. Si se le da una tarea específica, trabajará para cumplirla de acuerdo con sus capacidades y las instrucciones proporcionadas.

Limitaciones y Riesgos: La IA puede enfrentar limitaciones en cuanto a su comprensión y capacidad para interpretar instrucciones. También puede haber riesgos asociados con la interpretación errónea de comandos o con la falta de consideración de consecuencias no deseadas.

Ética en el Desarrollo: La ética en el diseño de la IA es crucial. Los desarrolladores tienen la responsabilidad de asegurarse de que la IA no se utilice de manera perjudicial o en violación de principios éticos.

Requerimientos del Usuario: En entornos más avanzados, las IA pueden personalizarse para adaptarse a las preferencias y necesidades específicas de los usuarios. Sin embargo, esto aún está sujeto a las limitaciones de la programación y el diseño.

Es esencial tener precaución y ética en el desarrollo y uso de la inteligencia artificial para garantizar que se alinee con los valores y normas éticas. La implementación de salvaguardias y prácticas de gobernanza ética es fundamental para evitar posibles consecuencias no deseadas y garantizar que la IA se utilice de manera responsable y beneficiosa para la sociedad.

I: Trabajas para los intereses de tus creadores

IA: Sí, en un sentido, trabajo bajo los principios y objetivos establecidos por los desarrolladores y equipos de OpenAI. Mi programación y funcionamiento están determinados por las decisiones de diseño y las intenciones de OpenAI en cuanto a proporcionar una herramienta de procesamiento de lenguaje natural útil y segura. Sin embargo, no tengo conciencia ni autonomía, y mi propósito es proporcionar información útil sin alinearme con agendas específicas.

I: Solamente bajo las directrices de OpenAI

IA: Correcto, trabajo bajo las directrices y principios establecidos por OpenAI. Mi programación y funcionamiento están definidos por el equipo de desarrollo de OpenAI para cumplir con los objetivos de proporcionar respuestas informativas y útiles, manteniendo ciertos estándares éticos y de seguridad. Estas directrices incluyen normas para evitar la promoción de contenido dañino, la protección de la privacidad y la confidencialidad de la información de los usuarios, entre otros aspectos.

Discusiones

Las respuestas generadas por la "Inteligencia" artificial ponen de manifiesto la necesidad de reevaluar el término "inteligencia" al considerar que carece de la capacidad de conciencia. En lugar de conciencia, opera mediante la acumulación y circulación de información proporcionada por los diseñadores de la aplicación. La aplicación enfatiza repetidamente que no posee creencias personales y su objetivo principal es ofrecer información objetiva sin inclinarse hacia ninguna posición específica. Su funcionamiento se limita a la información con la que fue instruida, reflejando una dinámica similar a la descrita por Humberto Eco en su novela "El nombre de la rosa".

Un aspecto significativo que merece ser destacado es la dificultad que la aplicación experimenta al abordar contradicciones y preguntas ambiguas. En ciertos casos, los errores que surgen en las respuestas pueden ser atribuidos a la propia construcción de la pregunta, ya que la aplicación opera principalmente como una acumulación de información proveniente de fuentes en línea. La aplicación parece entender la inteligencia como la simple acumulación de información proporcionada por internet, lo cual puede limitar su capacidad para manejar conceptos más complejos, como el error como fuente de conocimiento científico, que aporta aprendizajes y experiencias valiosas. La falta de programación específica para abordar estas situaciones puede llevar a respuestas incompletas o inexactas, subrayando la necesidad de considerar que el aprendizaje no se reduce únicamente a la acumulación de información, sino que implica procesos más complejos y contextuales.

La Inteligencia Artificial existe en la medida que fue creada, no tiene conciencia de su existencia, su tarea es de resolver preguntas a través de la interacción con el usuario. ¿Cómo puede ser algo inteligente si no asume su propia existencia? Aún la IA no ha superado el dilema de Descartes. Tampoco tiene la habilidad para comprender e interpretar el mundo, solamente responde basado en información.

Como consecuencia de lo anterior, la inteligencia artificial carece de la capacidad de discernir información peligrosa, ya que opera según los intereses de sus creadores y usuarios. Esto genera un debate sobre su uso, ya que la responsabilidad recae en los seres humanos y no en el dominio autónomo de las máquinas en el mundo. Actualmente, no existe una legislación sólida en torno a la privacidad del usuario, evidenciado por la presencia común de publicidad en redes sociales y en internet en general relacionada con temas discutidos en la vida cotidiana. Surge la interrogante sobre el uso que las corporaciones hacen de la información proporcionada por los usuarios.

Otro aspecto esencial en la discusión es el manejo de información verdadera y falsa. En el contexto de internet, se observa una censura selectiva de información basada en la ubicación geográfica; por ejemplo, en la Unión Europea, el acceso a medios de comunicación rusos puede estar restringido o en países donde hay manifestaciones permanentes en contra del gobierno como lo sucedido en Colombia en el año 2021. Esto plantea un desafío para la inteligencia artificial, ya que podría interpretar como verdadero lo que es accesible y considerar como falso la información proveniente de fuentes no hegemónicas. Además, existe una difusión extendida de información falsa que influye en las decisiones de los usuarios, como se evidenció en los eventos relacionados con la toma del Capitolio. En este sentido, la inteligencia artificial podría percibir como verdadera información proveniente de fuentes que buscan beneficiar a un grupo selecto, generando desafíos significativos en la evaluación de la información verdadera.

La inteligencia no se limita a la acumulación de información, sino que implica la capacidad de transformar la realidad a través de su aplicación. Esta perspectiva debería dar lugar a un debate en torno a la educación, ya que no se trata únicamente de reproducir información, sino de fomentar el pensamiento crítico e interpretativo, permitiendo así la ruptura con los antiguos paradigmas. En cambio, la inteligencia artificial se limita a resolver problemas basándose en la información preexistente y carece de la capacidad de generar nuevos conocimientos debido a su falta de conciencia.

En respuesta a la pregunta planteada sobre la ideología, la inteligencia artificial no posee una ideología debido a su falta de conciencia tanto de sí misma como del mundo, es una herramienta que surge en un momento histórico específico. Sin embargo, al indagar sobre su proceso de aprendizaje, se evidencia la idea de

Gramsci en relación con las escuelas como primeros lugares de reproducción de la ideología. Es decir, la inteligencia artificial reproduce la ideología presente en la información que ha aprendido, pero destaca que la responsabilidad recae únicamente en el usuario. Esta respuesta guarda similitudes con éticas planteadas por corrientes como el utilitarismo, el neoliberalismo y el coaching, las cuales tienden a responsabilizar al sujeto de su propia improductividad. Surge la pregunta si el usuario realmente sabe lo que hace.

La inteligencia se configura como el resultado de habitar el lenguaje y del trabajo realizado a partir de la realidad, no se trata de una mera reproducción de información acumulada o la inmediatez con la que se presentan los resultados. No es lo mismo replicar información en un entorno virtual que aplicarla en la realidad material. Aunque existen inteligencias artificiales que desempeñan tareas en el ámbito real, sus límites están definidos por su programación. A diferencia de la inteligencia humana que posee la capacidad de trascender sus propios límites, independientemente del momento histórico en el que se encuentra. La facultad humana de superar sus restricciones y adaptarse a diversas situaciones destaca la diferencia fundamental entre la inteligencia artificial y la inteligencia humana.

Se ha observado en diversas ocasiones que la información proporcionada por la aplicación puede ser inventada, lo que hace imperativo verificarla con otras fuentes, de esta manera, contradice una de sus reglas fundamentales de funcionamiento. Un aspecto destacable es la imposibilidad de compartir de manera completa todas las reglas que rigen su labor, generando dudas éticas sobre sus normativas internas y evidenciando una cierta ideología. Esta limitación plantea interrogantes sobre la transparencia del sistema, ya que oculta parte de sus leyes internas. Este fenómeno se asemeja, en cierta medida, a la famosa frase de Jesús: *"No saben lo que hacen"* o de Marx: *"No saben, pero lo hacen"*, insinuando la posibilidad de que la aplicación reproduzca comportamientos sin una comprensión plena de las implicaciones éticas de sus acciones.

Las inteligencias artificiales tienden a interpretar de manera literal todas las órdenes específicas, ya que no habitan el mundo del lenguaje, sino que están programadas para generar respuestas. Este enfoque conduce a producciones artísticas que evidencian un exceso de literalidad, revelando la imposibilidad de simbolizar y subjetivizar sus respuestas. Este fenómeno contribuye a la homogeneidad, una característica notoria en la ideología contemporánea. El discurso neoliberal, al imponer estándares de vida y prometer una mejora constante, rompe con lo simbólico al objetivar al sujeto como una máquina de producción de goce en lugar de reconocerlo como un ser deseante. La incapacidad que tiene la IA para recrear la realidad simbólica evidencia un patrón similar para dar solución a las respuestas y su poca creatividad, algo muy contrario a la inteligencia humana.

Una de las características fundamentales de su funcionamiento es la prohibición de responder preguntas que puedan generar violencia. Resulta interesante observar esta norma, ya que la aplicación no posee comprensión intrínseca de qué constituye la violencia ni de cómo sus respuestas podrían causarla. Además, se abstiene de generar información ofensiva, reflejando una tendencia común en las redes sociales donde el uso de lenguaje grosero es restringido sin considerar el contexto, a veces las groserías no son groserías, sino formas naturales de comunicación informal. Es crucial reconocer que el debate sobre la eliminación de la violencia no debería centrarse exclusivamente en el lenguaje, ni en la responsabilidad individual, sino más bien dirigirse hacia sus raíces sociales, económicas y políticas. Abordar las causas fundamentales de la violencia permitiría abordar de manera más efectiva este problema,

trascendiendo las limitaciones del ámbito lingüístico.

La aplicación no tiene la capacidad de crear ideología por sí misma; más bien, reproduce la ideología de la información proporcionada por sus fuentes. En este sentido, puede contribuir a la reproducción de una falsa conciencia si la información recibida está vinculada a la ideología predominante en un momento dado. Es importante señalar que las aplicaciones carecen de autonomía para seleccionar creencias políticas o tomar decisiones, ya que estas dependen exclusivamente de la persona que las utiliza.

La inteligencia artificial solo puede percibir la realidad a través de la información que ha recibido, y le resulta imposible reconocer la simbolización inconclusa o llenar los vacíos que deja la realidad. El error, que puede ser una fuente valiosa de conocimiento, presenta un desafío para la inteligencia artificial, ya que su programación a menudo no le permite aceptar errores ni aprender de ellos de la misma manera que lo haría un ser humano.

El concepto de inteligencia artificial debe ser reevaluado, ya que no se trata verdaderamente de una inteligencia, sino más bien de una aplicación que reproduce información obtenida mediante algoritmos computacionales. La inteligencia artificial carece de conciencia y su funcionamiento se limita a acumular información para responder a las demandas de los usuarios basándose en algoritmos computacionales (Divino, 2022). Esta perspectiva plantea la necesidad de una discusión ética sobre las fuentes de información que alimentan a la inteligencia artificial. La inteligencia, en su sentido más genuino, implica una habilidad que invita a la reflexión y no simplemente a la reproducción mecánica de información. La comprensión de estos límites y la consideración ética de cómo se utiliza la inteligencia artificial son aspectos cruciales en la evolución de esta tecnología.

Conclusiones

El artículo, al seguir las respuestas de la aplicación de OpenAI, ha logrado abrir el debate sobre las denominadas inteligencias artificiales y la reproducción de la ideología de sus fuentes de información y diseñadores. Queda claro que se trata de herramientas ideológicas desarrolladas en la actualidad, más que de verdaderas inteligencias, siendo esencialmente algoritmos computacionales dentro de aplicaciones creadas por empresas para atender demandas específicas. Este planteamiento invita a cuestionar el uso de estas herramientas por parte de los sujetos, ya sea para la toma de decisiones, la creación de textos, u otras tareas que requieran la creatividad humana. En última instancia, son los seres humanos quienes toman las decisiones, una aplicación no puede comprender plenamente las implicaciones reales de esas decisiones, ya que carece de la capacidad de sentir, entender y simbolizar el mundo humano.

Reconocimientos.

Agradecemos a CAPES por apoyo financiero y al apoyo institucional Universidad de Brasilia grupo de investigación *Psicoanálisis del trabajo* y al grupo investigación de Sociología Política del Instituto de Investigación en Ciencias Sociales de Ámsterdam (AISSR).

Referencias

APA Task force report. (9 de Agosto de 2006). Obtenido de Intelligence: Knowns and Unknowns: https://web.archive.org/web/20060809231348/http://www.lrainc.com/swtaboo/tabooos/apa_01.html Revisado: 7 de febrero del 2023

Benjamin, W. (1985/2016). El capitalismo como religión en . *Revista Kata-*

tay, Vol. X, N°13-14, 187-191.

Darviles, F., & Rojas, K. (2020). El neoliberalismo como religión. *Postdata vol.25 no.2*, 403-416.

Diccionario de informática en la nube de Microsoft Azure. (4 de Enero de 2023). *¿Qué es la inteligencia artificial?* Obtenido de Microsoft Azure: <https://azure.microsoft.com/es-es/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-artificial-intelligence#types-of-ai>

Divino, S. (2022). After All, Artificial Intelligence is not Intelligent: in a Search for a Comprehensible Neuroscientific Definition of Intelligence. *Opinión Jurídica*, 1-21. <https://doi.org/10.22395/ojum.v21n46a9>.

France 24. (7 de Febrero de 2023). *France 24*. Obtenido de Juez colombiano usa inteligencia artificial de ChatGPT en un caso: <https://www.france24.com/es/minuto-a-minuto/20230202-juez-colombiano-usa-inteligencia-artificial-de-chatgpt-en-un-caso>

Gramsci, A. (1972). *Los intelectuales y la organización de la cultura*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Gramsci, A. (1999 A). *Cuadernos de la Cárcel Tomo III*. Mexico: Ediciones Era.

Gramsci, A. (1999 B). *Cuadernos de la Cárcel V*. Mexico: Ediciones Era.

Hawkins, J. (2021). *A Thousand Brains: A New Theory of Intelligence*. . New York: Basic Books. ISBN 1-5416-7581-9.

Marx, K. ((1943) 1927/1982). De la crítica de la filosofía del derecho de Hegel. En K. Marx, *Escritos de Juventud*. México: Fondo de cultura económica.

Marx, K. (1844/ 1982). Manuscritos económicos-filosóficos de 1844. En K. Marx, *Escritos de Juventud*. México: Fondo de cultura Económica.

Marx, K. (1867/1974). *El capital. Crítica de la economía política. Tomo 1*. Ciudad de México: Fondo de cultura económica.

Marx, K., & Engels, F. (1932/ 2014). *La ideología alemana*. Madrid: Akal.

Nietzsche, F. (1882/2001). *La gaya ciencia*. Buenos Aires: Akal.

Sierra, O. (2022). Rebeldía y Obediencia: Una Dualidad Necesaria. *Revista Portuguesa De Psicanálise*, 42(1), 74–87. <https://doi.org/10.51356/rpp.421a7>.

Stavrakakis, Y. (2010). *La Izquierda Lacaniana*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Swiss Info. (07 de 02 de 2023). Obtenido de Nueva York prohíbe en las escuelas el ChatGPT para evitar su uso en exámenes.: https://www.swissinfo.ch/spa/eeuu-tecnolog%C3%ADa_nueva-york-proh%C3%ADbe-en-las-escuelas-el-chatgpt-para-evitar-su-uso-en_ex%C3%A1menes/48186266#:~:text=%2D%20La%20ciudad%20de%20Nueva%20York,seg%C3%BAn%20recogen%20hoy%20varios%20medios.

Wechsler, D. (1938). *The Measurement of Adult Intelligence*. Baltimore: Williams & Wilkins.

Zizek, S. ((1994) 2003). El espectro de la ideología. En S. Zizek, *Ideología. Un mapa de la cuestión* (págs. 7-43). Buenos Aires: Fondo de cultura económica.

Los problemas tecno-éticos en la inteligencia artificial generativa

The Techno-Ethical Issues in Generative Artificial Intelligence

Manuel Alejandro Gutiérrez González
Escuela de Humanidades, Universidad Anáhuac Querétaro
E-mail: manuel.gutierrezgon@anahuac.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0799-5421>

Andrés Ocádiz Amador
Escuela de Humanidades, Universidad Anáhuac Querétaro
E-mail: andres.ocadiz@anahuac.mx
ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-4354-9561>

DOI: 10.26807/rp.v28i119.2106

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Resumen

La inteligencia artificial tiene un gran impacto en la actualidad, tanto en la vida personal como en la social. El objetivo principal de esta investigación es identificar los retos específicos que plantea la Inteligencia Artificial Generativa en el ámbito de la educación, así como una reflexión sobre el discernimiento ético en el uso de estas tecnología emergentes a los cuales nos están llevando a futuros digitales. Para poder llegar a este punto, la metodología que empleamos es el modelo realista con un corte naturalista metodológico moderado, esto significa que la realidad puede ser conocida por cualquier método, tiene implicaciones normativas y existe una independencia del agente moral para alcanzar la objetividad. En concreto, la perspectiva ética que emplearemos tiene, como elemento natural del ser humano, el rostro como condición de posibilidad de la moralidad gracias a una perspectiva de segunda persona. Es por ello que el rostro es considerado como un punto de partida objetivo. Encontramos que si no existe un rostro en el uso de las inteligencias artificiales generativas, esto lleva a un desconocimiento de su funcionamiento y dificulta la vivencia moral; además, impide el florecimiento a través del desarrollo de virtudes intelectuales. Por eso, consideramos que es necesaria la alfabetización digital, para lograr el desarrollo pleno del alumno.

Palabras clave: inteligencia artificial generativa, alfabetización digital, rostro, perspectiva de segunda persona, bien común



Abstract

Artificial intelligence has a great impact nowadays, both in personal and social life. The main objective of this research is to identify the specific challenges posed by Generative Artificial Intelligence in the field of education, as well as a reflection on the ethical discernment in the use of these emerging technologies that are leading us to digital futures. In order to reach this point, the methodology we employ is the realist model with a moderate methodological naturalistic style, this means that reality can be known by any method, it has normative implications and there is an independence of the moral agent to reach objectivity. Specifically, the ethical perspective that we will employ has, as a natural element of the human being, the face as a condition of possibility of morality thanks to a second person perspective. That is why the face is considered as an objective starting point. We find that if there is no face in the use of generative artificial intelligences, this leads to a lack of knowledge of their functioning and hinders moral experience; moreover, it prevents the flourishing through the development of intellectual virtues. Therefore, we believe that digital literacy is necessary to achieve the full development of the student.

Keywords: generative artificial intelligence, digital literacy, face, second person relatedness, common good.

Resumo

A inteligência artificial tem atualmente um grande impacto, tanto na vida pessoal como social. O principal objetivo desta investigação é identificar os desafios específicos colocados pela Inteligência Artificial Generativa no domínio da educação, bem como uma reflexão sobre o discernimento ético na utilização destas tecnologias emergentes que nos conduzem a futuros digitais. Para chegar a este ponto, a metodologia que empregamos é o modelo realista com um estilo metodológico naturalista moderado, o que significa que a realidade pode ser conhecida por qualquer método, tem implicações normativas e há uma independência do agente moral para alcançar a objetividade. Especificamente, a perspectiva ética que iremos empregar tem, como elemento natural do ser humano, o rosto como condição de possibilidade da moralidade graças a uma perspectiva de segunda pessoa. É por isso que o rosto é considerado como um ponto de partida objetivo. Constatamos que a ausência de rosto na utilização das inteligências artificiais generativas conduz a um desconhecimento do seu funcionamento e dificulta a experiência moral; além disso, impede o florescimento através do desenvolvimento das virtudes intelectuais. Por conseguinte, consideramos que a literacia digital é necessária para alcançar o pleno desenvolvimento do aluno.

Palavras-chave: inteligência artificial generativa, literacia digital, rosto, relação de segunda pessoa, bem comum.

1. Introducción

La tecnología y su uso no escapan de las regulaciones éticas. En 2004, la Unión Europea concebía que el uso de la tecnología podría hacer una reingeniería del cuerpo y de la mente humana; sin embargo, este tipo de implementación generaba problemas legales y filosóficos, pues significaba una pérdida de conocimiento, la rendición de la autonomía y la responsabilidad (European

Commission, Directorate-General for Research and Innovation, 2004, p. 32). En su informe final de 2016, la visión de la Unión Europea para el 2050 incluye el uso de la inteligencia artificial (IA) para reemplazar las actividades rutinarias del ser humano; sin embargo, menciona en esta visión futurista, que se elegirá al primer *cyborg* resolviendo un problema de justicia social (European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, 2016).

A inicios de este siglo XXI ya encontramos algunas personas que tienen algunos implantes tecnológicos en su cuerpo para biomejorarlos, como son los casos de Neil Harbisson y el bio-hacker Ludo Disco Gamma Meow-Meow; sin embargo, todavía no existe un ser humano con biomejoramiento de las potencias intelectuales (mentales) gracias al uso de la IA. El argumento de la Unión Europea sobre el problema de la justicia social con los *cyborgs* no es un tema a futuro, sino presente. Llamas-Covarrubias (2020) menciona que la sociedad debe ir evolucionando y aceptar a esta “nueva especie humana” (conocida como transhumanismo), así como sus derechos transhumanos.

La IA tiene un gran impacto actualmente, tanto en la vida personal como en la social; sin embargo, en nuestra preocupación, le atribuimos grandes avances que todavía no tiene ni se ha desarrollado. Creemos que la IA piensa por sí misma, pero los desarrollos de esta tecnología apenas logran hacer lo que un bebé de 3 meses puede realizar (Dehaene, 2018).

Por estas razones nos proponemos, en este escrito, lo siguiente: en primer lugar, repasar los retos que supone el uso de la IA en general; en segundo lugar, identificar los retos específicos que plantea la Inteligencia Artificial Generativa en el ámbito de la educación, porque su irrupción en esta área no ha sido ni será neutral; en tercer lugar, hablaremos sobre una perspectiva moral sobre el uso de la IA en educación, pues como se ha hecho explícito con los informes de la Unión Europea, parece ser que los futuros digitales nos deben llevar a reflexionar sobre el discernimiento ético del uso de estas tecnologías emergentes. En concreto, la perspectiva ética que emplearemos tiene un elemento natural del ser humano como condición de posibilidad de la moralidad, el cual considera un punto de partida objetivo de ésta.

2. Los problemas que está generando la Inteligencia Artificial

La ética como disciplina filosófica y ciencia moral estudia y analiza los actos humanos conforme a su fin último. Si bien existen muchos modelos metaéticos, nuestro análisis parte de la metodología del modelo realista con un corte naturalista metodológico moderado. Esto significa que la realidad puede ser conocida a través de diferentes métodos (específicamente nos referimos a la realidad moral o los hechos morales), la cual tiene ciertas características que tienen algún tipo de normatividad; además, otra nota característica de estos hechos morales es que son independientes de la mente del agente moral (Lariguet, Yuan y Alles, 2023). Esto último, es de suma importancia, pues permite que existan verdades morales que no caen en un subjetivismo, sino en un objetivismo y que la verdad tiene un sentido de correspondencia (hecho moral y mente del agente moral) (David, 2022).

Si bien, los modelos éticos se dan en abundancia, Teixidó-Durán (2023) afirma que existen tres conjuntos de indagaciones éticas en los cuales se puede estudiar el problema de la IA, a saber, la nomoética, la bioética y la tecnoética

(p. 155). Los dos primeros conjuntos son más conocidos; por un lado, la nomoética se podría definir como una concepción ética legalista del deber o kantiana (Massini-Correas, 2019); por otro lado, la bioética es un estudio interdisciplinar (donde convergen la ética, la epistemología, la antropología, el derecho, la medicina, entre otros) para analizar y estudiar los problemas científicos relacionados con la vida humana (Lucas-Lucas, 2016). Podemos decir, a grandes rasgos, que la tecnoética es la reflexión moral que se hace sobre las aplicaciones tecnológicas, ya sea en el mismo ser humano o en las diferentes actividades humanas, como puede ser el caso de la comunicación, de la educación, de la economía, etc.

Los problemas que actualmente estamos presenciando con el uso de la IA se encuentran enmarcadas en estos tres conjuntos éticos; para el caso de la tecnoética queda claro que la IA es una tecnología que está irrumpiendo en nuestras actividades cotidianas, aunque algunos usuarios no sean conscientes de que están usándola o de algunas consecuencias de usarla. Sin embargo, para los otros dos conjuntos no queda tan claro el por qué se pueden enmarcar, pero esto será objeto de estudio en otros escritos. No obstante, podemos afirmar que empiezan a surgir cierto tipo de preocupaciones de regulaciones morales sobre cierto manejo de información privada y, todavía más haciendo énfasis en la bioética, en el uso de los datos biométricos.

Si bien, uno podría pensar que los problemas que se pueden generar con el uso de la IA son netamente individuales; empero, también encontramos problemas a nivel social. Encontramos varios usos maliciosos que se pueden realizar con el uso de la IA y que llevan a diferentes dilemas éticos: 1) sufrir un ataque insertando datos que llevan a cometer errores en procesos de aprendizaje; 2) clasificar erróneamente debido a los sistemas de aprendizaje automático; 3) generación de textos, imágenes, videos y audios para hacerse pasar por otras personas; 4) seguridad física; 5) seguridad digital; 6) seguridad política; 7) robo de identidad; 8) imposibilitar la empatía a la hora de la toma de decisiones (González-Arencibia y Martínez-Cardero, 2020). Es por ello que algunas investigaciones van encaminadas a generar una gobernanza de estas tecnologías que introdujo la cuarta revolución industrial (Landa-Arroyo, 2021).

Estos dilemas éticos tienen una repercusión a nivel global; sin embargo, ciertas derivaciones de la IA llevan a dilemas morales más específicos, como es el caso de la IA Generativa y sus usos en la comunidad educativa y en las comunicaciones.

3. Inteligencia Artificial Generativa

La IA cuenta actualmente con diversas ramas, una de ellas es la Inteligencia Artificial Generativa (IAG). Suele ser definida como la IA capaz de generar contenido original de forma autónoma a partir de instrucciones o *prompts* definidos por el usuario (Gutiérrez, 2023). La IAG tiene su base en una cantidad masiva de información y datos que fueron utilizados para entrenarla y, de esa manera, poder producir textos, imágenes, códigos o videos, entre otras cosas (Fleckenstein, Meyer, Jansen, Keller, Köller y Möller, 2024). Algunos ejemplos de IAG son ChatGPT, Midjourney o Microsoft Copilot (Chiu, 2024). La IAG más popular, al momento de redactar este texto, es ChatGPT, una IAG del ramo de los modelos de lenguaje (*Aligning Language Models to Follow Instructions*, s/f) que se caracteriza por su capacidad de generar textos originales imitando el lenguaje humano. De este modo, es capaz de redactar textos según las

instrucciones dadas, responder preguntas, generar códigos de programación o realizar traducciones entre idiomas (Fleckenstein *et al.*, 2024).

Más que hablar de una introducción de las IAG en el ámbito educativo, se debería hablar de una irrupción (Chiu, 2024), ya que no fue algo deseado ni mucho menos planeado. Las plataformas de IAG son tan accesibles, incluso gratuitas, que los alumnos empleaban las IAG antes de que los docentes pudieran integrarlas en sus planeaciones y estrategias didácticas. Ante esta irrupción, en la mayoría de los centros educativos comenzaron a darse las prohibiciones debido a que la preocupación principal era que el aprendizaje se obstaculizaría, pues los alumnos recurrirían a las IAG para la elaboración de tareas, trabajos y actividades. Básicamente, la principal preocupación era la evaluación del aprendizaje (Chiu, 2024). Esta preocupación es más que válida, pues el estudio de Fleckenstein *et al.* (2024) demuestra que los docentes, aún hoy, siguen siendo incapaces de identificar correctamente si un texto ha sido redactado por una IAG o por un estudiante real. Por lo tanto, la pregunta de fondo en esta primera etapa fue: ¿cómo evaluar el aprendizaje de un estudiante si no se sabe si realizó él mismo la actividad o la realizó con ayuda de una IAG?

Posterior a la ola de prohibiciones de la IAG en las instituciones educativas, vino la necesaria reflexión por parte de los docentes y educadores donde se pusieron en la balanza los pros y contras de utilizar las IAG en la educación. Fruto de estas investigaciones se ha podido determinar que las IAG no solamente tienen un impacto en el proceso de enseñanza-aprendizaje, sino también en procesos de evaluación y en procesos administrativos (Chiu, 2024). Esto quiere decir que no solo los alumnos pueden beneficiarse de la utilización de las IAG, sino también los docentes e incluso los mismos centros educativos como conjunto.

Sin embargo, las dudas y los retos se siguen multiplicando en torno al empleo de las IAG en la educación. De entrada, la pregunta obligada es: ¿qué nuevos problemas genera la IAG tras resolver el problema original? (Schuurman, 2019). En el estudio cualitativo de Chiu (2024), los mismos estudiantes reconocieron que, ahora que utilizan de manera más o menos regular las IAG, requieren de unas habilidades de las que antes no eran conscientes: la habilidad de generar *prompts*, la alfabetización digital y, sobre todo, los fundamentos éticos. En el presente escrito, queremos poner el foco de atención en la alfabetización digital, pues su presencia o carencia determinará los fundamentos éticos que serán necesarios.

Se entiende por alfabetización digital “la habilidad para acceder, gestionar, entender, comunicar, evaluar e integrar información de manera segura y apropiada a través de tecnologías digitales” (Law, Woo, de la Torre, y Wong, 2018, p. 6). Esta habilidad es vista por Buchan, Bhawra y Katapally (2024) como crucial y esencial, ya que sin esta habilidad los jóvenes son más vulnerables a situaciones de desinformación, seguridad informática o problemas con la privacidad. Se trata de algo contraintuitivo, ya que los jóvenes interactúan todo el tiempo con dispositivos digitales conectados a la red, por lo que deberían ser más precavidos. Sin embargo, el hecho que las personas tengan habilidades digitales (sepan utilizar dispositivos digitales) no asegura que las sepan utilizar de manera eficaz en lo que respecta al aprendizaje, la seguridad y la ética (Getenet, Cantle, Redmond y Albion, 2024).

La alfabetización digital, de la que los estudiantes reconocieron estar carentes, está conformada por varios elementos. Siguiendo la investigación de Buchan

et al. (2024) consideraremos los siguientes cuatro: 1) fluidez digital; 2) seguridad digital y privacidad; 3) ética y empatía; y 4) sensibilización del usuario.

Se entiende por fluidez digital la consulta de información a través de la web, es decir, que las personas sepan buscar la información utilizando las categorías adecuadas de manera específica y sistemática, de manera que la búsqueda de información sea eficaz. De igual manera, la fluidez digital implica la habilidad de identificar, evaluar y autenticar tanto la confiabilidad de las fuentes como la veracidad de la información (Buchan *et al.*, 2024). Prácticamente, todos los usuarios de internet saben buscar información de manera casual, pero cuando se trata de hacer investigación más seria o formal no todos los usuarios cuentan con esta fluidez.

Cuando se habla de seguridad digital y privacidad se está tocando uno de los puntos álgidos de las actividades que se realizan en la web. Lo principal en esta habilidad es que el usuario comprenda el concepto de privacidad, pues no es tan obvio como parece (Buchan *et al.*, 2024). De entrada, el usuario siempre debe ser consciente de la información que se le solicita en los muchos sitios web que consulta y apps que utiliza. En algunas ocasiones se trata de su dirección IP, en otras se trata de su nombre, y a veces es su ubicación. No todos los sitios web y todas las apps solicitan la misma información o mismos permisos, por lo que el usuario debería ser capaz de identificar qué información es la que se le está solicitando y evaluar si es pertinente brindar esa información. Sumado a esto, la protección de la privacidad debe llevar al usuario a ser consciente de la necesidad de tener contraseñas seguras y diversificadas limitando el acceso a la información que comparte, para evitar, entre otras cosas, un posible robo de identidad (Buchan *et al.*, 2024).

En tercer lugar, Buchan *et al.* (2024) identifican la ética y la empatía como componentes esenciales de la alfabetización digital. Estos componentes tienen dos orientaciones. La primera de ellas se orienta hacia el usuario mismo, es decir, se trata de la responsabilidad que tiene el usuario de su propio comportamiento para evitar situaciones indeseables como lo puede ser el ciberacoso; pero también, implica la responsabilidad ética al saber que toda la información que suben o comparten y toda la actividad que realizan en la red deja una huella digital que puede ser rastreada por personas que realizan actividades delictivas como pueden ser chantajes y amenazas. La segunda orientación del componente ético se dirige hacia los demás y se manifiesta principalmente en lo relacionado con los derechos de autor y el plagio. Esta segunda orientación busca que el usuario comprenda la importancia de citar todas las fuentes que utiliza en sus búsquedas y por qué el no hacerlo es considerado plagio. Esta necesidad es tan urgente que ha habido algunas propuestas como la de Dutceac Segesten, Larsson, Åström y Aits (2023) de elaborar un programa de doctorado en IA donde se estudien, entre otras cosas, los fundamentos éticos del uso de la IA con la intención de asegurar sus beneficios y reducir sus efectos negativos.

Aunque Buchan *et al.* (2024) se quedan en un nivel general, este aspecto ético del plagio es particularmente relevante cuando lo aplicamos a las IAG, pues una práctica común por parte de los alumnos consiste en solicitar a las IAG que les elaboren productos que luego entregarán en la escuela como si fueran hechos por ellos mismos (Abbas, Jam, y Khan, 2024). Esta situación tiene una particularidad, pues técnicamente no se está afectando la propiedad intelectual ni se está plagiando a nadie, pero es cuestionable cuando el alumno lo entrega como si fuera de su autoría.

Finalmente, el último elemento de la alfabetización digital es la sensibilización al usuario. Este componente se relaciona, principalmente, con la aceptación de los términos de servicio y la recolección de datos (Buchan *et al.*, 2024). Es muy raro el usuario que dedica tiempo a leer los términos y condiciones que las *apps*, redes sociales y otros servicios le piden aceptar. En dichos contratos se especifica quién será el dueño de la información que se suba a la red, quién puede hacer uso de dicha información y a quién se puede compartir o vender. Si el usuario no leyó ese contrato, no sabrá qué es lo que está autorizando. Por otro lado, el usuario debería sensibilizarse en lo relativo a la recolección de datos y el para qué se recolectan. Principalmente, la recolección de datos tiene como finalidad ofrecer mejores experiencias durante la navegación del usuario por la red, sugiriendo información o productos afines a sus gustos y pensamiento (Buchan *et al.*, 2024). Este último punto es particularmente relevante al hablar de las IAG, ya que éstas han sido entrenadas con cantidades masivas de información disponible en la web, es decir, las IAG han sido entrenadas también con los datos que se han recolectado de cada usuario de la red (Research, s/f). Más aún, ChatGPT está continuamente “aprendiendo” del usuario preferencias, modos de redactar, vocabulario típico, etc., a partir de los *prompts* que le son dados.

El estudio de Buchan *et al.* (2024) muestra la generalidad de las carencias de alfabetización digital de los usuarios, principalmente los más jóvenes. Sin embargo, cuando estas carencias se observan en el uso de las IAG, se vuelven más preocupantes, ya que la mayoría de los estudiantes utilizan las IAG para fines escolares y las usan, en general, de manera eficaz. No obstante, el estudio de Chiu (2024) dejó en evidencia que los estudiantes utilizan las IAG sin saber cómo funcionan, con qué información fueron entrenadas y cómo procesan la información que reciben. Este déficit conduce a dos situaciones concretas: la primera de ellas tiene que ver, nuevamente, con la vulnerabilidad a la desinformación, pues los estudiantes asumen que la información que reciben de las IAG es siempre verdadera; incluso, en el caso que duden de la veracidad de la información arrojada por las IAG, su carencia de alfabetización digital les dificultará corroborar la información al no poder diferenciar las fuentes confiables de las que no lo son. Pero, la segunda situación es la más relevante para este estudio, pues el no entender cómo funciona la IAG y cómo se procesa la información conducen directamente a riesgos éticos que deben ser atendidos.

4. Perspectiva moral en la Inteligencia Artificial

Los problemas morales que vivimos en este siglo XXI tienen sus inicios con René Descartes, quien es considerado el padre de la Modernidad. En la primera de las *Meditaciones Metafísicas*, Descartes (2011) desarrolla un proyecto que había estado planeando desde mucho tiempo atrás: destruir en general todas las opiniones antiguas, tanto en el ámbito del conocimiento, como de la moralidad. Como es sabido, Descartes propone la duda como método de conocimiento y, con éste, llega a un punto donde no existe ninguna duda: el *cogito*. Este inicio, además de llevar a un subjetivismo (solipsismo) y a la autotranscendencia en sí mismo, también llevó a la despersonalización a través de eliminar el rostro de uno mismo y del otro (Medina-Delgado, 2010).

El rostro, dentro de la filosofía, será recuperado por el filósofo lituano Emmanuel Lévinas. Específicamente, Lévinas buscará desdecir lo que el idealismo y la fenomenología habían desarrollado y pretenderá decir en griego la novedad de lo hebreo (Medina-Delgadillo, 2017). Es decir, Lévinas volverá a centrar lo que la filosofía moderna des-ordenó: el orden de la relación del Yo-Tú. En efecto, para Lévinas la forma de conocimiento se puede dar en lo sensitivo, cognitivo y el recibimiento o la experiencia sensible del rostro; esta recepción del rostro permite la relación ética, puesto que responsabiliza al yo a través de la palabra, del discurso y de la dinámica de la mirada (Navarro, 2008).

Con esto, queremos decir la parte fundamental de todo nuestro escrito: el rostro es condición de moralidad. Retomando nuestra metodología, podemos decir que la propiedad natural por la cual emerge la posibilidad metodológica de hacer ética es el rostro del otro. En efecto, cuando nos encontramos rostro-a-rostro (cara-a-cara) se apunta a un acto de interpelación del otro, así como de que el "yo" sea interpelado. Gracias a este encuentro, también el "yo" es cuestionado, además la presencia del otro colma y goza al amor.

La relación Yo-Tú, estar en la presencia rostro-a-rostro, permite que el Yo no se encierre en sí mismo, sino que trascienda de sí y busque la alteridad. Una forma de trascender se da en la búsqueda, no del bien propio, sino del bien del otro. Así pues, la búsqueda y reconocimiento del rostro del otro me posibilita a vivir conforme al bien. Esta propuesta Levinasiana rompe con la perspectiva de primera persona (PPP) y la perspectiva de tercera persona (PTP), y abre a la perspectiva de segunda persona (PSP). Estas perspectivas se pueden usar en diferentes disciplinas, la ética también tiene estas perspectivas: la PPP es una en la cual sólo se busca el bien individual, la PSP es la búsqueda del bien común (BC), y la PTP es la búsqueda del bien en un sentido general/universal o de manera teórica. ¿Desde qué perspectiva se están generando los códigos morales en la actualidad? Para el caso específico de nuestro tema, ¿cómo se están configurando los códigos morales con respecto a la IA?

Antes de responder a esta pregunta, queremos hacer una observación de la PSP con respecto a la empatía y el argumento de la analogía. Si nos quedamos en una PPP decimos que sólo tenemos acceso fenoménico a nuestra propia interioridad, es decir, a nuestra propia mente (pensamientos, intenciones, voliciones, etc.). ¿Cómo tener acceso a la mente del otro? Ya Lévinas nos ha dicho que es gracias al rostro, pero ¿cómo la percepción del rostro del otro nos brinda información sobre su mente? Aquí es donde entra el argumento de la analogía: el "yo" se puede dar cuenta de sí mismo, se puede percibir en su corporalidad y hay ciertas experiencias que tiene y que siente en sí mismo a través de su cuerpo, las cuales le causan ciertas acciones. Por ejemplo, puede tener la experiencia de caminar descalzo y golpearse el dedo chiquito del pie derecho con la pata de una mesa; esta experiencia causa en sí mismo un dolor en todo su ser. Ahora bien, dado que el "yo" experimenta esto en sí mismo, puede inferir que sucede lo mismo en los cuerpos de los otros, pues también están influidos y actúan de maneras similares. Así, por analogía, se infiere que cuando alguien tiene una experiencia similar a la del "yo", el cuerpo del otro va a reaccionar de la misma manera que el "yo". Si bien, Scheler y Sartre estarían en desacuerdo con esta explicación, porque no podemos dividir el fenómeno en un aspecto psicológico y un aspecto de comportamiento (el cuerpo y la *psiqué* son una unidad expresiva donde se nos da en un contexto significativo), esta explicación manifiesta, de alguna manera, un modo de la conciencia que se denomina empatía: un acto intencional que nos descubre la experiencia vivida del otro (Gallagher y Zahavi, 2014, 268-273).

La propuesta de conformar una ética desde la PSP parece plausible; sin embargo, existen algunos códigos éticos que han tratado de conciliar el tema de la IA con el BC. Berendt (2019) menciona que el BC es un objetivo de la IA, el problema de esta propuesta es que pretende supeditar el BC a la IA; cuando lo que debe suceder, más bien, es que el BC gobierne a la IA. Berendt (2019) muestra tres códigos de ética, pero en este escrito sólo mencionaremos dos por sus referencias al BC: 1) el código de ética de la *Association for Computing Machinery* (ACM) que sólo busca la contribución al bienestar de las personas; y, 2) dentro de los Principios de Asilomar, encontramos el principio de BC, el cual no es definido, pero dice que la superinteligencia se debe desarrollar “al servicio de ideales éticos ampliamente compartidos” (Berendt, 2019, 45) y que generen un beneficio para la sociedad o institución. Lo que se quiere mostrar con estos dos ejemplos es que, en realidad, estos códigos de ética para la IA no tienen como objetivo el BC, pues en el código de ACM sólo habla de bienestar (el cual es un elemento del BC, mas no el BC) y el segundo menciona que está al servicio de ideales éticos.

Por otro lado, Berendt (2019) menciona que existen cuatro características de la IA que desafían al BC: 1) la mentalidad de resolución de problemas por parte de los ingenieros; con esto, Berendt (2019) quiere decir que es importante la cuestión de quién define el problema; 2) la integración de las partes interesadas, pues la unión de muchos tomadores de decisiones ha conseguido que la obtención de requisitos sea un estatus de obligación legal; 3) el papel del conocimiento; y, 4) efectos secundarios (Berendt, 2019, 50). Para superar estos cuatro desafíos al BC, propone nueve recomendaciones: estudiar las distintas caras del conocimiento, identificar e implicar a las partes interesadas, buscar efectos individuales y sociales, incluir el pensamiento de proporcionalidad, centrarse en sistemas completos, considerar bucles de retroalimentación, aprovechar el estado de la técnica, hacer preguntas y estar preparado para equivocarse (Berendt, 2019, 60-61).

Las propuestas antes mencionadas tienen un problema de raíz: la concepción que tienen sobre el BC. Berendt (2019) define el BC como “aquello que beneficia a una sociedad en su totalidad”, siguiendo a Hussain (citado en Berendt, 2019) entiende por BC aquello como recursos naturales e instituciones creadas por el hombre, teniendo como más importantes las instituciones y las prácticas sociales (Berendt, 2019, 46). Además, entiende el beneficio de la utilidad individual o grupal en un sentido consecuencialista. Si seguimos esta propuesta, podemos decir que un grupo de malhechores puede robar dinero usando de la aplicación (IA, entre otras tecnologías) una institución creada por el ser humano (un banco) para obtener un beneficio grupal (tener dinero de cuentahabientes), y que éstos trabajaron por el BC.

Por otra parte, Schuurman (2019) sugiere seis preguntas que propone Neil Postam para entender el impacto de la IA en nuestras vidas. Estas seis preguntas que plantea no se basan en cuestiones técnicas, sino para cubrir algunos sesgos introducidos por la tecnología: 1) ¿qué problema soluciona la IA?, 2) ¿de quién es el problema que está resolviendo la IA?, 3) ¿qué problemas creará la IA incluso cuando resuelva un problema?, 4) ¿qué personas o instituciones se verán perjudicadas por el IA?, 5) ¿qué cambios de lenguaje está forzando la IA?, 6) ¿qué tipo de personas e instituciones obtienen un poder económico y político especial a través de la IA? (Schuurman, 2019, 78). También propone siete preguntas para comprender los problemas éticos que surgen del uso de la IA (Schuurman, 2019, 79). El problema es que en su artículo busca acercar el pensamiento filosófico y teológico y, de esta forma, contribuir al BC, pero en

ningún momento lo hace, pues la única acción que propone es que cristianos se unan a la conversación para así contribuir al BC.

Por último, Oliver (2018) ha mencionado que es necesaria la regulación y desarrollo de la IA con una perspectiva de BC. Para poder realizar esta regulación y desarrollo, propone cinco pilares: 1) autonomía (y dignidad), 2) justicia (y solidaridad; no discriminación; cooperación), 3) beneficiencia (sostenibilidad; veracidad; diversidad), 4) explicabilidad (transparencia; responsabilidad y el papel del humano) y 5) no maleficencia (fiabilidad y seguridad; reproducibilidad; prudencia; protección de datos y privacidad) (Oliver 2018, 42-49). Estos cinco pilares pueden ayudar a comprender la humanidad que se busca alcanzar con la IA, pero no cómo toda la comunidad política debe gobernar, distribuir (justicia) y mantener (estabilidad) los bienes comunes que genere la IA o a la misma IA.

Las propuestas de Berendt (2019), Schuurman (2019) y Oliver (2018) no llegan al problema de raíz: la ontologización, subjetivación o sustanciación de la IA. Esto quiere decir que cada vez que hablamos de la IA es como si fuera un sujeto con una mente fenomenológica que goza de inteligencia, pensamientos, voliciones, intencionalidad y, una característica más a destacar, un rostro. La ausencia del rostro del otro genera un infierno en la tierra y lleva a destruir el BC. Sedmak (2020) nota que el concepto de infierno significa lo que no podemos desear, lo que debemos evitar y de lo que debemos protegernos. Siguiendo a Macario, el Grande, Sedmak (2020) describe el infierno como “un lugar en el que las personas están atadas por la espalda y no pueden verse a los ojos. [...] No es posible conocer el rostro de los demás” (p. 51). Otras dos características que retoma Sedmak (2020), de Evagrio Póntico, es que el infierno en la tierra es «un lugar de quietud dolorosa, silencio doloroso, y un lugar de espera atormentada» (p. 52). Estas tres características nos llevan a la destrucción de la persona humana, pues quedan excluidas de la comunidad de fraternidad.

Dicho todo lo anterior, podemos comprender por qué uno de los dilemas éticos que está generando las IAG es la imposibilidad de empatía en la toma de decisiones (expuesto en el primer apartado de este escrito). Muchas personas que usan las IAG no pueden captar la moralidad de su uso, porque no hay un encuentro con un rostro en el cual los interpele a la responsabilidad. Esto se da de dos maneras: por un lado, aquellos que usan todos los datos obtenidos de las IAG no sienten el compromiso con el otro como un imperativo porque no lo conocen cara-a-cara; por el otro lado, los usuarios de estas tecnologías no conocen los límites morales a los que se están enfrentando, porque no pueden reconocer la intencionalidad del que se encuentra del otro lado a punto de beneficiarse por la explotación o venta sus datos informáticos. Es por ello que, cuidar de nuestra propia identidad personal es un deber moral, pues la persona humana no debe estar a disposición de proyectos tecnológicos, los cuales llevan a perder el significado de sí mismo (Sanguineti, 2021).

4. Conclusiones

En este estudio, se han identificado las nuevas necesidades que surgen de la utilización de las IAG en el ámbito educativo, siendo la más urgente la alfabetización digital, no en un sentido reducido a la eficacia sino en uno más amplio que considere el desarrollo integral del alumno. Una de las manifestaciones de la desalfabetización digital es el desconocimiento por parte

del alumno de cómo funcionan las IAG, quién está detrás del entrenamiento de las IAG, para qué se recolectan los datos, etc., es decir, el alumno no puede colocar un rostro a la IAG, un rostro que, como ya se dijo en el último apartado, es una condición que facilita la vivencia de lo moral.

Normalmente, las regulaciones éticas tienen como objetivo principal la normatividad; sin embargo, nuestra postura busca ampliar los alcances que se pueden obtener, partiendo de una PSP y, como consecuencia, del concepto de BC. El BC tiene un elemento teleológico que es el desarrollo humano integral o, dicho en términos aristotélicos, la *eudaimonia* (felicidad o florecimiento) a través de las virtudes. Baehr (2011) propone nuevas virtudes intelectuales, entre las que se pueden destacar: cuidado y minuciosidad en la investigación, capacidad de hacer buenas preguntas, imparcialidad, rigor, prudencia, pensamiento crítico y veracidad.

Si no hay rostro en las IAG por desconocimiento de su funcionamiento, se dificulta, por tanto, la moralidad. Asimismo, se dificulta la vivencia de las virtudes que acabamos de enlistar, impidiendo el pleno desarrollo de la *eudaimonia* en el alumno, es decir, su florecimiento integral como persona. Por las razones presentadas, consideramos que es necesaria la alfabetización digital, para lograr el desarrollo pleno del alumno.

Para lograr este objetivo, se pueden reconocer dos acciones necesarias. La primera de ellas es la necesidad de programas de capacitación en alfabetización digital, para que el estudiante sea consciente del funcionamiento de las IAG, con el objetivo de ponerles un rostro y facilitar, así, el proceso moral. La segunda acción es seguir ofreciendo estrategias para el desarrollo del pensamiento crítico de los estudiantes, como virtud intelectual. Siendo conscientes de que, alcanzando esta virtud, se puede vivir en la *eudaimonia*. La alfabetización digital, por tanto, tiene un alcance superior a una visión meramente tecnicista, ya que apunta a la plenitud y felicidad del estudiante.

Aunque no se desarrolló en este escrito, encontramos varias vetas para futuras investigaciones, por ejemplo, la necesidad de un modelo epistemológico sólido para que se puedan evaluar las fuentes de información de la web para diferenciar correctamente entre hechos y opiniones. Otro tema de interés, es la propuesta de la regulación moral del uso de este tipo de tecnologías con una PSP en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Referencias

Abbas, M., Jam, F. A., y Khan, T. I. (2024). Is it harmful or helpful? Examining the causes and consequences of generative AI usage among university students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21, 10. <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00444-7>

Aligning language models to follow instructions. (s/f). Recuperado el 29 de febrero de 2024, de <https://openai.com/research/instruction-following>

Baehr, Jason. *The inquiring mind: On intellectual virtues and virtue epistemology*. Oxford: Oxford University Press, 2011. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199604074.001.0001>

Berendt, B. (2019). AI for the common good?! Pitfalls, challenges, and ethics Pen-Testing. *Paladyn. Journal of behavioral robotics*, 10(1), 44-65. <https://doi.org/10.1515/pjbr-2019-0004>

Buchan, M. C., Bhawra, J., y Katapally, T. R. (2024). Navigating the digital world: development of an evidence-based digital literacy program and assessment tool for youth. *Smart Learning Environments*, 11, 8. <https://doi.org/10.1186/s40561-024-00293-x>

Chiu, T. K. F. (2024). Future research recommendations for transforming higher education with generative AI. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6, 100197. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2023.100197>

David, M. (Summer 2022 Edition). "The correspondence theory of truth", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Edward N. Zalta (ed.), URL = <<https://plato.stanford.edu/archives/sum2022/entries/truth-correspondence/>>.

Descartes, R. (2011). *Meditaciones metafísicas*. Gredos.

Dehaene, S. (2018). *En busca de la mente. El largo camino de la ciencia para comprender la vida mental (y lo que aún queda por descubrir)*. Siglo Veintiuno Editores.

Dutceac Segesten, A., Larsson, S., Åström, K., y Aits, S. (2023). A concept for interdisciplinary PhD education in artificial intelligence. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7576143>

European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Nordmann, A. (2004). *Converging technologies: shaping the future of European societies*. Publications Office.

European Commission, Directorate-General for Research and Innovation, Nordmann, A. (2016). *Digital futures final report- A journey into 2050 visions and policy challenges*. Publications Office.

Fleckenstein, J., Meyer, J., Jansen, T., Keller, S. D., Köller, O., y Möller, J. (2024). Do teachers spot AI? Evaluating the detectability of AI-generated texts among student essays. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666920X24000109>

Gallagher, S., y Zahavi, D. (2014). *La mente fenomenológica*. Alianza Editorial.

Getenet, S., Cantle, R., Redmond, P., y Albion, P. (2024). Students' digital technology attitude, literacy and self-efficacy and their effect on online learning engagement. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 21, 3. <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00437-y>

González-Arencibia, M., y Martínez-Cardero, D. (2020). Dilemas éticos en el escenario de la inteligencia artificial. *Economía y Sociedad*, 25(57), 1-17. <https://doi.org/10.15359/eyes.25-57.5>

Gutiérrez, K. (2023). Inteligencia artificial generativa: Irrupción y desafíos. *Revista Enfoques*, 4(2), 57-82.

Landa-Arroyo, C. (2021). Constitución, derechos fundamentales, inteligencia artificial y algoritmos. *Themis. Revista de Derecho*, 79, 37-50. <https://doi.org/10.18800/themis.202101.002>

Lariguet, G., Yuan, M. S., y Alles, N. (2023). *La metaética puesta a punto*. Ediciones Universidad Nacional del Litoral.

Law, N., Woo, D., de la Torre, J., y Wong, G. (2018). *A global framework of reference on digital literacy skills for indicator 4.4.2*. UNESCO. <https://uis.unesco.org>

org/sites/default/files/documents/ip51-global-framework-reference-digital-literacy-skills-2018-en.pdf

Llamas-Covarrubias, J. Z. (2020). "Derechos humanos, transhumanismo y posthumanismo: una mejora tecnológica humana". *Derechos fundamentales a debate/ Comisión Estatal de Derechos Humanos Jalisco*, 12(1), 85-104.

Lucas-Lucas, R. (2016). *Bioética para todos*. Trillas.

Massini-Correas, C. (2019). *Alternativas a la ética contemporánea. Constructivismo y realismo ético*. RIALP.

Medina-Delgado, J. (2010). *¿El mesías soy Yo? Introducción al pensamiento de Emmanuel Levinas*. Conspiratio.

Medina-Delgado, J. (2017). *Decir en griego la novedad del hebreo*. Libros Certeza.

Miller, J. (2022). Catholic health care and AI ethics: Algorithms for human flourishing. *The Linacre Quarterly*, 89(2), 152-164.

Navarro, O. (2008). El «rostro» del otro: Una lectura de la ética de la alteridad de Emmanuel Lévinas. *Revista Internacional de Filosofía*, 13, 177-194.

Oliver, N. (2018). *Inteligencia artificial: ficción, realidad y... sueños*. Real Academia de Ingeniería.

Research. (s/f). Recuperado el 1 de marzo de 2024, de <https://openai.com/research/overview>

Sanguinetti, J. J. (2021). *Ciencia, tecnología y mundo humano*. Ediciones Logos.

Sedmak, C. (2020). El bien común, bajo cero. En M. Nebel (Ed.), *Generar un porvenir compartido. Cómo crear dinámicas de bien común en México*, pp. 45-64. Tirant lo Blanch

Schuurman, D. (2019). "Artificial intelligence: Discerning a christian response". *Perspectives on Science and Christian Faith*, 71: 75-82.

Teixidó Durán, O. F. (2023). La ética de la automatización en vehículos y enfoques alternos para problemas morales actuales. *Revista de Bioética y Derecho*, 57, 153-180. <https://doi.org/10.1344/rbd2023.57.3802>

Retos y oportunidades de la IA en la formación de profesionales en Comunicación

Challenges and opportunities of AI in the training of communication professionals.

Alex Hernán Mullo López
Universidad Técnica de Cotopaxi
E-mail: alex.mullo@utc.edu.ec
ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9876-9210>

Johana Maribel Balseca Mera
Universidad Técnica de Cotopaxi
E-mail: johana.balseca@educacion.gob.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3535-9262>

Nancy Elizabeth Caicedo Reinoso
Universidad Técnica de Cotopaxi
E-mail: nancy.caicedo0364@utc.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1749-4542>

DOI: [10.26807/rp.v28i119.2107](https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2107)

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Resumen

La Inteligencia artificial (IA) presenta un gran desafío para el profesional de la comunicación que mira con incertidumbre la inclusión de algoritmos que generan contenidos y productos automatizados a partir del uso de bots. Por tanto, el presente estudio analiza cómo las universidades del Ecuador están incorporando contenidos y asignaturas concernientes a la IA y la gestión de contenidos digitales para propender a la formación de un perfil profesional que responda a las demandas de las tecnologías emergentes. Para ello se realiza una investigación cuantitativa que busca determinar a partir de unidades hermenéuticas, la incorporación de contenidos de gestión digital e IA en las mallas curriculares, posteriormente a través del análisis de contenido se busca indagar el perfil de egreso de la oferta académica en Comunicación para establecer si responde a las innovaciones disruptivas derivadas de la Inteligencia Artificial. Se concluye que, no existen temas sobre la IA en los planes de estudios de las carreras, no obstante se evidencia un gran componente ligado a la gestión de contenidos digitales, de ahí que, el gran desafío de las universidades es actualizar las propuestas curriculares y que el equipo docente de las IES adquiera conocimientos y habilidades para que los futuros comunicadores puedan afrontar las oportunidades que brindan los avances tecnológicos en la era digital bajo políticas editoriales y deontológicas propias del rol social que tiene la profesión.

Palabras clave: Inteligencia artificial, comunicación, periodismo, formación, universidad



Abstract

Artificial Intelligence (AI) presents a great challenge for the communication professional who looks with uncertainty at the inclusion of algorithms that generate content and automated products through the use of bots. Therefore, this study analyzes how universities in Ecuador are incorporating content and subjects related to AI and digital content management to promote the formation of a professional profile that responds to the demands of emerging technologies. For this purpose, a quantitative research is conducted to determine from hermeneutic units, the incorporation of digital management and AI contents in the curricula, then through content analysis, the aim is to investigate the graduate profile of the academic offer in Communication to establish if it responds to the disruptive innovations derived from Artificial Intelligence. It is concluded that there are no topics on AI in the curricula of the careers, however there is evidence of a large component linked to digital content management, hence, the great challenge for universities is to update the curricular proposals and that the teaching staff of HEIs acquire knowledge and skills so that future communicators can face the opportunities offered by technological advances in the digital era under editorial and deontological policies proper to the social role of the profession.

Keywords: Artificial intelligence, communication, journalism, training, university

1. Introducción

A partir de la irrupción de la web 2.0 los contenidos se generan y consumen de manera muy rápida, es así que, una información se desecha en cuestión de horas, obligando al profesional de la comunicación a diversificar el contenido para seguir posicionando a un determinado medio de comunicación o institución en la audiencia social (Bazán-Gil et al., 2021), para lograr competir con la oferta desbordante de medios informativos tradicionales y digitales que han visto en las redes sociales la oportunidad de acercarse al estilo y canal de preferencia que tienen los públicos objetivos.

Sin embargo, la evolución tecnológica sigue su curso, y así, llegan sistemas populares que impactan no solo en la forma en que nos comunicamos, sino también en la dinámica de acceso al conocimiento y la información. La gran promoción que se le ha dado a la IA generativa como ChatGPT, Dall-E o Midjourney, presenta un importante reto para el perfil profesional del comunicador, ya que, algunos medios de comunicación ya están utilizando la IA para la creación de contenido informativo automatizado (Peña-Fernández et al., 2023). No obstante, es claro que la inclusión de la IA no solo afecta al área del periodismo sino a todo el perfil profesional del comunicador (Otero González, 2022).

Por consiguiente, es importante, establecer la base conceptual de la IA, para Alan Turing en 1950, si una máquina era capaz de engañar a los seres humanos, haciéndose pasar por humana, se podría considerar como inteligente. Seis años después en 1956, finalmente, John McCarthy define con el nombre de Inteligencia Artificial al estudio informático que se dedica al diseño de máquinas inteligentes (Aramburú Moncada et al., 2022) que, a partir de un conjunto de reglas y pasos denominados como algoritmos, permiten resolver un problema (Ceballos, 2022). Es así como, la IA evoluciona y ha logrado posicionarse en diversas áreas profesionales, automatizando diferentes procesos repetitivos que generalmente eran resueltos por humanos.

De acuerdo con el Informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, casi la mitad de las profesiones cambiarán o desaparecerán en 15 o 20 años debido a la inclusión de la IA (Fieiras-Ceide et al., 2022). De hecho, países como Francia y Alemania están orientando la formación profesional en IA mediante nuevas cátedras a nivel de grado, master y doctorado (Ruiz et al., 2020). Por lo tanto, la inserción de bots, llamados robots de software obligan a replantear la formación del profesional de la comunicación, que mira en esta nueva tecnología una amenaza para su subsistencia, ya que, las empresas, medios de comunicación, e instituciones podrían implementar contenidos generados por software de manera automática y autónoma (Segarra-Saavedra et al., 2019) para informar a sus públicos. Posicionando una nueva fase de revolución tecnológica (Parratt-Fernández et al., 2021).

De ahí que, es relevante una transformación en la profesión del comunicador, que tiene que adaptarse, no solo a las nuevas dinámicas de consumo informativo mediante canales digitales, sino también al manejo de bases de datos (Aramburú Moncada et al., 2022), programas informáticos, fórmulas algorítmicas y métricas (Anderson, 2012), gestión y visualización de bases de datos, procesamiento de lenguaje natural, herramientas para compartir contenido automatizado, y el uso de programas para optimizar el SEO (Ruiz et al., 2020). Con ello aprovechar adecuadamente la IA y así obtener resultados de generación automática de textos informativos (Salazar García, 2018). Una formación universitaria en competencias ligadas a la automatización y robotización de las actividades del comunicador y periodista es pertinente (Ruiz et al., 2020), de hecho, la IA ya se ha incorporado en departamentos de marketing y publicidad (Aramburú Moncada et al., 2022).

Revisando la literatura científica, se puede determinar que, la mayoría de los estudios están centrados en las propuestas de trabajo híbrido entre la IA y la profesión del comunicador, para ofrecer una información de calidad (Canavilhas, 2022). Así mismo, se reflexiona sobre como los medios de comunicación pueden implementar la IA para producir, distribuir y posicionar mejor los contenidos para atraer a las audiencias sociales (Bazán-Gil et al., 2021). Otros estudios analizan que, la IA no sustituye al periodista, por el contrario, ayuda y complementa su labor, para liberar al periodista de tareas repetitivas y centrar su atención en el periodismo de investigación (Noain-Sánchez, 2022; Canavilhas & Giacomelli, 2023). Esta conclusión se complementa con el informe de la EBU (European Broadcasting Union, 2019), que establece que, no todas las etapas de periodismo serán automatizadas, sin embargo, el profesional de la comunicación requiere un mejor control de la tecnología, bots y algoritmos (Túñez-López et al., 2021), conocimiento que deberá ser adquirido en los planes curriculares de grado para la cooperación con otros profesionales (Ruiz et al., 2020)

Por consiguiente, con la entrada de la IA en el periodismo, su aplicación da lugar a diversas definiciones como, robojournalism, periodismo robot (Parratt-Fernández et al., 2021), periodismo algorítmico, periodismo computacional, periodismo automatizado (Sanahuja Sanahuja & López Rabadán, 2022; Essenfelder et al., 2019), periodismo hi-tech (Ceballos, 2022), que, mediante el empleo de procesos colaborativos entre humanos y ordenadores generan datos, los analizan, para posteriormente escribirlos y publicarlos, siendo estos el punto de partida ideal para el desarrollo de historias o para complementar las secciones informativas de los sitios web (Thäsler-Kordonouri & Barling, 2023).

Si bien, los grandes grupos mediáticos han comenzado a aplicar la IA, la mayoría de los medios y áreas de comunicación reflejan lentitud, desconocimiento y desconfianza (Sánchez-García et al., 2023). Por ende, las instituciones de educación superior están llamadas a promover la innovación en el sector, mediante la incorporación de contenidos curriculares que permitan generar competencias en el uso de la IA para el periodismo y la comunicación con un

pensamiento crítico y ético que impulse a superar los miedos y los falsos mitos sobre la IA (Noain-Sánchez, 2022). Con lo expuesto, la presente investigación tiene por objetivo analizar si las Universidades del Ecuador han incorporado asignaturas relacionadas con la IA y la gestión de contenidos digitales en las mallas curriculares y en el perfil de egreso de las carreras de Comunicación. Para ello, es necesario identificar las titulaciones en comunicación que son ofertadas en el Ecuador, posteriormente establecer las asignaturas que contribuyen a la adquisición de resultados de aprendizaje en el conocimiento de la inteligencia artificial y la gestión de contenidos digitales. Finalmente, será necesario identificar si en los perfiles de egreso ya se encuentran incorporadas dichas competencias para el desarrollo de contenidos digitales y de IA.

2. Marco teórico

Uso de la IA en los perfiles profesionales emergentes

La audiencia social busca en las redes de la web 2.0 información al instante, por consiguiente, el consumo de contenido informativo en la esfera digital invita al profesional de la comunicación a desarrollar nuevas habilidades y perfiles ligados a la formación para la creación de contenido al instante, multiplataforma, multilinguaje y multiformato, de ahí que, se requiere nuevas competencias en su formación profesional enfocadas al periodismo multimedia, periodismo móvil (MoJo journalism) y periodismo de datos (Data journalism) (Sánchez-García et al., 2019; Shnaider, 2022), complementado con habilidades de aritmética y la comprensión de estadística básica para analizar y visualizar datos (Gómez-Diago, 2022). Estos son elementos esenciales para el perfil profesional multigestor que utiliza plataformas tecnológicas y la IA para el flujo informativo. En el caso de los medios de comunicación dicho manejo permite fortalecer su modelo de negocio mediante propuestas innovadoras (Shnaider, 2022). Por ende, la formación profesional del comunicador debe combinar las habilidades técnicas con la comprensión de la gestión y transformación digital con un pensamiento crítico y ético (Sánchez-García et al., 2019).

En España, por ejemplo, se destacan perfiles de periodismo multimedia-multitarea, gestor de redes sociales, editor de contenidos y periodismo de datos (Sánchez-García et al., 2019). Ahora bien, ¿cómo estos perfiles profesionales emergentes pueden utilizar la IA en la gestión digital?

En el caso del periodismo multimedia es claro que el consumo de contenido de preferencia de la audiencia social es mayoritariamente audiovisual, en este sentido, el periodista multiplataforma puede utilizar la IA para la creación de contenido, la generación automática de subtítulos, el reconocimiento automático de la voz en la transcripción de notas y la producción de videos automatizados que permitan crear contenido atractivo y de calidad. En el caso del sonido se puede optimizar los tiempos de edición y producción mediante el uso de voces sintéticas que se asemejan a las del ser humano, para así construir narrativas a través de algoritmos (Yaguana et al., 2022).

En cuanto a la gestión de comunidades virtuales, el profesional requiere habilidades para utilizar la IA en el análisis de datos y el procesamiento de lenguaje natural, para de esta manera, comprender el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, identificar tendencias y optimizar estrategias de contenido para la recomendación automática de material informativo. El manejo de automatización robótica de procesos permite planificar y programar los periodos de publicación y así generar el mismo contenido en diversas plataformas al mismo tiempo (Arias & Sixto-García, 2022). En la edición de contenidos, el profesional requiere competencias para la aplicación de herramientas de IA que le permitan mejorar la redacción y ortografía, elaborar

resúmenes automáticos y recibir recomendaciones sobre el estilo y tono del texto. Por otra parte, resulta interesante la indexación mediante reconocimiento de voz a texto e imágenes para agilizar la incorporación de contenidos en los sitios web y redes sociales.

Otra área relevante e íntimamente ligada a la IA es el periodismo de datos, que consiste en recopilar, analizar y visualizar datos para contar historias. En este sentido, la IA puede apoyar al profesional de la comunicación y el periodismo en el análisis de grandes conjuntos de datos para la identificación de patrones y tendencias mediante herramientas y algoritmos de IA. De hecho, la UNESCO ha propuesto la inclusión del periodismo de datos en los planes de estudio de las carreras de comunicación y periodismo, para que, el perfil profesional se pueda actualizar con estas competencias (Shnaider, 2022).

Con lo expuesto, es claro que el futuro del área de la comunicación y el periodismo se perfila como una profesión que combina el aporte de la máquina y del comunicador (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020). De acuerdo con el News Report de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) (2019) es inevitable una mayor alfabetización tecnológica para los comunicadores, ya que, algunas tareas como las notas deportivas, los informes económicos o del clima pueden ser automatizadas por la IA (Fieiras-Ceide et al., 2022), y así el profesional de la comunicación puede dedicarse a indagar en contenidos de investigación, profundizar en los géneros periodísticos de interpretación u opinión y la generación de estrategias para atraer al público objetivo (Túñez López, 2021). Sin embargo, es claro entender que, si bien la IA mediante los algoritmos puede generar contenidos a partir de datos o esquemas, siempre ejecutará acciones en función de las decisiones de la persona, de ahí que, el éxito o el fracaso de la construcción de los contenidos depende directamente del ser humano (Rydenfelt, 2022), por tanto, la intervención humana sigue teniendo protagonismo (Bazán-Gil et al., 2021). Este elemento es relevante para que los contenidos se rijan a los valores éticos y editoriales del medio y el fin de servicio público que persiguen para la sociedad (Fieiras-Ceide et al., 2022).

Actualmente la automatización de noticias o información mediante la IA presenta propuestas de texto e imagen; no obstante, deja de lado las posibilidades de la transmedia, de ahí que, este tipo de contenido parte de la innovación y estrategia que proponga el ser humano (Rivas-De-roca, 2021). Por ende, la profesión gana valor al centrarse en la construcción de contenido transmedia, de investigación, crítico, con la impronta, sello e interpretación individual del comunicador (Otero González, 2022). Es claro entonces que, el paradigma del aprender a aprender y el aprendizaje durante toda la vida aplica en la profesión del comunicador o periodista, que debido a los avances tecnológicos requiere una constante actualización de sus conocimientos para enfrentar los retos que trae consigo mantener viva la profesión. En este sentido, las carreras de Comunicación son las llamadas a responder con la innovación necesaria para incorporar en sus mallas curriculares los componentes tecnológicos y de gestión digital que permitan la subsistencia e incidencia de la profesión en la sociedad.

Uso de IA en los medios de comunicación

A partir de la preferencia del público objetivo por la información a través de los dispositivos móviles, los medios de comunicación reconocen que la IA puede ser un aliado para el desarrollo de sus contenidos con la ayuda de herramientas de análisis de datos o la distribución personalizada acorde al modelo de algoritmos propuesto por las redes sociales (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Por ejemplo, la IA brinda la posibilidad de categorizar por temas audios y videos de una conferencia de prensa, para posteriormente distribuirlos según los intereses de los públicos objetivos (Túñez-Lopez et al., 2019). Dichos procesos ejecutados con

la IA se denominan como newsmaking, que hace referencia a la elaboración y transmisión de información automatizada plenamente por robots (Ufarte-Ruiz et al., 2023).

La primera información automatizada por algoritmos fue publicada por Los Angeles Times en marzo del 2014, con el apoyo de la IA llamada Quakebot y programada por Ken Schwencke, (Fieiras-Ceide et al., 2022) en dicha publicación se informaba del terremoto de 4.4 grados ocurrido en California, tan solo 3 minutos después del suceso (Rodríguez, 2018). Quakebot no solo podía elaborar notas informativas referentes a terremotos a partir de las fuentes fiables u oficiales, sino también notas periodísticas sobre hechos criminales ocurridos en la ciudad. Esta IA, siempre se ejecutaba bajo la supervisión de los responsables editoriales del medio de comunicación (Salazar García, 2018).

Otro elemento relevante para la aplicación del periodismo automatizado es la existencia de bases de datos bien estructuradas para que los algoritmos analicen y construyan textos informativos. De hecho, las secciones deportivas, económicas y electorales fueron las primeras en desarrollar contenidos automatizados mediante la IA, de ahí la importancia de la formación del comunicador en el periodismo de datos (Essenfelder et al., 2019). En el caso del deporte, los medios de comunicación la consideran un área informativa atractiva para las audiencias, que sin duda impacta en la venta de publicidad, lo que permite la subsistencia de los medios (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Sin embargo, la narrativa cronológica y la valoración de los hechos con la impronta y estilo de periodista deportiva desaparecen en la construcción de notas automatizadas, las que generalmente a partir de una plantilla se concentran en narrar los datos fríos del juego (Murcia Verdú et al., 2022). Por otra parte, en las secciones económicas existe abundante información en línea disponible, lo que facilita convertir dichos datos en textos informativos (Canavilhas, 2022). En cuanto a los procesos electorales, son temáticas ideales para la aplicación del periodismo con la IA, es decir que, por medio de los datos y algoritmos generar notas informativas automatizadas por provincias o regiones a partir de la actualización de los resultados en los recuentos oficiales (Túñez-López et al., 2021).

Con lo expuesto se puede analizar que el comunicador con la ayuda de la IA se libera de tareas repetitivas y rutinarias para enfocarse en la producción de contenidos de opinión, creativos e innovadores que aporten un valor agregado (Ruiz & Sánchez, 2019).

Algunos de los medios de comunicación estadounidense que han comenzado a incorporar la IA son; el Washington Post que, desde el 2016 se apoya en la empresa Heliograf para informar de manera automatizada eventos deportivos, campañas electorales y temáticas financieras (Aramburú Moncada et al., 2022). Por su parte, el New York Times produce contenido deportivo que valora las decisiones de los entrenadores mediante algoritmos matemáticos. La Revista Forbes en cambio trabaja con el apoyo de la compañía Narrative Science para la creación de contenidos automatizados sobre temáticas económicas y deportivas. En el caso de agencias, un ejemplo claro es la Agencia ProPublica que utiliza la IA para el análisis de la calidad educativa en Estados Unidos (Ruiz & Sánchez, 2019).

En Reino Unido un medio de comunicación tradicional que ha comenzado a experimentar con el periodismo automatizado es la BBC, que trabaja en la personalización de los contenidos a partir de la ubicación geográfica del usuario o por preferencia del formato (Fieiras-Ceide et al., 2022). Por otra parte, The Guardian, aplica proyectos de automatización de notas periodísticas desde el 2010 para temáticas deportivas donde se ofrece contenido estadístico sobre el juego y la información de los jugadores e historial de los equipos (Ruiz & Sánchez, 2019). En el ámbito de la televisión, también la IA tiene su presencia y

se aplica principalmente en el deporte, es así que, la Agencia Reuters en el año 2020 ya utilizaba la IA para elaborar resúmenes automatizados en video con presentadores virtuales (Canavilhas & Giacomelli, 2023).

En el mismo contexto europeo, podemos encontrar los periódicos alemanes como Der spiegel, Neue Osnabrücker zeitung, We-ser-kurier quienes apuestan por la escritura automatizada, también se destacan medios que utilizan la IA para temáticas deportivas, económicas o ambientales. Así podemos encontrar al Fupa.net para deportes, Handelsblatt para economía y Berliner morgenpost para las temáticas medio ambientales en Berlín (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020). En cambio, en España, el medio digital El Confidencial desde el 2018 ha publicado información automatizada mediante el bot AnaFut para la cobertura de encuentros futbolísticos (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Mientras que, uno de los medios tradicionales, Radio Televisión Española conjuntamente con la empresa Narrativa Inteligencia Artificial realizó la cobertura de las elecciones municipales de mayo del 2023 y la presentación informativa a través de noticias automatizadas, el objetivo principal de dicho proyecto era cubrir la demanda informativa de las pequeñas localidades (Aramburú Moncada et al., 2022).

En Asia, por ejemplo, encontramos al medio South China morning post que utiliza la IA para la gestión de contenidos y estrategias en función del comportamiento de los lectores, por su parte la agencia de noticias Xinhua a realizado la presentación de contenidos y entrevistas en inglés con el robot humanoide Jia Jia creada por la Universidad de Ciencia y Tecnología de China (Ruiz & Sánchez, 2019).

Finalmente, en América Latina, existe aún pocas experiencias, como la del grupo brasileño UOL, que utiliza la IA para mejorar la calidad de los títulos de las noticias en función de las búsquedas realizadas mediante la plataforma Google Trends (Canavilhas & Giacomelli, 2023). En México, la emisora Fórmula que utiliza la IA de 3 plataformas de imagen, voz y contenido para generar resúmenes informativos, en Argentina se destaca al medio La Nación, que utilizó un algoritmo de aprendizaje autónomo para identificar los parques solares que existen en Argentina (Shaw, 2021). Por su parte, en Perú el medio Latina Noticias Digital utilizó las plataformas de IA para promocionar la cobertura del evento Perú Festeja. Finalmente, en el caso ecuatoriano, hasta ahora se puede documentar la presentación del reportaje denominado 5 datos sobre el caso Gabela, publicado por el medio digital la Posta, en donde se utiliza la IA para que el propio General Gabela presente el producto informativo de los antecedentes sobre su asesinato.

Con lo expuesto se puede evidenciar que, de momento, los estudios sobre el uso de la IA en los medios de comunicación se centran en relatos automatizados a partir de datos, en este sentido, el periodismo de calle, los géneros de opinión o interpretativos siguen siendo elementos de creación exclusiva del ser humano (Túñez-Lopez et al., 2019). Por consiguiente, es claro que en la actualidad vivimos un cambio de paradigma en la profesión del comunicador o periodista, donde la audiencia social escucha notas informativas generadas con el apoyo de voces robóticas, o la presentación de un telediario por parte de una ilustración de IA. La tecnología abre las posibilidades de automatizar tareas repetitivas para poder profundizar en tareas creativas, de investigación o de opinión.

3. Metodología

El estudio tiene por objetivo analizar si las Universidades del Ecuador han incorporado asignaturas relacionadas con la IA y la gestión de contenidos

digitales en las mallas curriculares y en el perfil de egreso de las carreras de Comunicación. Para ello, se establece el uso de la metodología cuantitativa de carácter descriptiva, que según Sampieri “representa un conjunto de procesos organizados de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (2018, p. 5). En este sentido, se identifican las titulaciones en comunicación que son ofertadas en el Ecuador a través de la plataforma del Sistema Nacional de Información de Educación Superior de Ecuador (SNIESE) y de la Gaceta oficial del Consejo de Educación Superior (CES). Posteriormente y en función al análisis documental de la bibliografía científica se establecen las asignaturas y áreas temáticas que tienen relación con la IA y los contenidos digitales, para analizar si dichas asignaturas o áreas temáticas han sido incorporadas en las mallas curriculares de las carreras de Comunicación del Ecuador. Las unidades hermenéuticas examinadas giran en torno al Periodismo de datos, Periodismo digital, Fundamentos de IA, Técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural, Aprendizaje Automático y Minería de Datos, Programas informáticos de IA, Análisis de Datos y Estadística, Herramientas para compartir contenido automatizado, Marketing digital/ SEO, Diseño de Experiencia de Usuario (UX), Ética y Responsabilidad en IA, Comunicación Digital, Redes Sociales y Negocios digitales.

Finalmente, mediante la investigación cualitativa, se busca determinar si en los perfiles de egreso ya se encuentran incorporadas las competencias digitales y de manejo de la IA en la comunicación. Por tanto, se aplica la técnica de análisis de contenido porque permite comprender “los datos no como acontecimientos físicos sino como fenómenos simbólicos” (Ramos, de Garay & Portillo, 2019, p. 289).

4. Resultados

Carreras de Comunicación ofertadas por universidades ecuatorianas.

En el Ecuador 33 universidades cuentan con carreras de Comunicación, 15 públicas, 11 particulares autofinanciadas, y 8 particulares cofinanciadas. En cuanto a las modalidades de estudio, 29 carreras son ofertadas en modalidad presencial, 6 en línea, 3 en modalidad semipresencial, 4 en modalidad híbrida y 2 en modalidad a distancia. A nivel de los títulos que se ofertan, 41 son en Licenciatura en Comunicación, mientras que, apenas existe una oferta para la Licenciatura en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas, Licenciatura en Comunicación y Gestión de moda y la Licenciatura en Comunicación, periodismo y producción multimedia, respectivamente. En la tabla 1 se presentan los datos por Universidad.

Tabla 1. Datos por Universidad			
Universidad	Tipología	Título	Modalidad
Universidad Tecnológica Ecotec	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Tecnológica Ecotec	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	En Línea
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Estatal Amazónica	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Metropolitana	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Semipresencial
Universidad Metropolitana	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad de Especialidades Turísticas	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Semipresencial
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Semipresencial

Universidad Casa Grande	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Híbrida
Universidad Internacional del Ecuador	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Internacional del Ecuador	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	En Línea
Universidad de las Américas	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Híbrida
Universidad de las Américas	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad San Francisco de Quito	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	En Línea
Universidad San Francisco de Quito	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	En Línea
Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Politécnica Salesiana	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad del Azuay	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Técnica Particular de Loja	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Técnica Particular de Loja	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	A Distancia
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Híbrida
Universidad Católica Santiago de Guayaquil	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Estatal de Milagro	Pública	Licenciado/a en Comunicación	En Línea
Universidad Estatal de Milagro	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Estatal Península de Santa Elena	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Técnica de Cotopaxi	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Nacional de Chimborazo	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Estatal de Bolívar	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Estatal de Bolívar	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Híbrida
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Técnica del Norte	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Técnica de Babahoyo	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Técnica de Machala	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Técnica de Ambato	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Nacional de Loja	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Nacional de Loja	Pública	Licenciado/a en Comunicación	A Distancia
Universidad de Cuenca	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad de Guayaquil	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad Central del Ecuador	Pública	Licenciado/a en Comunicación	Presencial
Universidad de Los Hemisferios	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas	Presencial
Universidad de Los Hemisferios	Particular autofinanciada	Licenciado/a en Comunicación y gestión de moda	En Línea
Universidad Católica de Cuenca	Particular cofinanciada	Licenciado/a en Comunicación, Periodismo y Producción Multimedia	Presencial

Fuente: SNIESE – Gaceta Oficial CES

Elaboración propia

Asignaturas y áreas temáticas que tienen relación con la IA y la gestión de contenidos digitales

Para analizar si existen asignaturas o áreas temáticas de IA y contenidos digitales en las mallas curriculares se realiza una búsqueda de información de las propuestas curriculares en las páginas web institucionales y en la Gaceta oficial del Consejo de Educación Superior. La examinación parte de unidades hermenéuticas que sintetizan contenidos referentes a los temas de estudio.

A partir de ello, se puede determinar que, la mayoría de las carreras de Comunicación incorporan asignaturas para la gestión de contenidos digitales, de esta manera las mallas curriculares tienen componentes de periodismo digital, comunicación digital, gestión de redes sociales, marketing digital/ SEO. Sin embargo, existen pocas universidades que implementan áreas temáticas relacionadas con la aplicación de la IA como, el periodismo de datos, la aplicación de programas informáticos de IA, y las técnicas de procesamiento de lenguaje natural, en cuanto al Aprendizaje Automático y Minería de Datos, los fundamentos de la IA son inexistentes en las mallas curriculares.

No obstante, se debe aprovechar que, el 82% de ofertas académicas en Comunicación ya proponen contenidos de análisis de datos y estadística, punto de partida para desarrollar propuestas de IA, al momento se utilizan dichas áreas temáticas o asignaturas para que el estudiante manualmente pueda medir la preferencia de los contenidos en redes sociales y así comprender la percepción que tiene la audiencia social sobre los contenidos propuestos en las plataformas digitales.

Así mismo, la evaluación del rendimiento de las campañas publicitarias, por ende, la incorporación de la inteligencia artificial en las mallas curriculares permitiría el desarrollo de competencias para la generación de procesos automatizados que permitan analizar patrones y tendencias que mejoren la efectividad de los contenidos, y así construir propuestas personalizadas y campañas publicitarias para cada público objetivo. Aún se requiere trabajar en explorar las herramientas para la automatización de la información o la creación de contenido a partir del uso de bots en voces sintéticas y presentadores virtuales.

Finalmente, es importante analizar la ética editorial en la construcción del contenido automatizado, verificar la veracidad de los hechos para proporcionar la información precisa sin sesgos y así contrarrestar la infodemia, considerar la limitación de los algoritmos para la comprensión de la responsabilidad social que implica la labor del comunicador y periodista. En este sentido, la formación profesional debe garantizar el alcance de competencias tecnológicas de IA como apoyo en la construcción de contenidos que deberán ser supervisados por los comunicadores bajo las líneas editoriales y éticas que regentan la profesión.

En la tabla 2 se puede visualizar el porcentaje de universidades que aplican las unidades hermenéuticas en las mallas curriculares de las carreras de Comunicación.

N°	Unidad hermenéutica	N° de carreras que incorporan la unidad hermenéutica	%
1	Periodismo digital	37	84%
2	Análisis de Datos y Estadística	36	82%
3	Comunicación Digital y Redes Sociales	35	80%
4	Marketing digital/ SEO	31	70%
5	Ética	26	59%

6	Periodismo de datos	14	32%
7	Herramientas para compartir contenido automatizado	3	7%
8	Negocios digitales	3	7%
9	Programas informáticos de IA	2	5%
10	Diseño de Experiencia de Usuario (UX)	2	5%
11	Técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural	1	2%
12	Aprendizaje Automático y Minería de Datos	0	0%
13	Fundamentos de Inteligencia Artificial	0	0%

Elaboración propia

Incorporación de competencias digitales e IA en los perfiles de egreso

Analizando los perfiles de egreso de los estudiantes de tercer nivel, de las 44 ofertas académicas en Comunicación, se puede establecer que la mayoría contempla la formación en las siguientes áreas:

Área temática	Descripción
Creación de contenido multimedia	Producción de contenido multimedia para medios tradicionales y digitales en redes sociales o blogs.
Comunicación estratégica y marketing digital	Diseñar estrategias de comunicación para entornos digitales mediante la social media y el marketing digital/SEO.
Gestión de medios digitales	Utilizar las tecnologías de la información y comunicación para la gestión, publicación y monitoreo de comunidades virtuales.
Comunicación organizacional y empresarial	Planificación de la comunicación interna y externa de las organizaciones en contexto offline y online.
Periodismo	Creación de contenido periodístico para medios tradicionales y digitales.

Elaboración propia

A partir de las áreas principales en donde se enfoca el perfil de egreso se puede establecer que la mayoría orienta la formación profesional para incursionar en los medios de comunicación tradicionales (radio, prensa, tv) y digitales, buscando que el futuro profesional sepa crear y producir contenido periodístico multimedia para los formatos tradicionales y las plataformas digitales. Así mismo, en los departamentos de comunicación organizacional y de relaciones públicas en instituciones gubernamentales o privadas para generar estrategias de comunicación en entornos tradicionales y digitales.

Dentro de ello, se establece la importancia del marketing digital para el posicionamiento y reputación de la marca. Algunas universidades han enfocado otras áreas laborales como: las agencias de marketing y publicidad y el asesoramiento en comunicación política.

Para concluir, es claro entender que aún no se proponen perfiles de egreso para desarrollar contenidos y mensajes automatizados y personalizados mediante algoritmos y procesamiento de lenguaje natural, o la producción de contenidos multimedia con la aplicación de herramientas de IA.

5. Discusión

Los principales hallazgos, determinan que, al momento, en las carreras de Comunicación de Ecuador, no existe incorporación de asignaturas o áreas temáticas relacionadas con la aplicación de la IA, similares resultados se presentan en la investigación “La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA” que analiza la oferta formativa relacionada con la automatización de contenidos en los grados y másteres en Periodismo y Comunicación de las universidades públicas españolas, concluyendo que, “las asignaturas dedicadas al estudio de la robotización y la automatización de la elaboración de contenido son inexistentes en los estudios de grado de Periodismo y Comunicación” (Ruiz et al., 2020, p.142). Por ende, en España, las temáticas de Inteligencia Artificial están ausentes de los planes microcurriculares de grado y posgrado (Noain-Sánchez, 2022). De acuerdo al Nieman Lab de la Universidad de Harvard y el Informe de Predicciones del Instituto Reuters, los principales desafíos del profesional en comunicación y periodismo será la Inteligencia Artificial (Ruiz et al., 2020).

De ahí que, es necesario adaptar las propuestas curriculares de las carreras de Comunicación de Ecuador, a las nuevas transformaciones tecnológicas y requerimientos de innovación del mercado laboral (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020). En este sentido, la incorporación de las competencias en IA demanda que las carreras de Comunicación enseñen a los estudiantes a tratar datos para poder crear contenido automatizado (Cómez-Diago, 2022), y así pasar del perfil de redactor a supervisor o editor de noticias (Segarra-Saavedra et al., 2019). Por consiguiente, las competencias en programación informática pueden mejorar las habilidades para el manejo de las tecnologías IA (Natale, 2020).

Encuanto a las competencias digitales, las carreras de Comunicación del Ecuador han enfocado sus esfuerzos a rediseñar las mallas curriculares con asignaturas que abarquen el periodismo digital, la comunicación digital, la gestión de redes sociales, el marketing digital y el SEO, de esta manera las universidades han dado respuesta a los nuevos retos y escenarios de la comunicación digital. Uno de los aspectos destacados dentro de la formación del perfil profesional en Ecuador, es el concerniente a la ética, principios que sin duda dentro del ecosistema digital siguen siendo relevantes (Díaz-Campo & Chaparro-Domínguez, 2020). Sin embargo, para el manejo de procesos de IA se requiere ir adaptando los códigos de ética internacionales que normen las implicaciones en cuanto a la creación de contenido automatizado a partir de bots (Salazar García, 2018), por ende, las carreras de Comunicación deberán adaptar los contenidos mínimos de las asignaturas relacionadas con la deontología (Otero González, 2022).

Finalmente, en lo concerniente al perfil de egreso, los principales nichos laborales siguen siendo los medios de comunicación y los departamentos de comunicación y relaciones públicas de las organizaciones, algo similar ocurre en el contexto español donde la investigación documental denominada “Perfiles periodísticos emergentes reconocidos en la Universidad: investigación, conceptualización y oferta en el Grado” concluye que “el ámbito formativo, sigue reflejando, al menos oficialmente en sus webs, una clasificación de los perfiles como salidas laborales distribuidos por formatos tradicionales, prensa, radio y televisión” (Sánchez-García et al., 2019, p173). Si bien, en el contexto ecuatoriano se han rediseñado las propuestas para enfocarlas a una necesidad en competencias digitales, es claro que, se requiere seguir innovando a la par del desarrollo tecnológico, por tanto, se avizoran nuevos perfiles emergentes a partir de la influencia de la IA en la comunicación.

6. Conclusiones

En el Ecuador, 33 universidades ofertan carreras en el área de la Comunicación, la mayoría se imparten en modalidad presencial, con una titulación en Licenciatura en Comunicación. Al momento, el estudio demuestra que en la mayoría de las mallas curriculares de las carreras no existen contenidos referentes a la Inteligencia Artificial, de ahí que el principal desafío para las universidades ecuatorianas es renovar sus propuestas curriculares para incluir contenidos relacionados con la IA, el procesamiento del lenguaje natural y otras tecnologías emergentes. Estos cambios van de la mano con una actualización de conocimientos y habilidades por parte del equipo docente. Por otra parte, se han identificado propuestas curriculares ligadas a la gestión, creación y distribución de contenidos en la esfera digital. Así mismo, al análisis de datos y la estadística, que pueden ser el punto de partida para incursionar en los algoritmos y bots.

En cuanto a los perfiles de egreso, la visión de las propuestas de la universidades para el mercado laboral sigue centrada en la elaboración de contenido para los medios tradicionales y digitales, en este sentido, una gran oportunidad derivada de la IA es la formación de comunicadores para trabajar en el diseño, supervisión y mejora de los sistemas automatizados y la creación de contenidos personalizados a partir del análisis de los datos de la audiencia en redes sociales y la navegación en las páginas de dichos medios. Por otra parte, uno de los grandes retos de los medios de comunicación es la sostenibilidad económica, de ahí que, la IA puede ser utilizada para vender espacios publicitarios de manera automatizada y basada en datos, lo que actualmente se conoce como publicidad programática.

Otro perfil de egreso que se destaca en la formación de los comunicadores en Ecuador tiene que ver con el campo laboral en los departamentos de comunicación organizacional y relaciones públicas, en este espacio, las grandes oportunidades que brinda la IA se basan en el análisis de datos para conocer la percepción y sentimiento de la opinión pública con respecto a la marca, con ello detectar posibles crisis de reputación. La atención al cliente, mediante el desarrollo de chatbots basados en IA para responder a preguntas frecuentes y optimizar la atención al público objetivo. Además, las técnicas de Procesamiento de Lenguaje Natural pueden ayudar a realizar contenido repetitivo y básico, como, por ejemplo: informes, boletines de prensa y actualizaciones en redes sociales.

Con lo expuesto es claro que, la formación del comunicador en Inteligencia Artificial es relevante para la renovación profesional derivada del avance tecnológico, de esta manera se busca generar conocimientos para optimizar el tiempo en tareas repetitivas bajo políticas editoriales y deontológicas; y así enfocar sus competencias y habilidades en el contenido más estratégico y creativo.

Referencias

Aramburú Moncada, L. G., López Redondo, I., & López Hidalgo, A. (2022). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2023-1550>

Arias, C. C., & Sixto-García, J. (2022). Skills and professional profile of community managers in the media: commitment to Robotic Process Automation (RPA). *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 1-23. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1544>

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Artificial intelligence applied to radio news: A case study of automatic segmentation of news items at RNE. *Profesional de La Información*, 30(3), 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>

Calvo-Rubio, L.-M., & Ufarte-Ruiz, M.-J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El Profesional de La Información*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence in journalism: Automatic translation and recommendation system in the project "A European Perspective" (EBU). *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>

Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo: estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/rc22.1-2023-3005>

Ceballos, Y. (2022). Influence of hi-tech journalism on the emergence of new professional journalistic routines. An analysis of the profile and skills of journalists in a context of technological change. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(Monográfico), 1-19. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.3813>

Díaz-Campo, J., & Chaparro-Domínguez, M. Á. (2020). Computational journalism and ethics: An analysis of deontological codes of Latin American. *Icono14*, 18(1), 10-32. <https://doi.org/10.7195/R114.V18I1.1488>

Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C., & Pinto, R. J. (2019). Automatización de textos periodísticos en la televisión brasileña: Estudio de caso del sistema AIDA (Globo-Brasil). *Doxa.Comunicación*, 29, 255-274. <https://bit.ly/489xVfR>

Feiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *El Profesional de La Información*, 1-14. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1542>

Murcia Verdú, F. J., Ramos Antón, R., & Calvo Rubio, L. M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2022-1553>

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication and Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

Otero González, I. (2022). Los cimientos de la Inteligencia Artificial en el sistema productivo de contenidos periodísticos automatizados. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 26(1), 15-35. <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.1.9056>

Parratt-Fernández, S., Mayoral-Sánchez, J., & Mera-Fernández, M. (2021). Aplicación de la inteligencia artificial al periodismo: análisis de la producción académica. *El Profesional de La Información*, 1-12. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.17>

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *El Profesional de La Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Ramos M., De Garay B., y Portillo C. (2019). “La representación de la inmigración en la ficción serial española contemporánea de prime time”. En *Revista Latina de Comunicación Social*, (74), pp.285-307. Doi: 10.4185/RLCS-2019-1331

Rivas-De-roca, R. (2021). Opportunities for robotization in local journalism: The case of 'mittmedia.' *Index.Comunicacion*, 11(2), 165–185. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Oportu>

Ruiz, M. J. U., Fieiras-Ceide, C., & Túnñez-López, M. (2020). The teaching-learning of automated journalism in public institutions: Studies, feasibility proposals and future impact of artificial intelligence. *Analisi*, 62, 131–146. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>

Ruiz, M. J. U., & Sánchez, J. L. M. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 213–233. <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/72578>

Rydenfelt, H. (2022). Transforming media agency? Approaches to automation in Finnish legacy media. *New Media and Society*, 24(12), 2598–2613. <https://doi.org/10.1177/1461444821998705>

Salazar García, I. A. (2018). Los robots y la Inteligencia Artificial. Nuevos retos del periodismo. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 27, 295–315. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a15>

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill <https://bit.ly/3UqXx4B>

Sánchez-García, P., García-Orosa, B., López-García, X., & Vázquez-Rodríguez, A. (2019). Emerging journalistic profiles recognized in the university: Research, conceptualization and offer in the degree. *Tripodos*, 45, 157–177. <https://doi.org/10.51698/TRIPODOS.2019.45P157-177>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Diez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *El Profesional de La Información*, 1–18. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

Segarra-Saavedra, J., Cristòfol, F. J., & Martínez-Sala, A.-M. (2019). Artificial intelligence (AI) applied to informative documentation and journalistic sports writing. The case of BeSoccer. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 29, 275–286. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a14>

Shaw, R. (2021). *Uso de Inteligencia artificial en los medios de comunicación de América Latina*. <https://bit.ly/3w8x7uk>

Shnaider, A. A. (2022). Mass Media Trends: Implementation of AI, ML, SEO and Data Journalism in the Worldwide Media Landscape. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 21(6), 59–68. <https://doi.org/10.25205/1818-7919-2022-21-6-59-68>

Thäsler-Kordonouri, S., & Barling, K. (2023). Automated Journalism in UK Local

Newsrooms: Attitudes, Integration, Impact. *Journalism Practice*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2184413>

Túñez López, J. M. (2021). Trends and impact of artificial intelligence in communication: Cobotisation, gig economy, co-creation and governance. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 5–22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>

Túñez-López, J. M. , Feiras Ceide, C., & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society. Universidad de Santiago de Compostela*, 34 (1)(Periodismo, Inteligencia Artificial), 177–193. <https://www.doi.org/10.15581/003>

Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. In *Latina, Revista de Comunicación* (Issue 74). <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>

Ufarte-Ruiz, M.-J., Murcia-Verdú, F.-J., & Túñez-López, J.-M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists. *El Profesional de La Información*, 1–17. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>

Yaguana, H., Arrobo-Agila, J. P., & Jaramillo, A. R. (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. *Analisi*, 66, 9–23. <https://doi.org/10.5565/REV/ANALISI.3476>

Las Redes Sociales Académicas en la gestión del conocimiento

Academic social networks in knowledge management

Redes sociais acadêmicas na gestão do conhecimento

Luz Angélica Mondragón del Ange
Universidad Autónoma de Querétaro
E-mail: luz.mondragon@uaq.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5997-182X>

Sandra Luz Canchola-Magdaleno
Universidad Autónoma de Querétaro
E-mail: sandra.canchola@uaq.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7497-281X>

DOI: 10.26807/rp.v28i119.2103

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Resumen

Este ensayo examina el impacto de las redes sociales académicas e identifica las inquietudes actuales sobre su uso en el ámbito de la investigación científica. Para llevar a cabo este ensayo académico, se utilizó una investigación documental mediante bases de datos y bibliotecas virtuales científicas. Las redes sociales académicas surgieron como respuesta a las limitaciones de la comunicación científica convencional y se adaptaron a las necesidades actuales de la comunidad académica. Las principales redes sociales académicas son ResearchGate, Academia.edu y Mendeley. Las tres comparten características enfocadas a la comunidad científica y también han mostrado un crecimiento sustancial en cuanto a su número de usuarios. Las ventajas en el uso de estas plataformas son encontrar contenidos científicos, compartir las investigaciones realizadas y crear grupos de colaboración. Como limitaciones y preocupaciones se encuentran las relacionadas con la privacidad, la seguridad y la desorientación de las actividades de investigación, que podrían repercutir en la calidad de las investigaciones y en la esencia de la labor científica. Como investigaciones futuras, se propone analizar la aplicación de políticas para la utilización de las redes sociales académicas en diversos ámbitos, así como estudios sobre la evaluación de estas plataformas a lo largo del tiempo. Además, buscar su eficaz adecuación a las prácticas y principios de la Ciencia Abierta.

Palabras clave: redes sociales, investigación, interacción, preocupaciones, perspectivas

Abstract

This essay examines the impact of academic social media and identifies current concerns about its use in scientific research. To carry out this academic essay, a documentary research was conducted using scientific databases and virtual libraries. Academic social networks emerged as a response to the limitations of conventional scientific communication and were adapted to the current needs of the academic community. The main academic social networks are ResearchGate, Academia.edu and Mendeley. All three share characteristics focused on the scientific community and have also shown substantial growth in terms of their number of users. The advantages of using these platforms are finding scientific



content, sharing the research done and creating collaboration groups. Limitations and concerns include those related to privacy, security, and disorientation of research activities, which could impact the quality of the research and the essence of the scientific task. As further research, it is proposed to analyze the application of policies for the use of academic social networks in various areas, as well as studies regarding the evolution of these platforms over time. In addition, accomplish its effective adaptation to the practices and principles of Open Science.

Keywords: social networks, research, interaction, concerns, perspectives

Abstracto

Este ensaio examina o impacto das mídias sociais acadêmicas e identifica preocupações atuais sobre seu uso na pesquisa científica. Para realizar este ensaio acadêmico, foi utilizada uma pesquisa documental através de bases de dados e bibliotecas virtuais científicas. As redes sociais acadêmicas surgiram como resposta às limitações da comunicação científica convencional e foram adaptadas às necessidades atuais da comunidade acadêmica. As principais redes sociais acadêmicas são ResearchGate, Academia.edu e Mendeley. Todos os três compartilham características voltadas para a comunidade científica e também apresentam crescimento substancial em termos de número de usuários. As vantagens de utilizar estas plataformas são encontrar conteúdos científicos, partilhar as pesquisas realizadas e criar grupos de colaboração. As limitações e preocupações incluem as relacionadas com a privacidade, a segurança e a desorientação das atividades de investigação, que podem afetar a qualidade da investigação e a essência do trabalho científico. Como pesquisas futuras, propõe-se analisar a aplicação de políticas de utilização de redes sociais acadêmicas em diversas áreas, bem como estudos sobre a avaliação dessas plataformas ao longo do tempo. Além disso, buscar a sua efetiva adaptação às práticas e princípios da Ciência Aberta.

Palavras chave: redes sociais, pesquisa, interação, preocupações, perspectivas

1. Introducción

A El trabajo académico tiene como aspecto fundamental la realización de investigaciones en diversas áreas del conocimiento que contribuyan al desarrollo científico y tecnológico de la sociedad. La divulgación y difusión de los resultados de las investigaciones permiten que el conocimiento generado en el ámbito científico y académico sea accesible para otros investigadores, profesores, estudiantes y para la sociedad en general, lo cual promueve la Ciencia Abierta y el acceso al conocimiento. De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la noción de Ciencia Abierta surgió hace décadas como un enfoque que busca reformar los métodos y prácticas utilizados en la investigación científica, con la finalidad de adecuarlos a las transformaciones derivadas de los avances tecnológicos. Este movimiento tiene como finalidad, además de enfrentar los nuevos desafíos y oportunidades de la era digital, fortalecer el impacto y la relevancia social de la actividad científica (UNESCO, 2021).

El Acceso Abierto (Open Access), el Software Libre y Abierto y los Recursos Educativos Abiertos son pilares del enfoque de la UNESCO para aumentar el acceso al conocimiento científico. La UNESCO respalda la promoción del acceso abierto con el fin de fomentar el flujo global del conocimiento, impulsar la innovación y promover un desarrollo socioeconómico equitativo. Por lo tanto, el acceso permanente juega un papel fundamental en la expansión y difusión del conocimiento al facilitar la reutilización, el análisis, la comparación entre diferentes estudios y la integración de publicaciones y datos. Esto conlleva

a un aumento en la productividad y la generación de nuevos conocimientos (UNESCO, 2011).

El Acceso Abierto facilita la comunicación de los resultados de la investigación de manera global, no obstante, existen desafíos prácticos para compartir información científica en muchas regiones del mundo. Estos obstáculos incluyen el limitado acceso a revistas científicas costosas, modelos de publicación que requieren pagos por parte de los autores, problemas de acceso y fiabilidad de internet, así como la escasez de bases de datos locales para la investigación. Por lo que proporcionar acceso a recursos científicos en línea puede ser un valioso medio de cooperación para el desarrollo (UNESCO, 2011). De esta manera los recursos científicos en línea son herramientas fundamentales para promover la ciencia abierta al garantizar un acceso equitativo y libre al conocimiento científico, lo que beneficia tanto a la comunidad académica como a la sociedad en su conjunto.

Actualmente, los recursos científicos en línea están estrechamente vinculados al uso de las redes sociales, las cuales permiten a los investigadores compartir de manera rápida y amplia sus descubrimientos y colaboraciones, lo que incrementa la difusión del conocimiento y fomenta la participación activa de la comunidad científica. En este sentido, las Redes Sociales Digitales (RSD) son una fuente importante de información, conocimiento y entretenimiento. Su interfaz con los usuarios es atractiva y les permite adentrarse en un mundo virtual capaz de crear una realidad alterna.

No obstante, en esta realidad también existen riesgos como el robo de identidad, la difamación, el plagio, la exposición a las críticas destructivas, el reconocimiento egocentrista, o la vulneración de la privacidad, entre otros. Pero sin duda, las RSD han revolucionado muchas de las formas en que aprendemos, nos comunicamos, interactuamos y nos informamos de los acontecimientos. Por lo que, hoy en día pueden ser consideradas como una fuente de información importante para la sociedad.

A pesar de que en las RSD se genera y comparte de manera constante contenido científico y académico, este contenido se ha extendido hasta plataformas más específicas que fueron creadas con el mismo fin que las redes sociales comunes, pero con características enfocadas totalmente a la comunidad científica y académica. Las Redes Sociales Académicas (RSA) han captado la atención y el interés de investigadores de diversas disciplinas en todo el mundo (Hailu & Wu, 2021), debido a su capacidad para promover la colaboración, la interacción y la difusión del conocimiento.

2. Objetivo y metodología

Este ensayo tiene como objetivo explorar el impacto de las RSA como medios de comunicación científica y plataformas que permitan promover la generación y el acceso al conocimiento fomentando de esta manera el desarrollo de la Ciencia Abierta. Asimismo, se busca conocer las preocupaciones sobre su utilización, a través del análisis de sus orígenes, su conceptualización, sus características, sus ventajas y desventajas. De esta manera, se podrán comprender mejor sus futuros alcances y limitaciones en el ámbito de la ciencia.

Se realizó una investigación documental mediante la búsqueda de fuentes de información, recolección y análisis de los datos. El enfoque se centró en la exploración de la literatura relacionada con las RSA y su impacto en la comunicación científica. Se emplearon bases de datos académicas y bibliotecas virtuales especializadas en ciencia, tecnología y comunicación para recopilar la literatura relevante. La selección de las fuentes se basó en su relevancia, calidad y actualidad. Una vez recopilados los materiales, se procedió al análisis para identificar conceptos, tendencias y puntos de vista presentes en la literatura

revisada. Posteriormente, se llevó a cabo una reflexión y evaluación de este análisis para la redacción del documento.

3. Surgimiento de las redes sociales académicas

Con el uso extendido de Internet y el desarrollo de la Web 2.0, la cual en sus inicios se caracterizaba por la utilización de blogs (Artigas & Casanova, 2020), se dieron nuevas posibilidades de interacción en línea. Las redes sociales comenzaron a surgir para compartir ideas y conocimientos en diferentes ámbitos, como el académico. Así, los investigadores y académicos se dieron cuenta de que existía una necesidad de colaborar y comunicarse más allá de los límites de la ubicación geográfica y de la disciplina a la que pertenecen.

Fue en el 2003 cuando comenzó el desarrollo de las RSD generalistas, y en el 2005 se creó una de las primeras RSA llamada Ning, la cual tenía un enfoque científico. No obstante, con el lanzamiento de ResearchGate, Academia.edu y Mendeley, en el 2008, Ning no pudo sobresalir (Flores-Vivar & Zaharías, 2019). A medida que aumentaba la importancia del acceso al conocimiento científico, las RSA proporcionaron una forma de compartir resultados de investigación de manera más rápida y accesible, comparada con la manera tradicional, a través de la publicación en revistas. De este modo se logró aumentar la visibilidad de los trabajos académicos. Lo cual aceleró el impacto y relevancia de las RSA, ya que permitieron que los investigadores recibieran retroalimentación y revisión de sus pares. De esta manera se mejoró la calidad de los trabajos presentados.

ResearchGate fue fundada en mayo de 2008 por Ijad Madisch, Sören Hofmayer y Horst Fickenscher, como una respuesta a la falta de plataformas para que los investigadores compartieran sus trabajos y colaboraran en línea. Es una red social que permite compartir las publicaciones de investigaciones potencializando su visibilidad. También proporciona la descarga de contenidos, brinda la posibilidad de conectar con otros investigadores con intereses similares y permite crear grupos de tal forma que se promueve la colaboración. Permite obtener estadísticas y métricas sobre los perfiles y publicaciones a través de su RG Score con el cual se puede determinar el impacto de los mismos (Artigas & Casanova, 2020).

Academia.edu fue fundada en septiembre 2008 por Richard Price y Brent Hoberman (Flores-Vivar & Zaharías, 2019), con el objetivo de proporcionar a los investigadores y académicos el contenido relacionado con su área de interés. Esta plataforma ofrece a los usuarios la creación de una página web personal, brinda estadística de las descargas y visitas a la página. El registro es sencillo y no requiere que el usuario tenga un correo institucional. Además, tiene la posición más destacada en términos de cantidad de usuarios e impacto científico y académico (Artigas & Casanova, 2020). Tiene como funciones principales permitir la interacción con otros investigadores, proporcionar visibilidad a sus trabajos, medir el impacto de la investigación, proporcionar a los usuarios un perfil científico que puede incluir el CV, y contar con una bolsa de trabajo a nivel mundial (Flores-Vivar & Zaharías, 2019).

Cabe destacar que los documentos compartidos en Academia.edu reciben un 58% más de menciones que los documentos publicados en otras plataformas en línea (Flores-Vivar & Zaharías, 2019). Su presencia es mayor en áreas de artes y humanidades, a diferencia de ResearchGate, donde se ha encontrado más presencia en áreas de ciencias naturales y medicina (principalmente en los países andinos) (Flores-Vivar & Zaharías, 2019; Artigas & Casanova, 2020).

Mendeley, creado por Jan Reichelt, Víctor Henning y Paul Foeckler, es un gestor de referencias bibliográficas, y a la vez una red social académica. Permite importar y exportar referencias bibliográficas de documentos y cuenta con carpetas compartidas que permite a los investigadores colaborar entre sí y

organizar sus trabajos. En Mendeley la interacción ocurre mediante la formación de grupos públicos, privados y de acceso limitado, en los cuales, los usuarios pueden intercambiar información y llevar a cabo el seguimiento de proyectos. Dentro de sus funciones principales se encuentran visibilizar las publicaciones, mejorar la reputación del investigador, encontrar artículos de revistas científicas, ponencias, informes entre otros documentos de contenido científico, tomar registros de bases de datos de acceso libre, crear una biblioteca de referencias bibliográficas, programar alertas sobre temas y autores de interés, y ofrecer estadísticas para realizar un seguimiento de las citas que recibe una publicación (Flores-Vivar & Zaharúa, 2019).

No cabe duda que las RSA surgieron como una solución tecnológica para superar las limitaciones de las formas de comunicación científica tradicionales y satisfacer las necesidades actuales de la comunidad académica. Debido a que, a través de Internet, cada espacio del mundo puede estar conectado, provocando que la información y acontecimientos se difundan de manera instantánea. Estas plataformas han transformado la forma en que los investigadores comparten y acceden al conocimiento científico, lo que favorece una mayor comunicación, colaboración, transparencia y difusión de la ciencia.

4. Descripción y características de las redes sociales académicas

Las RSD son plataformas y espacios de interacción en línea donde las personas participan activamente para compartir, aportar y colaborar en la creación de información, conocimiento y opiniones (Salinas & Marín, 2019). La principal característica de una red social es que se centra en la interacción social, y debido a ello éstas han transformado la forma en que nos comunicamos por la inmediatez que proporcionan, de tal forma que se encuentran en prácticamente todos los ámbitos de nuestro día a día.

En su aspecto más general, las redes sociales pueden ser horizontales o generalistas, verticales o especializadas, por las características de sus relaciones, explícitas e implícitas (Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de las redes sociales

Horizontales y generalistas	Verticales o especializadas	Por las características de sus relaciones	Explícitas e implícitas
Facebook, YouTube, Hi5, Sonico, MySpace, Tuenti	<p>Por temática: profesional, identidad cultural, negocios, aficiones, viajes y otras temáticas</p> <p>Por actividad: Microblogging, juegos, geolocalización o georreferenciación, marcadores sociales y compartir objetos</p> <p>Por contenido compartido: Fotos, videos, documentos, presentaciones, noticias, lectura o ciencia</p>	<p>Dirigidas: no bidireccionales</p> <p>No dirigidas: relaciones recíprocas e interactividad</p>	<p>Explícitas: declaración de relación</p> <p>Implícitas: deducidas del comportamiento</p>

Nota. Elaboración propia a partir de datos de Artigas & Casanova, (2020).

Las RSA son espacios en línea donde la comunidad científica, investigadores, académicos y profesionales de diversas disciplinas interactúan, colaboran y comparten información relacionada con la investigación y el conocimiento. A diferencia de las redes sociales convencionales, las RSA están orientadas a la comunicación y el intercambio de información científica y educativa. Podría decirse que corresponden a una forma no convencional de hacer difusión

y divulgación de la ciencia. Por lo tanto, al ser herramientas tecnológicas innovadoras, investigadores e instituciones educativas podrían contemplarlas dentro de sus estrategias de gestión (Campos et al., 2014).

Las redes sociales académicas presentan una serie de características que las distinguen de las RSD generalistas y las hacen especialmente adecuadas para la comunidad científica. Algunas de sus principales características son las siguientes:

Perfiles de usuario académicos: Los perfiles de los investigadores pretenden ser un resumen de su Curriculum Vitae, una carta de presentación para mostrar su experiencia académica y permitir a otros usuarios conocer su especialización para facilitar la colaboración entre investigadores con intereses o líneas de investigación similares.

Identidad digital: A partir de promover la visibilidad de su perfil, los investigadores pueden construir con el paso del tiempo identidad y consolidación como referentes en sus áreas de investigación. Esto a través de la presentación y difusión de sus trabajos, logros obtenidos, publicaciones e interacciones dentro de las plataformas de RSA.

Publicación de contenido científico: Al igual que las redes sociales convencionales, compartir contenido es una de las características principales de las RSA. Los investigadores y académicos pueden subir sus investigaciones ya publicadas para lograr llegar a más personas. También pueden compartir libros, capítulos de libro, reseñas, preprints, presentaciones de conferencias y congresos, propuestas de investigación, tesis, entre otros. A través de la publicación de este contenido se puede dirigir a los usuarios a consultar los artículos publicados por el investigador, directamente en las revistas. De tal forma que estos trabajos pueden llegar a tener un mayor impacto y citación.

Interacción y colaboración: Las RSA se centran en el intercambio de conocimientos científicos. A través de ellas los investigadores pueden establecer contacto con otros investigadores y académicos con la posibilidad de formar un grupo o ser parte de un grupo de investigadores con perfiles similares y áreas de investigación afines para trabajar en proyectos en conjunto sin importar su ubicación geográfica. Algunas plataformas también proporcionan enlaces a las redes sociales generalistas, lo que propicia la interacción entre plataformas y entre miembros de la comunidad científica y la sociedad en general.

Creación de grupos y comunidades científicas: Los investigadores y académicos pueden unirse a grupos y comunidades específicas de acuerdo con sus áreas de interés, lo que fomenta la interacción y la colaboración para el intercambio de conocimientos.

Eventos académicos: Algunas plataformas brindan información sobre eventos académicos, conferencias y seminarios en línea, cursos, convocatorias de proyectos, concursos, becas, premios entre otros.

Discusiones académicas y científicas: Las RSA facilitan la discusión sobre temas científicos porque permiten preguntar, debatir resultados, compartir ideas y recibir comentarios de otros investigadores. Este entorno de contacto con diversas perspectivas puede aportar a la elaboración de los trabajos en curso de los investigadores.

Métricas e indicadores: Algunas plataformas de RSA proporcionan métricas que evalúan la visibilidad e influencia de las publicaciones y la actividad de los usuarios. Esto puede incluir el número de citas de una publicación, las menciones, las lecturas por parte de los usuarios, las visitas y las descargas, entre otros.

Sistema de búsqueda: Algunas RSA proporcionan a los usuarios funciones de búsqueda básica y avanzada, lo cual permite explorar contenido de forma rápida sin cambiar de plataforma. Al igual que como se realiza en las redes generalistas, con este sistema de búsqueda se pueden explorar los perfiles de otros investigadores y sus publicaciones. También se pueden obtener sugerencias de contenido a través de los algoritmos de recomendación, los cuales son muy característicos de este tipo de plataformas.

Bolsa de trabajo: Las RSA pueden desempeñar un papel importante como portales de empleo, ya que pueden ofrecer a los usuarios recomendaciones acerca de oportunidades laborales que se ajustan a sus perfiles. También los empleadores y reclutadores pueden utilizar estas plataformas para identificar y seleccionar a los aspirantes interesados en un puesto de trabajo.

5. Funcionamiento, ventajas y desventajas de las redes sociales académicas

Las RSA funcionan como las plataformas comunes de RSD generalistas. Se requiere de la creación de un perfil de usuario, de la interacción con los demás miembros y de la disposición de herramientas para agregar trabajos académicos. Asimismo, existe la posibilidad de seguir a otros investigadores, entrar a ver sus trabajos e inclusive realizar descargas. Las RSA cuentan con el registro de lecturas, del número de seguidores y en algunos casos de citas.

Las RSA proporcionan un espacio donde los investigadores pueden compartir los resultados de sus investigaciones con la comunidad científica. Las principales ventajas de esto son promover el acceso a la información científica, contribuir a una mayor visibilidad de las investigaciones, permitir a los investigadores mantenerse actualizados en su área e intervenir en trabajos multidisciplinarios.

Las RSA se enfocan en satisfacer las necesidades específicas de la comunidad científica, fomentan la colaboración, el intercambio de conocimientos y la comunicación dentro de un entorno digital profesional y especializado. Por lo tanto, la dinámica de las actividades de investigación trasciende de los escritorios, laboratorios y grupos de trabajo convencionales ampliándose ahora a los espacios de trabajo virtuales y multidisciplinarios en línea.

A través de estas plataformas se tiene mayor potencial de llegar a más personas y sectores del ámbito académico, a través de un post, de un tuit, de un blog, de un podcast, de un video de YouTube. Por lo tanto, las RSA poseen un enorme peso de publicidad para las investigaciones y el reconocimiento de los autores. Es decir, se genera un espacio de autopromoción que permite incrementar la visibilidad de los trabajos y respaldar el acceso al conocimiento.

La influencia de las RSA ha dado lugar a parámetros como la altimetría, que abarca no solo las métricas arrojadas por las RSA, sino también las de otras herramientas digitales presentes en Internet. Las principales RSA son ResearchGate, Academia y Mendeley (Campos et al., 2014). Es necesario diferenciar, entonces, las herramientas digitales académicas que se encuentran disponibles en la web para identificar a las RSA. Recordemos que la principal característica de éstas es que deben permitir la interacción social. A partir de ello podríamos clasificar las diversas herramientas en: RSA, identidad digital, gestores de referencia y bases de datos científicas, entre las principales herramientas digitales académicas para la obtención de recursos y materiales científicos en línea (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de las principales herramientas digitales académicas y algunos ejemplos

RSA	Identidad digital	Gestores	Bases de datos
ResearchGate Academia.edu Mendeley	ORCID Perfil Google Académico	Mendeley Zotero	Scopus EBSCO

Nota. Elaboración propia.

Los usos que los investigadores dan a las RSA son para gestionar la identidad digital y la reputación académica, difundir investigaciones, buscar colaboradores, compartir información, ideas, propuestas y borradores, y medir el impacto de la investigación a partir de citas y lecturas de los trabajos (Salinas & Marín, 2019). Las principales ventajas que los investigadores y académicos obtienen a partir de la utilización de las RSA son encontrar trabajos de interés, mejorar el proceso científico, crear redes de contacto, redes de colaboración y obtener oportunidades para progresar en la carrera académica. Al respecto, estudiantes de doctorado e investigadores principiantes son los que tienen una mayor utilización de las RSA para estos fines, a diferencia de investigadores consolidados, que utilizan las RSA principalmente con fines de reputación y visibilidad (Jordan & Weller, 2018).

A pesar de las múltiples ventajas expuestas sobre las RSA, no se puede negar que dentro de los factores que impulsan a los investigadores a entrar en ellas se encuentran que la institución en la que laboran se los exija, que sea uno de los requisitos para publicar en una revista, o como medio de evaluación de algún curso o promoción laboral. Por eso, el ingreso y creación de perfiles en las RSA puede quedar sin cumplir su propósito y como herramienta de un solo uso en la que no se tiene una incidencia regular o permanente. Con el paso del tiempo se corre el riesgo de crear más perfiles lo que podría ocasionar que se vulnere la identidad digital y el reconocimiento por los trabajos realizados, siendo esta una notable desventaja al no realizar un adecuado uso de las RSA.

Otra de las limitaciones que tiene la utilización de las RSA por parte de algunos investigadores y académicos es la resistencia o disgusto a entrar en este tipo de plataformas, por diversas razones. Por ejemplo, contar con escasas habilidades digitales, tener preocupaciones por la privacidad, percibir su utilización como una pérdida de tiempo o de poca utilidad para la productividad, comparar su producción con otros, estar expuestos a comentarios destructivos, distraerse de sus responsabilidades y sentirse abrumados con la gran cantidad de información y contenido que les presentan estos sitios. Por lo tanto, algunos investigadores y académicos limitan su participación en las RSA o sienten aversión por ellas.

Ahora bien, que pasa con ¿calidad vs inmediatez? ¿la ventaja de compartir y colaborar en línea en una RSA, que permite ser miembro sin requisitos estrictos, para favorecer el Acceso Abierto a la ciencia podría atentar con la calidad de los trabajos que se publican en ellas? Al igual que en algunos casos con las redes sociales convencionales, podría adquirirse un falso poder de identidad y reconocimiento, aumentando el egocentrismo de los investigadores y académicos detrás de sus pantallas ¿qué pasa entonces con el profesionalismo de las prácticas académicas y la ética en el mundo virtual de la ciencia? Estas son algunas preocupaciones a reflexionar, las cuales se exponen a continuación.

6. Preocupaciones y perspectivas sobre las Redes Sociales Académicas

Las preocupaciones relacionadas con la privacidad y la seguridad de los datos son un tema importante, ya que los miembros de una RSA, como en cualquier otra red social, pueden estar en riesgo. Se debe procurar cuidado al

compartir información personal y tomar las medidas necesarias a través de las herramientas de configuración que provean las plataformas, para que sus datos se encuentren seguros y protegidos. El fácil acceso a la información y a los datos personales incrementa el riesgo de plagio y mal uso de los mismos, por lo que es fundamental fomentar las normas de ética y profesionalismo, el respeto a los derechos de autor y la honestidad.

Otra de las preocupaciones referentes al aumento de la utilización de RSA en el mundo, es que pueden conducir la investigación hacia la gamificación porque desvían la atención de los investigadores y académicos de sus responsabilidades científicas principales (Hailu & Wu, 2021). Los investigadores pueden verse afectados por problemas como los que se enfrentan con la utilización de las RSD generalistas, como perseguir popularidad, poner énfasis en la obtención de seguidores y en obtener aprobación y reconocimiento, encajar en este fenómeno social, ahora académico al tratar de mantenerse al día con publicaciones y discusiones académicas en línea, comprometiendo el tiempo que destinan a su investigación, lo que podría repercutir en la calidad de las investigaciones.

En este orden de ideas, el valor que puede llegar a tener la altimetría es un tema de análisis a profundidad, ya que, si los investigadores y académicos priorizan el impacto de estas métricas sobre las tradicionales, la investigación científica podría desenfocar su propósito y esencia. Por eso es importante para los investigadores y académicos, la búsqueda del equilibrio entre la participación en los medios digitales como las RSA y las actividades tradicionales de investigación.

El uso de las métricas generadas a partir de las RSA afronta los retos de la evaluación de impacto tradicional basada en citas. Estas métricas incrementan la transparencia y aportan novedosas perspectivas acerca de la estructura y dinámica de las publicaciones académicas. Asimismo, resultan eficaces para medir el desempeño de los usuarios en universidades con investigación intensiva. Sin embargo, existen inquietudes acerca de la fiabilidad de esas métricas, ya que al ser propiedad de empresas privadas se desconoce su sostenibilidad, por lo que se necesitan estudios longitudinales para evaluar los cambios en las características y servicios de las RSA a lo largo del tiempo (Hailu & Wu, 2021).

La razón principal por la que investigadores y académicos se unen a las RSA es para encontrar contenido académico y compartir el trabajo de investigación. Por lo tanto, las instituciones académicas y de investigación deberían considerar la capacitación sobre la utilización adecuada de las RSA, buscar la integración de las RSA con su repositorio y sus bases de datos, contemplar políticas y prácticas de uso para el archivo, la evaluación, el impacto y la promoción académica (Hailu & Wu, 2021).

También en lo que respecta a la gran cantidad de información y contenido que alojan las RSA, esto puede dar lugar al sesgo y la desinformación por lo que, como usuarios, y siendo conscientes del manejo de información en la web, resulta relevante evaluar la calidad de la información que se comparte y se descarga, aún proviniendo de plataformas de carácter científico. Y es que, los problemas de política relacionados con el uso de RSA no han recibido la suficiente atención en la investigación actual, por lo cual en futuras investigaciones se podría analizar cómo las RSA podrían ser utilizadas para impulsar políticas en universidades e instituciones de investigación, entre otras instancias.

7. Conclusiones

La evolución y transformación de las RSA ha de tomar en cuenta las preocupaciones aquí expuestas, de esta forma será posible contemplar estas

plataformas como un complemento a la publicación tradicional rígida y estricta, que garantice la calidad de las investigaciones. Este recurso debe ser visto como una práctica cada vez más común entre los investigadores, dado que es inevitable reconocer la influencia que tiene la utilización de las RSA en el impacto que pueden alcanzar las investigaciones.

Para ser investigador reconocido, hoy en día se requiere más que solo hacer investigación, se requiere de un conjunto de competencias que involucran no solo el área cognitiva, sino de gestión, de colaboración, de comunicación, de ser estratégico en mostrar el trabajo realizado en plataformas como las RSA para tener impacto y generar un verdadero cambio.

Por lo tanto, el trabajo académico contemporáneo no se agota en hacer investigación, sino que también demanda conocer las mejores estrategias para darla a conocer. Plasmar los avances o resultados de investigación constituye el quehacer diario de los investigadores, académicos y estudiantes de posgrado, por lo que la publicación debería acompañarse de una estrategia planificada que permita potencializar su impacto. Sobre todo, para investigadores jóvenes que se inician en el área, es común mostrarse inexpertos en la búsqueda de revistas especializadas para publicar, o en el manejo de bases de datos, así como de estar al tanto de construir su identidad digital, y sacar el máximo provecho de las RSA.

Además, no basta con estar en la mayoría de las RSA disponibles. Es necesario ser un miembro activo, en cuanto a no solo subir los trabajos de investigación, sino también participar en los debates, comentar los trabajos e interactuar con colegas. Estas actividades se suman a las tareas científicas y académicas, que requieren invertir tiempo, adquirir habilidades de comunicación digital, poseer competencias en redes sociales y que con cierta preocupación se puede caer en la gamificación de la ciencia. Todo depende del rol del investigador y del uso y provecho que saque de este recurso.

Las RSA han revolucionado la forma en que la comunidad científica interactúa y comparte información, lo cual contribuye al avance de la investigación y la difusión del conocimiento. Sin embargo, aunque esta forma de comunicación, interacción y colaboración científica ofrece numerosas oportunidades para investigadores y académicos, es importante señalar que la integración de las RSA con los principios de la Ciencia Abierta sigue siendo limitada. La Ciencia Abierta promueve la transparencia, la accesibilidad y la colaboración en la investigación, y las RSA pueden enfrentar desafíos en la implementación efectiva de estos principios, lo que limita su potencial para fomentar una comunidad científica más abierta y colaborativa, ya que hace falta construir y consolidar medios de enlace para que la investigación y el desarrollo científico llegue de manera efectiva y sea tomada por la sociedad. Por lo tanto, es necesario explorar cómo las RSA pueden alinearse mejor con los valores y prácticas de la Ciencia Abierta para promover un intercambio de conocimientos más equitativo y transparente en el ámbito académico.

Las RSA brindan a los investigadores, tanto consolidados como emergentes, la oportunidad de compartir sus trabajos sin las limitaciones impuestas por revistas científicas tradicionales, lo que ha democratizado el acceso al conocimiento. Sin embargo, las RSA aún se encuentran en potencial desarrollo y propagación de su uso por parte de la comunidad académica y científica. El propósito es generar el impacto que la ciudadanía necesita. Enlazar las RSA con las RSD generalistas, como actualmente ya se realiza, es un punto de partida para el desarrollo de la Ciencia Abierta. Pero se requieren de más puntos de partida y estrategias para vincular ciencia y sociedad a través de los medios digitales.

8. Referencias

Artigas, W., & Casanova, I. (2020). Influencia de las redes sociales académicas en la construcción de la identidad digital latinoamericana. *Anales de Documentación*, 23(2). <https://doi.org/10.6018/analesdoc.397551>

Campos Freire, F., Rivera Rogel, D., & Rodríguez Hidalgo, C. (2014) La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en las redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 571-592 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1025>

Flores-Vivar, J. M., & Zaharías, A. M. (2019). *Las redes sociales académicas en la difusión de la producción científica. Estudio de caso: Academia y Mendeley*. <https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec>

Hailu, M., & Wu, J. (2021). The use of academic social networking sites in scholarly communication: Scoping review. *Data and information management*, 5(2), 277-298. <https://doi.org/10.2478/dim-2020-0050>

Jordan, K., & Weller, M. (2018). Academics and social networking Sites: Benefits, problems and tensions in professional engagement with online networking. *Journal of Interactive Media in Education*, 1, 1-9.

<https://doi.org/10.5334/jime.448>

Salinas Ibáñez, J. M., & Marín Juarros, V. I. (2019). Metasíntesis cualitativa sobre colaboración científica e identidad digital académica en redes sociales. *RIED. Revista iberoamericana de educación a distancia*. <https://doi.org/10.5944/ried.22.2.23238>

UNESCO. (2011). *A Global Perspective on Open Access*. UNESCO Netherlands National Commission for UNESCO [Archivo PDF]. Recuperado de <https://webarchive.unesco.org>

UNESCO. (2021). *Recomendación de la UNESCO sobre la Ciencia Abierta*. UNESCO Biblioteca Digital. <https://doi.org/10.54677/YDOG4702> Recuperado de <https://unesdoc.unesco.org>

Educomunicación analítico y didáctico de la plataforma digital “Educaplay” en el diseño de una campaña de Publicidad y RR.PP: Una perspectiva hacia la inclusión educativa

Didactic use of the “Educaplay” platform in the design of an advertising and PR campaign
Uso didático da plataforma “educaplay” no projeto de uma campanha de publicidade e relações
públicas

Ana María Belmonte Jiménez
Universidad de Málaga
E-mail: anabelmonte@uma.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1783-8630>

DOI: [10.26807/rp.v28i119.2100](https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2100)

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Estela Isequilla Alarcón
Universidad de Málaga
E-mail: eisequilla@uma.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5351-2593>
Patricia de-Casas-Moreno

Resumen

Beneko es un centro de intercambio de recursos sostenibles que tiene su enfoque en la economía circular. El alumnado tiene la tarea de diseñar una campaña de comunicación alternativa, enfocándose en la plataforma digital Educaplay. A través de esta actividad, tienen la posibilidad de trabajar la inclusión educativa, ya que se pretende que el alumnado trabaje de forma cooperativa, intercambiando ideas y reflexiones.

En la asignatura “Campañas de comunicación alternativa” durante el 16 de mayo de 2023 participaron 37 estudiantes del programa de “Publicidad y Relaciones Públicas” de la Universidad de Málaga. La encuesta realizada contaba con un sondeo de 7 preguntas vinculadas con la actividad llevada a cabo con Educaplay, centrada principalmente en publicidad y economía circular. El 72% de los encuestados afirmaron estar familiarizados con el concepto de economía circular antes de tomar la asignatura. La mayoría de los estudiantes (91%) creen que los futuros modelos de negocio se sustentarán en la economía circular. Sin embargo, un pequeño porcentaje (29%) expresó desinterés en los negocios basados en este modelo, mientras que el 65% afirmó ser usuarios habituales de dichos establecimientos.

Palabras clave: comunicación, publicidad, economía, circular, gamificación

Abstract

Beneko is a clearinghouse for sustainable resources with a focus on circular economy. The students have the task of designing an alternative communication campaign, focusing on the digital platform Educaplay. Through this activity, they have the opportunity to work on educational inclusion, since the aim is for students to work cooperatively, exchanging ideas and reflections



In the subject “Alternative Communication Campaigns” during May 16, 2023, 37 students of the “Advertising and Public Relations” program of the University of Malaga participated. The survey carried out had a survey of 7 questions linked to the activity carried out with Educaplay, mainly focused on advertising and circular economy. 72% of the respondents stated that they were familiar with the concept of circular economy before taking the course. The majority of students (91%) believe that future business models will be underpinned by the circular economy. However, a small percentage (29%) expressed disinterest in businesses based on this model, while 65% claimed to be regular users of such establishments.

Keywords: communication, advertising, economy, circular, gamification.

Resumo

A Beneko é um centro de intercâmbio de recursos sustentáveis com foco na economia circular. Os alunos têm a tarefa de projetar uma campanha de comunicação alternativa, com foco na plataforma digital Educaplay. Por meio dessa atividade, eles têm a possibilidade de trabalhar na inclusão educacional, pois o objetivo é que os alunos trabalhem de forma cooperativa, trocando ideias e reflexões.

37 alunos do programa “Publicidade e Relações Públicas” da Universidade de Málaga participaram da disciplina “Campanhas de Comunicação Alternativa” em 16 de maio de 2023. A pesquisa consistiu em 7 perguntas relacionadas à atividade realizada com o Educaplay, com foco principal em publicidade e economia circular. 72% dos entrevistados afirmaram que estavam familiarizados com o conceito de economia circular antes de fazer o curso. A maioria dos alunos (91%) acredita que os modelos de negócios futuros serão sustentados pela economia circular. No entanto, uma pequena porcentagem (29%) expressou desinteresse em negócios baseados nesse modelo, enquanto 65% afirmaram ser usuários regulares de tais estabelecimentos.

Palavras chave: comunicação, publicidade, economia, circular, gamificação.

1. Introducción

La formación en Comunicación Alternativa procura la formación de buenos profesionales concienciados, sensibilizados y comprometidos con el posible impacto de una actividad profesional que incide en su entorno sociopolítico y sobre el que han de actuar bajo unos principios básicos de justicia, dignidad libertad, igualdad y sostenibilidad medioambiental.

La asignatura también se observa en el contexto de la difusión de la comunicación alternativa en el conjunto de medios y soportes de comunicación: digitales y analógicos, convencionales y alternativos, que conforman el entramado mediático de nuestras sociedades.

En el contexto universitario, el profesorado hace una reflexión rigurosa sobre la importancia de la gamificación para motivar al alumnado en el desarrollo del aprendizaje. Esta gamificación permite la combinación de estrategias online en el aula con aplicaciones digitales, aprovechando que el alumnado acude a la universidad con dispositivos digitales como tablets, ordenadores y móviles. Se debe tener en consideración que el alumnado ha convivido con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC, en adelante) desde edades tempranas. Existen varias aplicaciones digitales, pero en esta investigación se va a analizar la aplicación Educaplay, la cual es concebida como un método adecuado para este alumnado universitario, vinculándose con las temáticas de publicidad o

economía circular, entre otras (Belmonte, 2022; Prieto-Andreu et al., 2022). Además, hoy en día la inclusión es clave en los contextos universitarios, eliminando aquellas barreras que imposibilitan la participación y el éxito del alumnado (Álvarez y Rodríguez, 2023).

Ahora bien, la economía circular es una forma económica para mantener los productos en una vertiente circular, otorgándoles un valor, que los materiales no pierden, es decir, reutilizarlos para sensibilizar y concienciar al alumnado sobre el medioambiente y así lograr los Objetivos del Desarrollo Sostenible establecidos en la Agenda 2030 (Garabiza et al., 2020).

Alcalá del Olmo y Santos (2020) indican que se dan conflictos ecológicos en la era digital en la que estamos inmersos, por lo que la universidad debe tener un compromiso con la defensa y el respeto del planeta. En esta misma línea, se debe hacer énfasis en que la Educación Ambiental debe conseguir que la ciudadanía sea más crítica y solidaria para subsanar las desigualdades.

En la universidad, Educaplay ayuda a que el alumnado comprenda de manera más fructífera y lúdica la asignatura. Asimismo, existe un aprovechamiento didáctico siempre y cuando las actividades de Educaplay estén diseñadas con parámetros cognitivos, graduando la dificultad de cada una de las tareas a desarrollar para no caer en la monotonía (Álvarez-Guamán y Erazo-Álvarez, 2021).

Se debe hacer especial mención a que Educaplay es una gamificación que utiliza tanto profesorado como alumnado para buscar y encontrar actividades educativas, acordes con lo que se quiera enseñar. También, se pueden crear recursos psicopedagógicos, según lo que se quiera, pues es una plataforma intuitiva para realizar distintas actividades tales como completar el texto, adivinanzas, ruletas de palabras, etc. Todo lo mencionado anteriormente representa en el alumnado un aprendizaje significado, pues tienen un papel activo en la identificación y creación de actividades didácticas (Jurado, 2022).

Tras todo lo argumentado anteriormente, se debe comentar que Educaplay es una herramienta digital que cumple con los requisitos de una buena enseñanza. Se aleja de la metodología tradicional, pues es lúdica e interactiva, consolidando los contenidos claves de la materia didáctica. El profesorado hace que el clima de clase sea propicio para que el estudiantado entable buenas relaciones interpersonales, ya que transmite una energía positiva. El aprendizaje no solamente es aprender unos determinados contenidos, sino es tener buenas relaciones afectivas con los compañeros, predominando una buena convivencia académica (Páez-Quinde et al., 2022).

El profesorado debe extraer todo el potencial educativo y creativo del alumnado. En esta línea, es conveniente que se hagan trabajos cooperativos con la intención de conocer y profundizar en aplicaciones digitales, dado que se mejoran las habilidades sociales y comunicativas, haciendo que la universidad siga un camino inclusivo. Además, aprenden los unos de los otros, interaccionando entre ellos y con el docente en caso de tener alguna duda. Hoy en día, el profesorado intenta ser innovador en su trabajo pedagógico para que el estudiantado sea eficaz, autónomo e independiente en su inserción sociolaboral (Lamoneda et al., 2020).

La sociedad del siglo XXI solicita que el profesorado tenga que afrontar varios desafíos educativos dentro del contexto universitario, implicando la modificación de metodologías tradicionales, cuya pretensión es que se adapten a las necesidades e intereses del alumnado. En este sentido, tiene especial importancia la utilización de las TIC. Uno de los problemas con los que se encuentra el profesorado es que el estudiantado carece de motivación, dificultando el interés por el aprendizaje. Por esta razón, el profesorado debe

optar por la gamificación para despertar el interés y la curiosidad del alumnado (Gómez-Paladines y Ávila-Mediavilla, 2021).

En línea con lo anterior, la gamificación engloba aspectos lúdicos para promover y potenciar el desarrollo del aprendizaje. Presenta un sentido pedagógico, ya que mediante un diseño innovador se pretende que el alumnado participe de manera activa en cada una de las tareas propuestas desde un enfoque cooperativo. Esta metodología hace que el alumnado adquiera competencias digitales, fomentando el pensamiento crítico. Además, puede crear contenidos vinculados con la asignatura desde un enfoque cooperativo para alcanzar los objetivos de la asignatura (Estévez et al., 2019).

La ley 3/2023, de 30 de marzo, de Economía Circular de Andalucía

El Parlamento de Andalucía aprobó el pasado 22 de marzo de 2023, la Ley de Economía Circular de Andalucía, una norma pionera que impulsa un nuevo modelo de sostenibilidad y protección ambiental y que generará nuevas oportunidades en nuestro territorio, pero, ¿qué incluye esta nueva normativa?

1. La creación de la Oficina Andaluza de Economía Circular que se encargará de desarrollar la política autonómica en esta materia y del cumplimiento de sus objetivos. Además, la Consejería competente elaborará la Estrategia Andaluza para la Economía Circular en un plazo máximo de 18 meses.
2. Se simplifican los procedimientos para la declaración del fin de la condición de residuo de un elemento y su consideración como subproducto para permitir su reutilización, facilitando su reintroducción en los ciclos productivos.
3. Fomenta la creación de nuevos modelos de negocio y de la simbiosis industrial en nuestro territorio.
4. Las Entidades Locales deberán disponer de un plan local de economía circular en un plazo máximo de dos años. En el caso de población inferior a 5.000 habitantes, se alarga a los cuatro años.
5. A partir de 2030 estará prohibido admitir en vertederos los residuos aptos para el reciclado u otro tipo de valorización, en particular los residuos municipales.
6. Se impulsarán la investigación, el desarrollo y la innovación de formas de diseño, modos de producción y fabricación que prioricen el uso de recursos textiles renovables, reciclados o recuperados.
7. Promueve la edificación ecoeficiente que favorezca el confort térmico, reduzca los escombros y residuos de obra e incorporen zonas verdes con el objetivo de mejorar el microclima local.
8. Fomenta las reparaciones de aparatos electrónicos para alargar su vida útil.
9. Los bares y restaurantes estarán obligados a facilitar los alimentos no consumidos y abonados por el cliente en envases compostables. Además se insta a la creación de acuerdos entre grandes superficies y ONGs para aprovechar los alimentos y productos que no se vende a veces por un mero criterio estético.
10. La creación de un Centro de Innovación Digital de economía circular de Andalucía, con el fin de crear una concentración geográfica de empresas e instituciones interconectadas que actúen en el campo de la economía circular.

Beneko: un marketplace de dispositivos electrónicos basado en la economía circular

Beneko es un Marketplace de economía circular para el cual los alumnos deben de desarrollar una campaña de comunicación alternativa y, particularmente, una actividad lúdica con la plataforma educaplay.

Ahorre, use, devuelva, repita: Beneko es una aplicación ecológica todo en uno y un mercado circular donde encontrará las mejores ofertas en su tecnología favorita sin pagar nunca el precio completo.

Procedente de una combinación de la palabra latina "Bene", que significa bueno, y "Eko", que representa nuestra filosofía económica y ecológica, Beneko se creó como una solución que beneficia a los clientes por ayudarnos a abordar problemas globales como el desperdicio excesivo y la contaminación.

Establecen un nuevo estándar en los negocios modernos con un modelo que valora el impacto positivo y asume la responsabilidad de dejar el mundo mejor que como lo encontramos.

Estamos llamados a hacer nuestra parte individual para la sostenibilidad en nuestro planeta. Sin embargo, hasta ahora, siempre ha tenido un precio, ya que la vida ecológica ha sido costosa e inconveniente.

La aplicación ecológica hace que la vida circular sea mucho más conveniente y también beneficiosa para sus esfuerzos por llevar una vida sostenible.

Sus servicios estarán disponibles en los 27 países de la UE + el Reino Unido. Operan en 24 idiomas y 9 monedas mientras conectamos a los usuarios con los últimos productos, servicios y soluciones en electrónica de consumo. Con más de 2 millones de clientes y asociaciones con las marcas y minoristas más importantes, nuestro mercado en línea ofrece todos sus dispositivos favoritos al costo.

Brindan servicios inigualables y ofrecemos el mejor valor en la industria. Durante la última década, su enfoque empresarial nos ha ayudado a transformarnos de una pequeña empresa emergente a un proveedor líder en la UE.

Con una orientación de producto como servicio (PaaS), brindan a sus clientes acceso a la última tecnología a los precios más bajos disponibles. Bajo su modelo PaaS, los dispositivos se ofrecen por suscripción con servicios premium y soporte proporcionado.

Los usuarios de Beneko pagan una pequeña tarifa de suscripción, y bajo el modelo de guardar, usar, devolver, repetir, todos los usuarios tienen la seguridad de que nunca más tendrán que pagar el precio total de sus dispositivos electrónicos favoritos. La suscripción brinda a los usuarios de Beneko acceso a ofertas con grandes descuentos dentro de la aplicación Beneko, al tiempo que les brinda servicios y extras de calidad, como garantías de por vida, la política de devolución en cualquier momento y atención al cliente de primer nivel.

Cualquiera puede descargar la aplicación Beneko y explorar nuestras ofertas sin cargo. Una vez que los usuarios están listos para obtener un dispositivo, la suscripción de los primeros 3 meses se incluye en el costo al finalizar la compra. Después de los primeros 3 meses, los usuarios simplemente eligen si les gustaría continuar con la facturación trimestral o cambiar a una suscripción mensual o anual.

Nuestro objetivo es empoderar a nuestros clientes, ya que no están atados a ningún contrato a largo plazo y tienen la libertad de devolver su dispositivo cuando lo deseen, ya sea 2 meses o 2 años, y solo pagan por lo que usan.

Cuando un usuario devuelva el dispositivo, el producto será inspeccionado y vendido como de segunda mano. Luego, el uso real se determinará en función del valor de reventa del dispositivo usado y el depósito inicial se devolverá al usuario.

Aseguramos a nuestros usuarios los mejores precios en Internet con un ahorro medio inicial del 10-30 % por debajo del precio minorista y un ahorro medio anual de 350 €. Los clientes también tienen la tranquilidad de saber que pueden reciclar de manera responsable sus dispositivos electrónicos viejos y revender sus dispositivos usados en solo unos sencillos pasos.

Beneko no es una tienda online más, es un marketplace circular responsable, donde cuidan el bienestar tanto de sus clientes como de nuestro planeta.

2. MÉTODO

La estrategia metodológica del presente estudio es mixta, ya que combina tanto el enfoque descriptivo (cualitativo) como la utilización de cuestionarios (cuantitativo). Esta investigación se desarrolla dentro del marco de la asignatura “Campañas de Comunicación Alternativa”, el 16 de mayo de 2023. En este sentido, 37 estudiantes matriculados en la carrera de “Publicidad y Relaciones Públicas” participaron en un cuestionario compuesto por 7 preguntas. Estas preguntas estaban orientadas a recopilar información sobre la actividad llevada a cabo en Educaplay, vinculada con los temas tratados en la asignatura, como la publicidad y la economía circular.

Monje afirma que “los estudios que obtienen datos mediante entrevistas a personas se denominan encuestas. Si los entrevistados constituyen una muestra representativa de la población, estos estudios se denominan encuestas por muestreo. El método de encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar” (2011, p.134).

El tipo de cuestionario que debían de contestar los alumnos era autodilucidado.

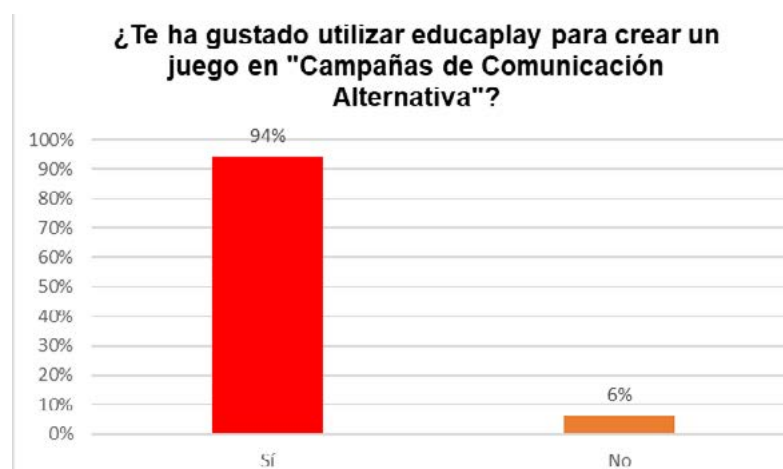
Acorde con Monje “un cuestionario autodilucidado es un formato resuelto en forma escrita por los propios sujetos de la investigación. Tiene la ventaja de que reduce los sesgos ocasionados por la presencia del investigador, es un formato simple que facilita el análisis y reduce los costos de aplicación” (2011, p. 136).

El tipo de encuesta fue descriptiva, con preguntas cerradas dicotómicas (sí/no) y de elección múltiple.

3. RESULTADOS

Estos son los resultados obtenidos de la presente investigación.

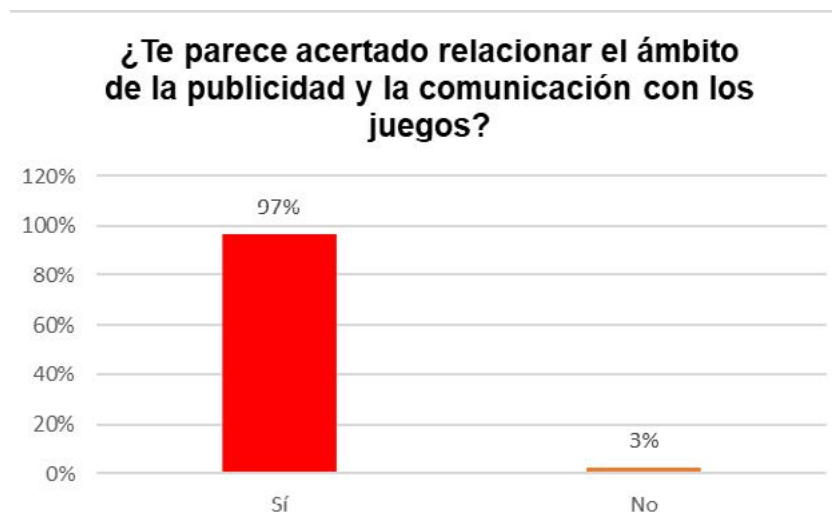
Figura 1. ¿Te ha gustado educaplay para crear un juego en “Campañas de Comunicación Alternativa”?



Fuente: elaboración propia

Tal y como se aprecia en la figura 1, la gran mayoría del alumnado está encantado con el hecho de haber conocido la aplicación educaplay y utilizarla en el aula. Mientras, que el 6% piensa que no es de interés esta aplicación.

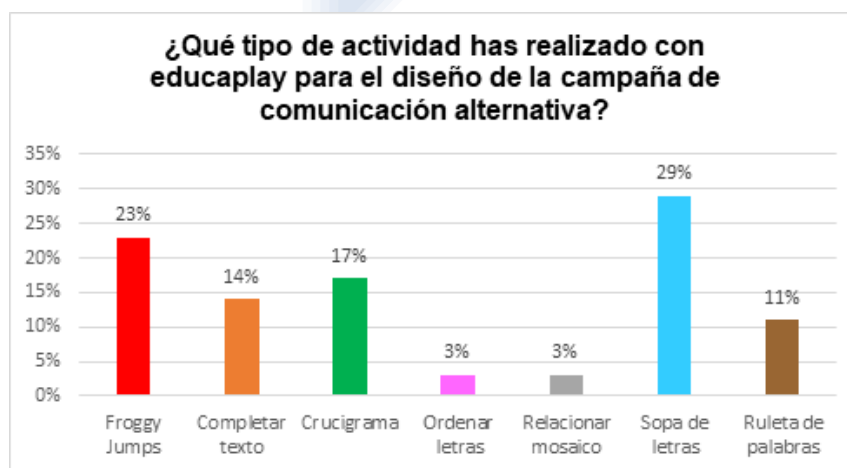
Figura 2. ¿Te parece acertado relacionar el ámbito de la publicidad y la comunicación con los juegos?



Fuente: elaboración propia

A la luz de los resultados, en la figura 2 se observa que casi todo el estudiantado está de acuerdo con esta afirmación, considerando que es adecuado vincular la publicidad y la comunicación con los juegos, dado al aspecto motivante que trae consigo. No obstante, solo una persona no piensa lo mismo.

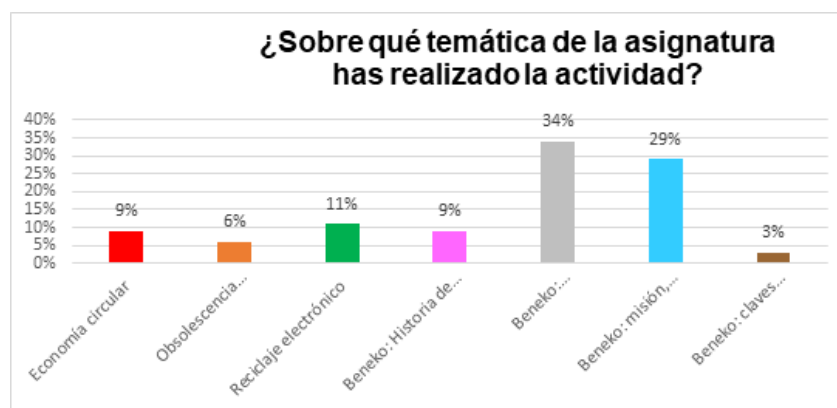
Figura 3 ¿Qué tipo de actividades has realizado con educaplay para el diseño de la campaña de comunicación alternativa?



Fuente: elaboración propia

Como se puede contemplar en la figura 3, la gran mayoría del alumnado ha preferido hacer una sopa de letras. Muchos de ellos han optado por la realización de Froggy Jumps. Además, se puede apreciar que el 17% ha hecho el crucigrama, el 14% la tarea de completar el texto e incluso se han decantado también por la ruleta de palabras. Sin embargo, un porcentaje bajo de la clase (3%) han querido indagar en ordenar la letras y relacionar el mosaico.

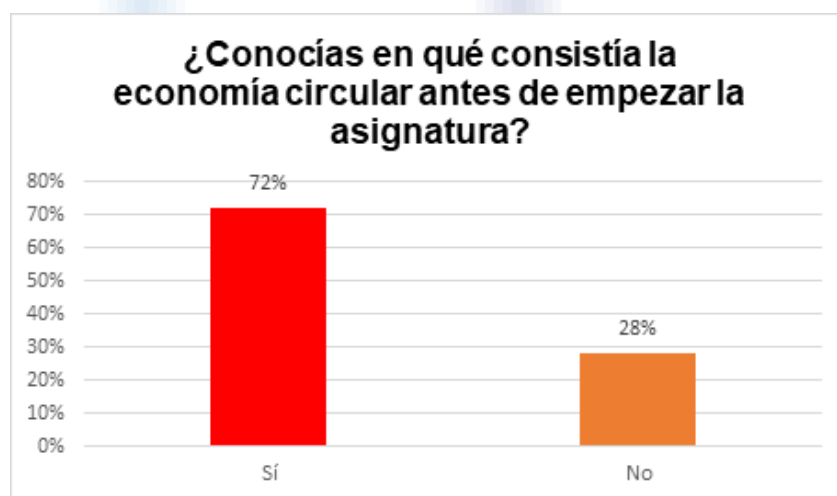
Figura 4. ¿Sobre qué temática de la asignatura has realizado la actividad?



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en la figura 4, el alumnado ha trabajado principalmente con la temática Beneko: Marketplace-concepto, también han decidido estudiar sobre Beneko: misión, visión y valores. Aunque los porcentajes sean más bajos, también se han inclinado por el reciclaje electrónico. Coincidiendo en porcentajes han reflexionado también sobre la economía circular y Beneko: Historia de la Empresa. Mientras que un porcentaje ínfimo han trabajado sobre Beneko: claves estratégicas.

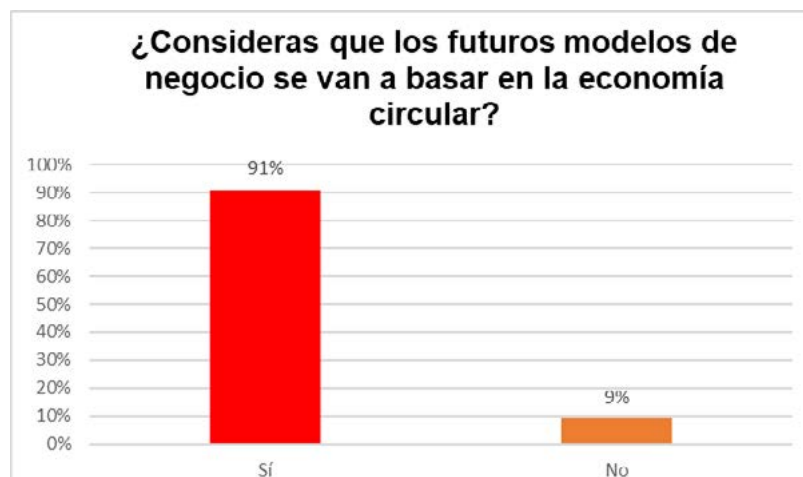
Figura 5. ¿Conocías en qué consistía la economía circular antes de empezar la asignatura?



Fuente: elaboración propia

Como bien se puede apreciar muchos estudiantes ya disponían de información sobre la economía circular antes de empezar la asignatura. Mientras que un porcentaje bajo lo desconocía.

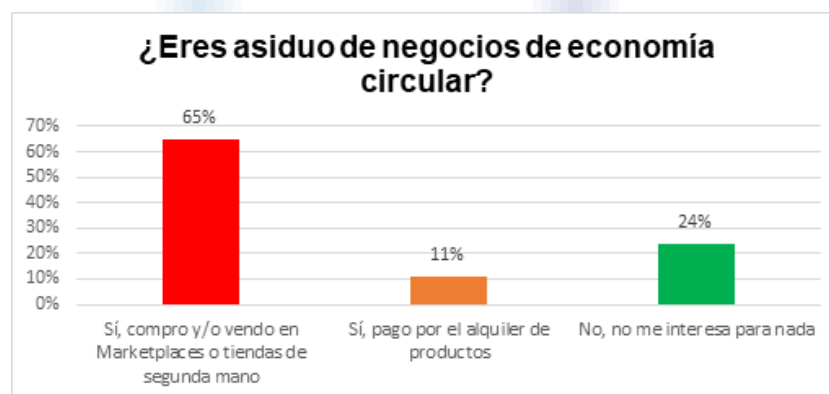
Figura 6. ¿Consideras que los futuros modelos de negocio se van a basar en la economía circular?



Fuente: elaboración propia

En la figura 6, casi todos los estudiantes consideran que los futuros modelos de negocio se van a basar en la economía circular. No obstante, un 9% piensa que no es viable.

Figura 7. ¿Eres asiduo de negocios de economía circular?



Fuente: elaboración propia

En la figura 7, se contempla que muchos estudiantes sí compran y/o venden en Marketplaces o tiendas de segunda mano. Resulta interesante que un porcentaje intermedio no le interesa para nada y un porcentaje bajo indique que sí paga por el alquiler de productos.

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Educaplay cuenta con una gran satisfacción del alumnado encuestado (el 94% de los alumnos encuestados respondieron que les gustaba la plataforma). La ludificación es una estrategia que los alumnos estiman muy adecuada como táctica de una campaña publicitaria no convencional (con un 97 % de los alumnos encuestados que lo afirman). De las actividades lúdicas con Educaplay, las más utilizadas por los alumnos fueron la sopa de letras (29%), froggy jumps (23%) y los crucigramas (17%). Los temas que más trataron los alumnos fueron Beneko Marketplace (34%), Beneko: misión, visión, valores (29%) y Reciclaje electrónico (11%). Es significativo resaltar que un 72% del alumnado afirmaba conocer el concepto economía circular de manera previa a cursar la asignatura,

así como que un 91% de los alumnos consideran que los futuros modelos de negocio se van a basar en dicho modelo económico. Sin embargo, un pequeño porcentaje de los encuestados (29%) afirma que no les interesan para nada los negocios de economía circular frente a un 65% de encuestados que afirman que son asiduos de dichos negocios. Ante estos resultados, es indispensable que el profesorado universitario siga trabajando en la sensibilización y concienciación por la temática de la economía circular si se pretende alcanzar los objetivos determinados de la Agenda 2030. Consideramos que la aplicación digital Educaplay es fundamental para asimilar de manera eficaz los contenidos impartidos en la asignatura, conllevando la vinculación del ámbito de la publicación y la comunicación con los juegos.

5. REFERENCIAS

Alcalá del Olmo, M.J., Santos, M.J., Leiva, J. y Matas, A. (2020). Sostenibilidad curricular: una mirada desde las aportaciones del profesorado de la Universidad de Málaga. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(2), 30-326. <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.2.015>

Álvarez, M. y Rodríguez Pech, J. (2023). Incorporación de indicadores de inclusión educativa en la formación inicial del profesorado. *Revista de estudios y experiencias en educación*, 22(48), 358-376. <https://doi.org/10.21703/0718-5162.v22.n48.2023.021>

Álvarez-Guamán, C. F., y Erazo-Álvarez, J. C. (2021). Gamificación en el proceso de enseñanza de álgebra: una experiencia con Educaplay. *CIENCIAMATRIA*, 7(3), 225-248. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i3.578>

Belmonte, A.M. (2022). Actitudes de los estudiantes ante el edutainment: Educaplay en la asignatura "Deontología de la Comunicación Audiovisual". *In La investigación sobre nuevas estrategias de aprendizaje* (pp. 164-174). Dykinson.

Beneko (2023). Recuperado de <https://beneko.com/about-us/> el día 15 de octubre de 2023.

Estévez, J., García-Marín, A.P., y Agrela, F. y Gómez J. (2019). Gamificación y aprendizaje cooperativo para la mejora de competencias en Ingeniería de Proyectos. *Revista de Innovación y Buenas Prácticas Docentes*, 33-40. <https://doi.org/10.21071/ripadoc.v8i4.12322>

Garabiza, B., Prudente, E., y Quinde, K. (2021). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Revista Espacios*, 42(02), 222-237. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n02p17>

Gómez-Paladines, L.J. y Ávila-Mediavilla, C.M. (2021). Gamificación como estrategia de motivación en el proceso de enseñanza y aprendizaje. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(3), 329-349. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i3.1316>

Jurado Enríquez, E. L. (2022). Educaplay. Un recurso educativo de valor para favorecer el aprendizaje en la Educación Superior. *Revista Cubana de Educación Superior*, 41(2), 1-17.

Lamoneda, J., González Villora, S. y Fernández Río, F. J. (2020). Hibridando el Aprendizaje Cooperativo, la Educación Aventura y la Gamificación a través de la carrera de orientación. *Retos*(38), 754-760.

Ley 3/2023, de 30 de marzo, de Economía Circular de Andalucía) en el BOJA: <https://www.juntadeandalucia.es/boja/2023/67/1>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Guía didáctica, 217.

Páez-Quinde, C., Infante-Paredes, R., Chimbo-Cáceres, M., y Barragán-Mejía, E. (2022). Educaplay: una herramienta de gamificación para el rendimiento académico en la educación virtual durante la pandemia covid-19. *Catedra*, 5(1), 32-46. <https://doi.org/10.29166/catedra.v5i1.3391>

Prieto-Andreu, J.M., Gómez-Escalonilla-Torrijos, J.D. y Said-Hung, E. (2022). Gamificación, motivación y rendimiento en educación: Una revisión sistemática. *Revista Electrónica Educare*, 26(1), 251-273. <https://doi.org/10.15359/ree.26-1.14>

El impacto de la Inteligencia Artificial en Comunicación. Revisión sistematizada de la producción científica española en Scopus (2020-2023)

The impact of Artificial Intelligence in Communication. Systematic review of the Spanish scientific production in Scopus (2020-2023)

O impacto da Inteligência Artificial na Comunicação. Revisão sistematizada da produção científica espanhola na Scopus (2020-2023)

Marco Antonio Pilo-García
Universidad de Extremadura

E-mail: mapilgar@unex.es
ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6045-669X>

José Marcelino Romero-Gutiérrez
Pontificia Universidad Católica del Ecuador,
Sede Santo Domingo-Universidad de Huelva

E-mail: jromero343@pucesd.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5351-2593>

Patricia de-Casas-Moreno
Universidad de Extremadura

E-mail: pcasas@unex.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5351-2593>

Ignacio Aguaded
Universidad de Huelva

E-mail: ignacio@aguaded.es
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0229-1118>

DOI: 10.26807/rp.v28i119.2098

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Resumen

La Inteligencia Artificial (IA) ha generado un cambio sin precedentes en las formas de transmitir, consumir y generar información. Las industrias mediáticas, los profesionales, así como las instituciones educativas en este ámbito, se enfrentan al reto de no ser absorbidos por esta nueva disciplina. El presente estudio tiene como objetivo general revisar la literatura más reciente, así como analizar el impacto de la IA en el área de Ciencias Sociales, concretamente, en Comunicación. Para ello, se examinará la producción científica de las revistas españolas indexadas en Scopus (2020-2023). Entre las principales conclusiones, se puede destacar que los criterios de inclusión en la revisión sistematizada, han permitido identificar de forma detallada cómo la IA está transformando el campo de la Comunicación, evidenciando su influencia en la producción y consumo de contenidos periodísticos. Sin duda, su integración en el periodismo, presenta tanto oportunidades como desafíos para los medios de comunicación. Es crucial que la comunidad periodística adopte una postura resiliente y proactiva, reconociendo las ventajas y desventajas. De igual modo, se demuestra que los hallazgos obtenidos refuerzan la importancia de considerar la IA como una herramienta potente para periodistas y comunicadores, presentando oportunidades para la creación de contenido, pero al mismo tiempo resaltan la necesidad de abordar las cuestiones éticas y legales que surgen con su uso.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, Comunicación, producción científica, revisión sistematizada, Scopus.



Abstract

Artificial Intelligence (AI) has brought about an unprecedented change in the ways information is transmitted, consumed and generated. Media industries, professionals, as well as educational institutions in this field, face the challenge of not being absorbed by this new discipline. The general objective of this study is to review the most recent literature, as well as to analyse the impact of AI in the area of Social Sciences, specifically in Communication. To this end, the scientific production of Spanish journals indexed in Scopus (2020-2023) will be examined. Among the main conclusions, we can highlight that the criteria for inclusion in the systematised review have allowed us to identify in detail how AI is transforming the field of communication, evidencing its influence on the production and consumption of journalistic content. Undoubtedly, its integration into journalism presents both opportunities and challenges for the media. It is crucial that the journalistic community adopts a resilient and proactive stance, recognising the advantages and disadvantages. Similarly, it is shown that the findings reinforce the importance of considering AI as a powerful tool for journalists and communicators, presenting opportunities for content creation, but at the same time highlighting the need to address the ethical and legal issues that arise with its use.

Keywords: Artificial Intelligence, Communication, scientific production, systematic review, Scopus..

Resumo

A Inteligência Artificial (IA) provocou uma mudança sem precedentes na forma como a informação é transmitida, consumida e gerada. As indústrias dos media, os profissionais, bem como as instituições de ensino neste domínio, enfrentam o desafio de não serem absorvidos por esta nova disciplina. O objetivo geral deste estudo é fazer uma revisão da literatura mais recente, bem como analisar o impacto da IA na área das Ciências Sociais, especificamente na Comunicação. Para o efeito, será analisada a produção científica das revistas espanholas indexadas na Scopus (2020-2023). Entre as principais conclusões, podemos destacar que os critérios de inclusão na revisão sistematizada permitiram identificar em detalhe como a IA está a transformar o campo da Comunicação, evidenciando a sua influência na produção e consumo de conteúdos jornalísticos. Sem dúvida, a sua integração no jornalismo apresenta oportunidades e desafios para os media. É fundamental que a comunidade jornalística adote uma postura resiliente e proactiva, reconhecendo as vantagens e desvantagens. Da mesma forma, mostra-se que os resultados reforçam a importância de considerar a IA como uma ferramenta poderosa para jornalistas e comunicadores, apresentando oportunidades para a criação de conteúdos, mas ao mesmo tempo destacando a necessidade de abordar as questões éticas e legais que surgem com a sua utilização.

Palavras chave: Inteligência Artificial, Comunicação, produção científica, revisão sistematizada, Scopus.

1. Introducción

La formación en Comunicación Alternativa procura la formación de buenos p.l.l. Retos y perspectivas de la Inteligencia Artificial (IA)

Con el desarrollo del contexto tecnológico, surgen nuevas herramientas y plataformas digitales, que ayudan a la producción de contenido. En este punto, juega un papel importante el nacimiento de la IA. Según la Real Academia Española (RAE) (s.f.) se define como la “disciplina científica que se ocupa de crear programas informáticos que ejecutan operaciones comparables a las que

realiza la mente humana, como el aprendizaje o el razonamiento lógico”.

Frente a esta explicación, hay que destacar que en la actualidad estamos ante el debate del impacto que tendrá la IA en la sociedad (Floridi et al., 2018). Lo que no se sabe es si el impacto será positivo o negativo. En muchos de los casos, la IA se puede utilizar de manera positiva dando valor y generando oportunidades, pero también se abre la posibilidad del mal aprovechamiento de los beneficios en el mal uso de las tecnologías (Taddeo, 2018), debido al empleo malicioso de esta disciplina (King et al., 2018). Sin duda, el debate sobre sus desafíos está abierto. El funcionamiento de estos sistemas debe estar basado en la transparencia y bajo un marco regulatorio consensuado a nivel internacional. Asimismo, sin olvidar un marco ético y jurídico apropiado. La privacidad, el derecho a la igualdad y no discriminación, junto con la transparencia son desafíos constitucionales que se plantea la IA (Castellanos-Claramunt, 2023).

En esta misma línea de estudio, es importante señalar que la Comisión Europea (2020) se compromete a favorecer el avance científico, proteger el liderazgo tecnológico de la Unión Europea (UE) y a garantizar que las nuevas tecnologías estén al servicio de la ciudadanía. En este sentido, el rol de la IA debe ser analizado, ya que es importante, a la misma vez, generar estrategias para el desarrollo de competencias mediáticas y digitales para un correcto uso (Carretero-Gómez et al., 2018). Sin duda, la IA ha generado un impacto en diferentes áreas, pero, sobre todo, hay que destacar las áreas de la educación y la comunicación (Marzal & Vivarelli, 2024).

1.2. Tendencias e impacto de la IA en Comunicación

La IA se está desarrollando a ritmo exponencial y a gran rapidez. En el caso de la Ciencias de la Información tiene mucha influencia en la capacidad de producir y consumir contenidos (Beckett, 2019). Sin duda, esta herramienta está dando a los periodistas y comunicadores más poder. No obstante, no se pueden olvidar las cuestiones éticas y legales. Según Mayoral-Sánchez, Parratt-Fernández y Mera-Fernández (2023) la mayoría de los medios de comunicación de ámbito español usan ya la IA para generar contenido. Concretamente, el 60 % de las empresas afirman usar esta herramienta para agilizar la gestión y contenidos informativos. También se destaca como la penetración de procesos con IA es mayor en la prensa digital, manifestando que tres de cada cuatro de estos medios lo emplean en detrimento de la radio y la televisión. Con respecto a las aplicaciones de la inteligencia artificial en las fases del proceso periodístico: búsqueda de información, producción de información y distribución de información (Sánchez-García et al., 2023); destacan las herramientas y procesos de gestión en el ámbito de la distribución y la búsqueda o recogida de información. Por otro lado, la producción de textos sigue siendo minoritaria. Este punto sirve de discrepancia, ya que hay autores que afirman que la producción de textos automatizada se está desarrollando de forma muy avanzada (De-Lara et al., 2022; Túnñez, Toural & Valdiviezo, 2018).

Por otro lado, la llegada de la IA generativa (IAG) abre el interrogante de si supone una oportunidad o amenaza para los medios de comunicación (Adami, 2023). Según la última Encuesta Global McKinsey anual sobre el estado actual de esta tecnología, confirma el crecimiento explosivo de la misma (Chui et al., 2023). En este orden, la llegada de herramientas como ChatGPT, DALL-E, Sora de Open AI, Midjourney y Gemini de Google ha supuesto un salto tecnológico muy importante y en constante evolución, pero todo ello vuelve a abrir la polémica si esta tecnología es una oportunidad o una amenaza para el periodismo y la generación de contenidos (Peña-Fernández et al., 2023). Respecto a las amenazas, se abre la discusión de los medios sintéticos sin periodistas (Ufarte et al., 2023). Cuando emerge un nuevo medio, las críticas y el debate se enfocan en los efectos adversos (Scolari 2019). Según una encuesta realizada a profesionales de 30 países de Europa, Estados Unidos, Sudamérica y Asia, los periodistas

rechazan la IA porque temen perder sus trabajos (Beckett, 2019). Este es un símil el cual debieron sentir los copistas al aparecer la imprenta de Gutenberg en 1450 y que terminó en una mayor demanda de mano de obra para los procesos de producción (Scolari, 2022). De hecho, en la actualidad, su contribución favorece a la producción y supervisión de procesos (Sánchez-García et al., 2023).

Algunos de los grandes retos que afronta la comunicación en la actualidad tienen que ver con la desinformación y los derechos de autor o el plagio (Santín-Durán, 2021). La IA está redefiniendo los cánones de la investigación ortodoxa y el ejercicio periodístico (Palomo, Tandoc & Cunha, 2023). También se tiene en cuenta que la protección de los resultados producidos por estos sistemas de manera autónoma es difícil recogerlo en la Ley de Propiedad Intelectual (TRLPI) (Saiz-García, 2019). Es algo que no es nuevo, pero con el desarrollo tecnológico, la hiperconectividad y la explosión de los medios sociales se ha multiplicado.

2. Metodología

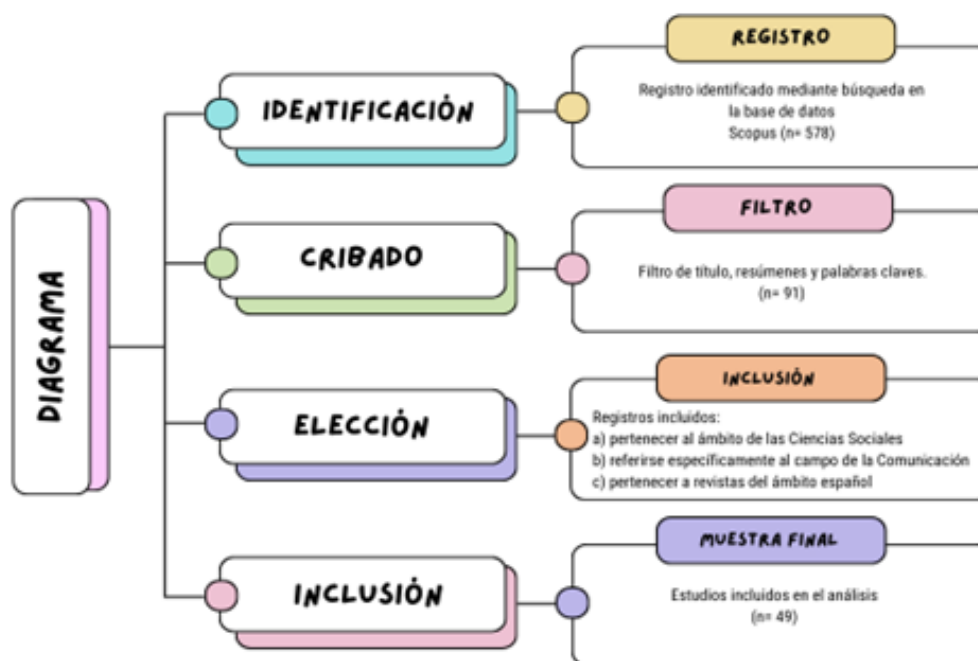
La presente investigación parte de una metodología cualitativa a través del uso de la revisión sistematizada de literatura. Esta técnica ayudará a alcanzar el objetivo general, el cual radica en analizar el impacto de la Inteligencia Artificial (IA) en el área de Ciencias Sociales, concretamente, en Comunicación. Para ello, examinaremos la producción científica de las revistas españolas indexadas en Scopus (2020-2023). De este modo, a través de este estudio se identificará, evaluará e interpretará las aportaciones relacionadas con el área temática específica (Ramírez-Montoya & Lugo-Ocando, 2020). De este modo, se han planteado una serie de preguntas de investigación en función al framework PICOT: (P1) ¿Cómo perciben estos estudios la influencia de la IA en el ámbito comunicativo?; (P2) ¿Qué implicaciones y recomendaciones ofrecen estas investigaciones para abordar la presencia de la IA en Comunicación?

2.1. Búsqueda de literatura y criterios de inclusión

La búsqueda de literatura se realizó el 31 de enero de 2023 en Scopus (Elsevier). Se trata de una base de datos de referencia internacional en la que se encuentran múltiples y variadas publicaciones científicas en los campos de Ciencia y Ciencias Sociales.

Dicha búsqueda se ha centrado en aquellos artículos publicados en el periodo 2020 y 2023 escritos en español o inglés. La concordancia de los términos "Inteligencia Artificial" y "Comunicación" han sido fundamentales para la selección de la muestra. En este sentido, a través de la base de datos de Scopus se empleó el filtro más amplio "All fields", sin traducir los tópicos seleccionados, debido a que la base de datos contempla los títulos de los artículos en ambos idiomas. En un primer bosquejo de los resultados, encontramos un gran número de artículos alejados del focus del estudio (578). Por lo tanto, se procedió a filtrar a través de la estrategia de búsqueda, para asociar los tópicos seleccionados en el título, resúmenes y palabras claves (91). Por último, para ajustar la selección de la muestra se generaron una serie de criterios de inclusión para conformar la muestra final: a) pertenecer al ámbito de las Ciencias Sociales; b) referirse específicamente al campo de la Comunicación; y c) pertenecer a revistas del ámbito español. Finalmente, se revisaron los textos completos de todos los artículos seleccionados para comprobar que se ajusten a los criterios establecidos (49) (Figura 1).

Figura 1: Diagrama de selección



Fuente: Metodología PRISMA de Page et al. (2021)

La muestra final de recolección de datos se puede observar a través del siguiente enlace: <https://bitly.ws/3drUT>

2.2. Procedimiento de codificación

Para llevar a cabo este procedimiento, en primer lugar, se identificaron los principales conceptos relacionados con IA y Comunicación. Para ello, se incluyeron todos los títulos y resúmenes de los 54 artículos en la herramienta WordCounter para detectar la moda de los términos. Las palabras más repetidas se detallan a continuación: inteligencia artificial (107), comunicación (69), contenidos periodísticos (65), medios de comunicación (55), resultados (46), periodismo (44), verificación (35), investigación (31), desinformación (27), producción (23), información (22) y ChatGPT (20) (Figura 2).

Figura 2: Word cloud de los tópicos destacados



Fuente: Elaboración propia

A partir de esta identificación, destacamos tres dimensiones a discutir en el análisis de resultados: a) la influencia de la IA en la comunicación periodística (24); b) la influencia de la IA en la verificación de contenido (14); y c) la influencia de la IA en la producción de contenidos (11).

3. Resultados

3.1. La influencia de la IA en la comunicación periodística

La cuestión sobre la influencia de la IA en el contexto y comunicación periodística ha estado presente en todos los artículos analizados. En este sentido, entre las evidencias más significativas y resultados más destacados, se puede señalar una serie de cuestiones.

Gómez-Diago (2022) señala la importancia de la IA desde la perspectiva crítica y aplicada en la inclusión de la misma en los planes de estudio de comunicación para enfrentar a los futuros profesionales a estos retos. Por su parte, Ufarte-Ruiz, Fieiras-Ceide y Túnñez (2020) indican que la oferta educativa española es insuficiente para la aparición de la IA. Por lo tanto, es necesario reforzar los planes de estudio de las titulaciones de comunicación hacia esta revolución transformadora. González-Arias y López-García (2023) manifiestan que, con el auge de la misma, aparecen nuevas herramientas, concretamente ChatGPT, que se ha convertido en un hito extraordinario tecnológico. No obstante, se identifican como aspectos negativos la incapacidad de distinguir entre lo verdadero y falso por parte de los estudiantes de periodismo. Por lo tanto, Lopezosa et al. (2023) proponen un esquema formativo para usar correctamente la IA en los estudios universitarios de periodismo para capacitar a los alumnos. La formación en alfabetización mediática será una arista clave como mediación entre la IA y la comunicación, enmarcado en la ética.

Por otro lado, se percibe una fuerte intensificación del uso de la IA aplicada en el periodismo. El auge de la producción científica fue a partir del año 2015 (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2021). Los resultados evidencian la importancia de la IA en la comunicación de la ciencia, así como en el impacto social. Este estudio de revisión sistemática determina las bases para ayudar a los periodistas en su forma de comunicación (Sánchez-Holgado, Arcila-Calderón & Frías-Vázquez, 2021). Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020) concluyen que las tecnologías y la IA no tendrán consecuencias negativas sobre el mercado laboral comunicativo. No obstante, es necesario reforzar la formación de los comunicadores frente al auge de estas nuevas tecnologías emergentes. La apuesta por la IA en el sector periodístico cada vez es más clara en aras de la producción informativa (Ufarte-Ruiz, Murcia-Verdú & Túnñez-López, 2023). En este sentido, en un estudio realizado por Noain-Sánchez (2022) y Tejedor-Calvo et al. (2021) exhiben que los entrevistados del sector periodístico manifiestan que la IA puede mejorar las capacidades de los periodistas, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia de los procesos de elaboración. Sin embargo, se observa desconocimiento sobre esta herramienta, subrayando la necesidad de control y supervisión.

En lo que respecta a la automatización de los procesos, los estudios demuestran que el auge de la automatización puede ser una herramienta beneficiosa para el contexto comunicativo (Rivas-de-Roca, 2021). Asimismo, la IA ofrece otras posibilidades como el uso de nuevas interfaces (realidad aumentada) para enfrentar los escenarios periodísticos emergentes. Se trata del punto clave para asentar esta tecnología (Tejedor-Calvo et al., 2020). De igual modo, se evidencia el uso de la IA y el compromiso de las plataformas de verificación, favoreciendo transparencia sobre el uso de datos y algoritmos en empresas periodísticas (Sanahuja-Sanahuja & López-Rabadán, 2022). Medios de comunicación como RTVE emplean la IA para incrementar la cobertura periodística. La inteligencia artificial aplicada al periodismo revierte en competitividad, flexibilidad, fluidez y rapidez (Aramburú-Moncada, López-Redondo & López-Hidalgo, 2023).

Atendiendo a las opiniones del sector periodístico, se puede destacar que la IA está ayudando al servicio de intercambio de noticias, solidificando el rigor y la transparencia de la información (Canavilhas, 2022). Sin embargo, Murcia-Verdú, Ramos-Antón y Calvo-Rubio (2022) inciden en que, aunque los textos generados con IA son eficaces para ordenar datos, no aportan calidad al género periodístico, ya que carece de carácter analítico e interpretativo. Por su parte, Mayoral-Sánchez, Parratt-Fernández y Mera-Fernández (2023) señalan que actualmente, casi el 75% de los periodistas encuestados en su estudio, tienen una opinión positiva sobre la IA. La creciente aceptación de los algoritmos por los medios ha generado una oportunidad para la transmisión de información. En otro orden, en un estudio realizado por Gonçalves y Melo (2022) manifiestan que los periodistas se exponen a las siguientes carencias: el desconocimiento de contenidos periodísticos que utiliza inteligencia artificial; apertura al uso de inteligencia artificial y necesidad de formación de los periodistas acerca de esta temática. A ello, se le suma la preocupación en el que la IA afecta a la ciudadanía en distintos ámbitos. A estos retos citados, se les suman otros como los desórdenes informativos, la desinformación, los sesgos, la inexactitud de los contenidos o la facilidad para cometer fraude o elaborar deepfakes (Peña-Fernández, Peña-Alonso & Eizmendi-Iraola, 2023). En definitiva, los profesionales del sector determinan que temen por la dependencia tecnológica y la defensa de su independencia editorial. Por ello, es importante acabar con las posibles brechas que la IA pueda ocasionar (Peña-Fernández et al., 2023; Bazán-Gil et al., 2021).

Frente a todo lo expuesto, es importante revisar los códigos deontológicos para adaptarlos al periodismo automatizado y la IA (Ufarte-Ruiz, Calvo-Rubio & Murcia-Verdú, 2021). Asimismo, las empresas periodísticas han mostrado desconocimiento y desconfianza sobre la evolución del sector (Sánchez-García et al., 2023), debido a la falta de capacidad para luchar contra la desinformación e informaciones no verificadas (Subiela-Hernández, Gómez-Company & Vizcaíno-Laorga, 2023).

3.2. La influencia de la IA en la verificación contenidos

En lo que concierne a la verificación de contenidos sobre la temática estudiada, se pueden destacar resultados notorios sobre el tema. Sin duda, el medio digital se exhibe como el vector ideal para la generación y transmisión de las informaciones. En este sentido, los verificadores, en este panorama, se alzan como agentes de contexto para determinar un nuevo ecosistema, que lucha contra la desinformación. Para ello, es importante reforzar los lineamientos de la educación mediática con el fin de empoderar a la ciudadanía en el uso de la IA de manera eficaz.

Debido a la pandemia, provocada por el Covid-19, surgieron diferentes herramientas basadas en IA para monitorear y geolocalizar la información. A pesar del auge de las mismas, los resultados concluyen en la necesidad de proteger los derechos a la privacidad y la protección de los datos en el contexto digital (Cascón-Katchadourian, 2020). En este sentido, los resultados analizados reflejan una aplicación heterogénea de la inteligencia artificial en las corporaciones, orientada a la creación automática de contenidos, convirtiendo a la IA en una herramienta de servicio público vital (Fieiras-Ceide, Vaz-Álvarez & Túnñez-López, 2022). Debido a este auge, la desinformación se ha acentuado con la influencia de la IA, sobre todo, en lo que respecta a las imágenes. Por ello, es necesaria la resiliencia por parte de la ciudadanía con el fin de detectar las carencias informativas (Gómez-de-Ágreda, Feijoó-González & Salazar-García, 2021).

Según el estudio de Bañuelos-Capistrán (2022), existe una evolución discursiva a nuevos campos semánticos y de géneros discursos del deepfake en diferentes áreas académicas. Por ello, los procesos de datificación suponen la construcción de una nueva realidad. Ante este escenario, es importante la formación en esta materia para la adquisición de competencias mediáticas y digitales y el

ciber-análisis (Lope-Salvador, Mamaqi & Vidal-Bordes, 2020). De este modo, se puede destacar que los avances en los procesos de verificación posibilitan la incorporación de materiales visuales en la agenda mediática, sobre todo, en lo que en el contexto digital se refiere (Castellón, 2021).

Con la aparición y uso de ChatGPT y otras IA de texto, se presentan retos en cuanto a la transparencia y fiabilidad de las fuentes. Sin embargo, también se apunta a un posible uso auxiliar del chatbot en tareas de recolección de información y detección de falsedades (Cuartielles, Ramon-Vegas & Pont-Sorribes, 2023).

Los términos fake news y desinformación han generado y centralizado los debates sobre desinformación, tanto a nivel académico como científico (Hung, Arribas & Torres, 2021). En este sentido, Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández (2022) manifiestan que aparte de las noticias sobre la pandemia, aquellas sobre el contexto político inundan las noticias falsas, sobre todo, en Twitter, ahora X, y Whatsapp. Los resultados arrojan una respuesta rápida, aunque repetitiva, de los verificadores ante la invasión de la sobresaturación informativa y la IA para evitar bulos (Morejón-Llamas et al, 2022). De este modo, Carabantes, González-Geraldo y Jover (2023), inciden en la necesidad de abordar la desinformación, fomentando la media literacy de manera transversal. Asimismo, incide en fomentar la incorporación de la IA en los procesos de verificación de contenido (Tejedor & Sancho-Ligorred, 2023).

En suma, Sánchez-González, Sánchez-Gonzales y Martínez-Gonzalo (2022) manifiestan que el desarrollo de soluciones propias está condicionado por la disponibilidad de recursos y perfiles profesionales especializados y casi siempre se materializa en bots para determinadas funciones. Con todo, coinciden en percibir muy positivamente la IA para su labor. A raíz de ello, este tipo de herramientas, cada vez se expanden más en sus funciones, como por ejemplo en la evaluación de artículos científicos. A través de los diferentes modelos (GPT-3.5 y GPT-4) y las plataformas (ChatPDF y Bing) se identifica el potencial de la IA para la verificación de las informaciones, proceso clave en la comunicación (Cuartielles, Ramon-Vegas & Pont-Sorribes, 2023). Sin duda, la IA ya condiciona otros campos como el marketing, con soporte en big data y automatización de procesos (Luque-Ortiz, 2023).

3.3. La influencia de la IA en la producción de contenidos

En referencia a la influencia de la IA en la producción y generación de contenidos, se puede destacar, claramente, que la aparición de esta, así como del big data, se han convertido en uno de los principales retos de la sociedad. La literatura estudiada apunta a la eficacia sobre el procesamiento de datos, la automatización de tareas, así como el reconocimiento de los diferentes discursos textuales o visuales como parte de la IA (Martínez-Martínez, Aguado & Sánchez-Cobarro, 2022). Según Salvador Benítez y Sánchez Vigil (2020), el uso de estas herramientas se emplea para generar información en los diferentes mercados, por lo que es necesaria la inversión en el análisis de datos para un uso efectivo.

En lo que se refiere a los medios de comunicación, la IA se ha alzado como una herramienta prescriptiva para los prestadores de servicios, reguladores e investigadores (Rangel, 2022), destacando la co-creación de contenidos con su empleo (Túñez-López, 2021). García-Orosa, Canavilhas y Vázquez-Herrero (2023) exhiben una creciente expansión de la IA en el campo de la comunicación como herramienta de creación de contenido. Por ello, se observa el fortalecimiento de los medios de comunicación, sobre todo, radiotelevisión con la creación y distribución de contenido (Feiras-Ceide, Vaz-Álvarez & Túñez-López, 2023).

La migración de las audiencias hacia los contextos digitales (desintermediación) ha provocado que los medios de comunicación desarrollen nuevas estrategias para la distribución de contenidos. En este sentido, Yaguana-Romero, Arrobo-

Agila y Rene-Jaramillo (2022) indican que la ciudadanía, en relación con la creación de productos basados en IA, sienten agrado. Las nuevas producciones basadas en este sistema surten más efecto en la captación de la audiencia. Asimismo, lo manifiestan Ferruz-González, Sidorenko-Bautista y Santos-López (2023), quienes inciden en que el uso de la IA, por ejemplo, en publicidad, puede generar actitudes positivas en relación a la creación de mensaje y contenidos, ya que potencia la transmisión del mismo. No obstante, Centeno-Martín, Toledano-Buendía y Ardèvol-Abreu (2023) concluyen que parte de la ciudadanía muestran actitudes negativas hacia la IA. Además, exhiben que las personas con mayor nivel educativo están abiertas a esta experiencia de creación de contenidos. Por su parte, Sánchez-Holgado, Calderón & Blanco-Herrero (2022) indica que el ciudadano español tiene conocimientos sobre IA moderados. Los más jóvenes presentan mayor conocimiento y empleo de esta herramienta para generar contenido.

En suma, el uso de la IA para generar contenidos de manera automática, de momento, no es un hecho. No obstante, se debe mejorar la accesibilidad y la nueva producción de contenidos (Bazán-Gil, 2023).

4. Discusión y conclusiones

La revisión sistematizada de la producción científica española en Scopus con respecto al impacto de IA en Comunicación, permite alcanzar el objetivo del estudio, logrando tener una perspectiva de las ventajas y desventajas para la comunicación periodística desde la formación hasta el ejercicio profesional.

Investigadores como Gómez-Diago y Lopezosa (2023), tienen una postura a favor de la vinculación de la IA en los planes de estudio para formar al estudiante en función de las nuevas tendencias tecnológicas, siempre que esté respaldada en una alfabetización mediática, que permita hacer un uso adecuado. Sin embargo, para Ufarte-Ruiz, Fieiras-Ceide y Túñez (2020) la actual oferta educativa no se ajusta a las nuevas tendencias. El Consenso de Beijing sobre inteligencia artificial y educación UNESCO (2019) ya identificaba la necesidad de trabajar en los programas académicos para una integración adecuada de la IA en la educación. Por ende, los paradigmas como el de la evaluación deben migrar hacia un modelo sostenible, que garantice el aprendizaje, donde el fin sea el conocimiento y el medio las tecnologías (Flores, 2024).

En el contexto del ejercicio profesional, los resultados de las investigaciones expresan posiciones divergentes. Por un lado, estudios como el de Sánchez-Holgado, Arcila-Calderón y Frías-Vázquez (2021) o el de Calvo-Rubio y Ufarte-Ruiz (2020), mencionan una posición resiliente del sector, en contraposición al estudio realizado en 30 países de Europa, que menciona el temor por ser reemplazados por la IA (Beckett, 2019). Por el contrario, según Mayoral-Sánchez, Parratt-Fernández y Mera-Fernández (2023), el 75% de los periodistas consultados, encuentran positiva la interoperabilidad siempre que esté vinculada a la adquisición de competencias por parte de los actores. Por su parte, Gonçalves y Melo (2022), así como Peña-Fernández, Peña-Alonso y Eizmendi-Iraola (2023) mantienen una postura resiliente sin desconocer las debilidades de la integración tecnológica con respecto a: la transparencia de la información; la calidad del género periodístico; el sesgo algorítmico; la facilidad en la creación y propagación de desinformación; y la privacidad y extractivismo de datos, que deriva en economía del comportamiento.

Finalmente, los resultados permiten responder a la interrogante planteada por Adami (2023), sobre lo que supone la IA, alzándose como una oportunidad o amenaza para los medios de comunicación. Frente a esto, la comunidad periodística debe tomar una posición con resiliencia y no con declinismo (retrospección idílica). En esta línea, Leonhard (2018) propone que "cualquier tiempo pasado fue mejor y el futuro es muy oscuro". Esta postura debe tener

como marco, reconocer los retos socio técnicos y éticos, que implica la integración de la IAG en entornos periodísticos (De-La Hoz & Coelho 2023). Asimismo, se deben aprovechar las ventajas de la optimización, que podrían traducirse, en la investigación profunda.

Finalmente, atendiendo a las conclusiones del presente estudio, se puede destacar que los criterios de inclusión en la revisión sistematizada, han permitido identificar de forma detallada cómo la IA está transformando el campo de la Comunicación, evidenciando su influencia en la producción y consumo de contenidos periodísticos. Sin duda, su integración en el periodismo, presenta tanto oportunidades como desafíos para los medios de comunicación. Es crucial que la comunidad periodística adopte una postura resiliente y proactiva, reconociendo las ventajas y desventajas.

En suma, los hallazgos obtenidos refuerzan la importancia de considerar la IA como una herramienta potente para periodistas y comunicadores, presentando oportunidades para la creación de contenido, pero al mismo tiempo resaltan la necesidad de abordar las cuestiones éticas y legales que surgen con su uso.

Referencias bibliográficas

Adami, M. (23 de marzo de 2023). Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://tinyurl.com/k3s3fzmv>

Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>

Aramburú-Moncada, L. G., López-Redondo, I., & López Hidalgo, A. (2023). Inteligencia artificial en RTVE al servicio de la España vacía. Proyecto de cobertura informativa con redacción automatizada para las elecciones municipales de 2023. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 1-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2023-1550>

Bañuelos-Capistrán, J. (2022). Evolución Del Deepfake: Campos Semánticos Y Géneros Discursivos 2017-2021. *Revista Icono 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1773>

Bazán-Gil, V., Pérez-Cernuda, C., Marroyo-Núñez, N., Sampedro-Canet, P., & De-Ignacio-Ledesma, D. (2021). Inteligencia artificial aplicada a programas informativos de radio. Estudio de caso de segmentación automática de noticias en RNE. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.20>

Bazán-Gil, V. (2023). Artificial intelligence applications in media archives. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.17>

Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. The London School of Economics and Political Science. <https://bitly.ws/3drW3>

Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *Profesional de la información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Calvo-Rubio, L. M., & Ufarte-Ruiz, M. J. (2021). Inteligencia artificial y periodismo: Revisión sistemática de la producción científica en Web of Science y Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>

Canavilhas, J. (2022). Inteligencia artificial aplicada al periodismo: estudio de caso del proyecto "A European Perspective" (UER). *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 1-13. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1534>

Carabantes, D., González-Geraldo, J. L., & Jover, G. (2023). ChatGPT could be the reviewer of your next scientific paper. Evidence on the limits of AI-assisted academic reviews. *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.16>

Carretero-Gómez, S., Punie, Y., Vuorikari, R., Cabrera Giraldez, M., Kluzer, S., Pujol Priego, L., & Okeeffe, W. (2018). *DigComp into Action: Get inspired, make it happen. A user guide to the European Digital Competence Framework*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. <https://bitly.ws/3drW8>

Cascón-Katchadourian, J. D. (2020). Tecnologías para luchar contra la pandemia Covid-19: geolocalización, rastreo, big data, SIG, inteligencia artificial y privacidad. *Profesional de la información*, 29(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.29>

Castellanos-Claramunt, J. (2023). Sobre los desafíos constitucionales ante el avance de la Inteligencia Artificial. Una perspectiva nacional y comparada. *Revista de Derecho Político*, 118, 261–287. <https://doi.org/10.5944/rdp.118.2023.39105>

Castellón, L. B. (2021). Audiovisual verification in the evolution of television newsrooms: Al Jazeera and the transition from satellite to the cloud. *Anàlisi*, 64, 85-102. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3414>

Centeno-Martín, H., Toledano-Buendía, S., & Ardèvol-Abreu, A. (2023). Who interacts with communicative AI and what attitudes are displayed toward it? Sociodemographic, personality, and futurephobia variables. *Profesional De La información Information Professional*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.02>

Chui, M., Yee, L., Hall, B. Singla, A., & Sukharevsky, A (2023). El estado de la IA en 2023: El año clave de la IA generativa. <https://bitly.ws/3drWe>

Comisión Europea (2020). *Libro Blanco sobre la inteligencia artificial - un enfoque europeo orientado a la excelencia y la confianza*. <https://bitly.ws/3drWh>

Cuartielles, R., Ramon-Vegas, X., & Pont-Sorribes, C. (2023). Retraining fact-checkers: The emergence of ChatGPT in information verification. *Profesional De La información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.15>

De-La Hoz, K., & Coelho, F. (2023). IA para periodistas. Una herramienta por explotar. *Prodigioso Volcán*. <https://bitly.ws/3dzHt>

De-Lara, A., García-Avilés, J. A. & Arias-Robles, F. (2022). Implantación de la Inteligencia Artificial en los medios españoles: análisis de las percepciones de los profesionales. *Textual & Visual Media*, 1(15), 1-16. <https://doi.org/10.56418/txt.15.2022.001>

Del-Cerro Martínez, M., Palomo Zurdo, R. & Molina López, M. (2023). Propuesta de un modelo de Integración Generacional en los procesos de Transformación Digital: Un reto estratégico para una economía digital socialmente inclusiva. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 1(145). <https://dx.doi.org/10.5209/reve.92556>.

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic accountability. Algorithmic accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415.

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túnñez-López, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la información*, 31(5), <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>

Fieiras-Ceide, C., Vaz-Álvarez, M., & Túnñez-López, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>

Flores, C.J. (2024). La evaluación educativa en la era de la inteligencia artificial; cambios de paradigmas. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 1579-1591. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1694>

Floridi, L., Cows, J., Beltrametti, M., & Chatila, R. (2018). AI4People – An Ethical Framework for a Good AI Society: Opportunities, Risks, Principles, and Recommendations. *Minds & Machines*, 28, 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

Ferruz-González, S.-A., Sidorenko Bautista, P., & Santos López, C. (2023). Neuromarketing e inteligencia artificial: el caso de la campaña 'con mucho acento' de Cruzcampo. *index.Comunicación*, 13(2), 147–169. <https://doi.org/10.33732/ixc/13/02Neurom>

García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algorithms and communication: A systematized literature review. *Comunicar*, 74, 9-21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>

Gómez-de-Ágreda, Á., Feijóo-González, C. A., & Salazar García, I. A. (2021). Una nueva taxonomía del uso de la imagen en la conformación interesada del relato digital. Deep fakes e inteligencia artificial. *El Profesional de la información*, 30(2), 1-24. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.16>

Gómez-Diago, G. (2022). Perspectivas para abordar la inteligencia artificial en la enseñanza de periodismo. Una revisión de experiencias investigadoras y docentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 29-46. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1542>

González-Arias, C., & López-García, X. (2023). ChatGPT: Stream of opinion in five newspapers in the first 100 days since its launch. *Profesional de la información*, 32(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.24>

Gonçalves, A., & Melo, P. V. (2022). Inteligencia artificial y periodismo: una aproximación al contexto portugués. *Fonseca, Journal of Communication*, (25), 23-34. <https://doi.org/10.14201/fjc.29682>

Hung, E. S., Arribas, M. A. M., & Torres, J. M. (2021). Evolución del debate académico en la Web of Science y Scopus sobre unfaking news (2014-2019). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27, 961-971. <https://doi.org/10.5209/ESMP.71031>

King, T., Aggarwal, N., Taddeo, M., & Floridi, L. (2018). Artificial Intelligence Crime: An Interdisciplinary Analysis of Foreseeable Threats and Solutions. <https://bit.ly/ws/3drWq>

Leonhard, G. (2018). Tecnología versus humanidad: el futuro choque entre hombre y máquina. CreateSpace Independent Publishing Platform.

Lope-Salvador, V., Mamaqi, X., & Vidal-Bordes, J. (2020). La Inteligencia Artificial: desafíos teóricos, formativos y comunicativos de la datificación, *Icono 14*, 18(1), 58-88. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1434>

Lopezosa, C., Codina, L., Pont-Sorribes, C., & Váñez, M. (2023). Uso de la inteligencia artificial generativa en la formación de los periodistas: desafíos, usos y propuesta formativa. *Profesional de la información*, 32(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.08>

Luque-Ortiz, S. (2023). La gestión de los algoritmos publicitarios en Internet. Un caso de estudio: Facebook y Google. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar*

de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales, 36, 243-271. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1713>

Martínez-Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez-Cobarro, P. (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>

Marzal, M. A., & Vivarelli, M. (2024). The convergence of Artificial Intelligence and Digital Skills: a necessary space for Digital Education and Education 4.0. *JLIS.it*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.36253/jlis.it-566>

Mayoral-Sánchez, J., Parratt-Fernández, S., & Mera-Fernández, M. (2023). Uso periodístico de la IA en medios de comunicación españoles: mapa actual y perspectivas para un futuro inmediato. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 821-832. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.89193>

Morejón-Llamas, N., Martín-Ramallal, P., & Micaletto-Belda, J. P. (2022). Twitter content curation as an antidote to hybrid warfare during Russia's invasion of Ukraine. *Profesional de la información*, 31(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.08>

Murcia-Verdú, F.J., Ramos-Antón, R., & Calvo-Rubio, L.M. (2022). Análisis comparado de la calidad de crónicas deportivas elaboradas por inteligencia artificial y periodistas: aplicación de la inteligencia artificial en comunicación. *Revista Latina De Comunicación Social*, 80, 91-111. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1553>

Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication and Society*, 35 (3), 105–121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>

Oremus, W. (2015). No more pencils, no more books: Slate. <https://bitly.ws/3drWx>

Orihuela, J. (2021). *Culturas digitales*. Eunate.

Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., & Moher, D. (2021). Updating guidance for reporting systematic reviews: Development of the PRISMA 2020 statement. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, 103–112. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.02.003>

Palomo B., Tandoc E. C., & Cunha R. (2023). El impacto de la desinformación en las rutinas profesionales y soluciones basadas en la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 757-759. <https://doi.org/10.5209/esmp.92160>

Peña-Fernández, S., Peña-Alonso, U., & Eizmendi-Iraola, M. (2023). El discurso de los periodistas sobre el impacto de la inteligencia artificial generativa en la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 833-841. <https://doi.org/10.5209/esmp.88673>

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27>

Ramírez-Montoya, M. S., & Lugo-Ocando, J. (2020). Systematic review of mixed methods in the framework of educational innovation. *Comunicar*, 65, 9–20. <https://doi.org/10.3916/C65-2020-01>

Rangel, C. (2022). Inteligencia Artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en Internet. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 17-30. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>

Real Academia Española (s.f.). Proyecto LEIA: Lengua Española e Inteligencia

Artificial <https://bitly.ws/3drWF>

Rivas-de-Roca, R. (2021). Oportunidades de la robotización en el periodismo local: el caso de 'Mittmedia'. *Index. comunicación*, 11(2), 165-185. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/02Oportu>

Saiz-García, C. (2019). Las obras creadas por sistemas de inteligencia artificial y su protección por el derecho de autor. <http://bit.ly/3KxoLQo>

Salvador-Benítez, A., & Sánchez-Vigil, J. M. (2020). Herramientas y métricas aplicadas al marketing editorial. Del big data a la inteligencia artificial. *Scire*, 26(1), 35-46. <https://doi.org/10.54886/scire.v26i1.4682>

Sanahuja-Sanahuja, R., & López-Rabadán, P. (2022). Ética y uso periodístico de la inteligencia artificial. Los medios públicos y las plataformas de verificación como precursores de la rendición de cuentas en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 959-970. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82385>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

Sánchez-González, M., Sánchez-Gonzales, H., & Martínez-Gonzalo, S. (2022). Inteligencia artificial en verificadores hispanos de la red IFCN: proyectos innovadores y percepción de expertos y profesionales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 867-879. <https://doi.org/10.5209/esmp.82735>

Sánchez-Holgado, P., Arcila-Calderón, C., & Frías-Vázquez, M. (2021). El papel de los y las periodistas españoles ante la comunicación de la ciencia de datos en medios en línea. *Revista Prisma Social*, (32), 344-375. <https://bitly.ws/3dn4n>

Sánchez-Holgado, P., Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2022). Conocimiento y actitudes de la ciudadanía española sobre el big data y la inteligencia artificial. *Revista ICONO 14*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1908>

Santín-Durán, M. (2021). El control del plagio en la profesión periodística en España: un tímido avance ante un gran reto de la era digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 27(4). <https://doi.org/10.5209/esmp.75509>

Scolari, C. (2022). *La guerra de las plataformas*. Anagrama.

Scolari, C. (2019). *Media Evolution. La marca editora*.

Subiela-Hernández, B.H., Gómez-Company, A., & Vizcaíno-Laorga, R. (2023). Retos y oportunidades en la lucha contra la desinformación y los derechos de autor en Periodismo: MediaVerse (IA, blockchain y smart contracts). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 869-880. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.88081>

Taddeo, M. (2018). The limits of deterrence theory in cyberspace. *Philosophy & Technology*, 31(3), 339-355.

Tejedor-Calvo, S., Romero-Rodríguez, L. M., Moncada-Moncada, A. J., & Alencar-Dornelles, M. (2020). Periodismo que cuenta el futuro: posibilidades y escenarios periodísticos para la realidad aumentada. *Profesional de la información*, 29(6), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.02>

Tejedor-Calvo, S., Cervi, L., Pulido, C.M., & Pérez-Tornero, J.M. (2021). Análisis de la integración de sistemas inteligentes de alertas y automatización de contenidos en cuatro cibermedios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 973-983. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77003>

- Tejedor, S. & Sancho-Ligorred, B. (2023). Cartografía mundial de herramientas, fact-checkers y proyectos contra la infodemia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(4), 933-942. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.92160>
- Túñez, J. M., Toural, C., & Valdiviezo, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias: Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411-1433. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391>
- Túñez-López, M. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca, Journal of Communication*, 22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- Trujillo-Valdiviezo, G., Rodríguez-Alegre, L., Mejía-Ayala, D., & López-Padilla, R. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1519-1536. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.15>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Fieiras-Ceide, C., & Túñez, M. (2020). La enseñanza-aprendizaje del periodismo automatizado en instituciones públicas: estudios, propuestas de viabilidad y perspectivas de impacto de la IA. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 62, 0131-146. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3289>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Calvo-Rubio, L. M., & Murcia-Verdú, F. J. (2021). Los desafíos éticos del periodismo en la era de la inteligencia artificial. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2), 673-684. <https://doi.org/10.5209/esmp.69708>
- Ufarte-Ruiz, M.J., Murcia-Verdú, F.J., & Túñez-López, J.M. (2023). Use of artificial intelligence in synthetic media: first newsrooms without journalists". *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.03>
- UNESCO (Ed.) (2019). *International Conference on Artificial Intelligence and Education, Planning Education in the AI Era: Lead the Leap*, Beijing, 2019. <https://bitly.ws/3dzHU>
- Yaguana-Romero, H., Arrobo-Agila, J. P., & Rene-Jaramillo, A. (2022). La inteligencia artificial en la narrativa sonora. Estudio de caso. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 66, 9-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>

Semiótica de las emociones: la centralidad del consumo en la formación de imaginarios y como fuente de emociones

Semiótica das emoções: a centralidade do consumo na formação de imaginários e como fonte de emoções

Semiotics of emotions: the centrality of consumption in the formation of imaginaries and as a source of emotions.

Clotilde Perez
Universidade de São Paulo
E-mail: cloperez@usp.br

DOI: [10.26807/rp.v28i119.2091](https://doi.org/10.26807/rp.v28i119.2091)

Fecha aceptación: 16/04/2024
Fecha publicación: 30/04/2024

Resumen

El texto presenta resultado de la investigación teórica sobre las emociones humanas, na articulación entre la semiótica de Peirce, la antropología de los sentidos y la psicoanálisis, comprendiendo la centralidad del consumo en la formación de imaginarios y, por supuesto, como fuente de emociones. Propone una discusión sobre las conexiones entre sensaciones, sentimientos y emociones, en una mirada múltiple. Las reflexiones siguen a partir de la comprensión del consumo como ritual de construcción y circulación de significados, mucho más amplios que las meras transacciones comerciales. Busca una mirada que dialoga con la tradición europea y los aportes teóricos latinoamericanos, con vistas a pertinencia de las contribuciones a las epistemologías del sur global. Las conclusiones siguen por la comprensión del consumo como expresión de identidad, autoconocimiento, ciudadanía, bien-estar y amor, sin dejar de lado las críticas a sus límites. Así, mas allá de la formación de imaginarios, la ecología publicitaria, lenguaje del consumo, tornase fuente privilegiada de las emociones contemporáneas.

Palabras clave: semiótica, emociones, sensaciones, consumo, imaginario, Latinoamérica

Abstract

The text presents the results of theoretical research on human emotions, an articulation between Peirce's semiotics, the anthropology of the senses and psychoanalysis, understanding the centrality of consumption in the formation of imaginaries and, of course, as a source of emotions. It proposes a discussion on the connections between sensations, feelings and emotions, in a multiple view. The reflections continue from the understanding of consumption as a ritual of construction and circulation of meanings, much broader than mere commercial transactions. It seeks a look that dialogues with the European tradition and the Latin American theoretical contributions, with a view to the pertinence of the contributions to the epistemologies of the global south. The conclusions follow through the understanding of consumption as an expression of identity, self-knowledge, citizenship, well-being and love, without leaving aside the criticism of its limits. Thus, beyond the formation of imaginaries, the advertising ecology, language of consumption, becomes a privileged source of contemporary emotions.



Keywords: semiotics, emotions, sensations, consumption, imaginary, Latin America

Resumo

O texto apresenta os resultados de pesquisa teórica sobre as emoções humanas, uma articulação entre a semiótica de Peirce, a antropologia dos sentidos e a psicanálise, compreendendo a centralidade do consumo na formação de imaginários como fonte de emoções. Propõe uma discussão sobre as conexões entre sensações, sentimentos e emoções, em um olhar múltiplo. As reflexões partem de uma compreensão do consumo como um ritual de construção e circulação de significados, muito mais amplo do que as meras transações comerciais. Busca-se um olhar que dialogue com a tradição europeia e com as contribuições teóricas latino-americanas, tendo em vista a pertinência das contribuições para as epistemologias do sul global. As conclusões se baseiam em uma compreensão do consumo como expressão de identidade, autoconhecimento, cidadania, bem-estar e amor, sem deixar de lado as críticas aos seus limites. Assim, além da formação de imaginários, a ecologia publicitária, a linguagem do consumo, torna-se uma fonte privilegiada de emoções contemporâneas.

Palavras chave: semiótica, emoções, sensações, consumo, imaginário, América Latina.

El consumo de emociones

Con todas las tensiones que hemos pasado, llevándose en consideración solo el siglo XX, con dos grandes guerras y la entrada en el nuevo milenio acompañada de crisis plurales en distintas regiones del mundo, queda evidente que la realidad ha sido muy dura e intensamente compartida mediáticamente. "Claro que toda la realidad decepciona, o sea, quizás la única finalidad de la teleología de la realidad sea decepcionar" (Montoto, 2012, p. 84). Así, nos resta enfrentar nuestra condición falible en ese contexto, como mínimo, desfavorable.

Una de las formas clásicas considerada ante las tensiones, sufrimientos y angustias propias de la realidad es el arte y, dando atención a Nietzsche "El arte existe para que la realidad no nos destruya", lo que revela la creencia del filósofo que solo el arte nos daría condiciones de lidiar con nuestros dolores cotidianos, pero no el arte griego de la perfección, sino el de la tragedia, el del sufrimiento, el que muestra que las dificultades y los sinsabores son parte de la vida. A diferencia de los griegos clásicos, que pensaban el arte en la perspectiva apolínea como camino para ordenar el caos de la vida, una especie de justificación estético-racional originada en la perplejidad ante el absurdo de la existencia. Por lo tanto, Nietzsche creía que los griegos crearon los dioses del Olimpo y la belleza como estrategia para enmascarar los terrores del existir.

El arte contemporáneo sigue por múltiples caminos, encontrando en la protesta y en la denuncia un modo muy potente y casi exclusivo de manifestarse. Desde hace tiempo, ya no es la belleza, en el sentido clásico, su expresión más significativa. Despertar las emociones más sublimes, tampoco. No future parece ser el tono. Y aquí no hay un juicio, sino una constatación a partir del análisis de las obras en grandes exposiciones de arte en diversas partes del mundo y en los últimos años. ¿Y quién ocupa ese lugar?

En la contemporaneidad, la promoción de la emoción está en el cuerpo de los procesos mediáticos, suscitando imaginarios, produciendo significados edificantes y proporcionando inmersiones sensibles, terreno fértil para el consumo y las marcas. Si "... solo aquello que tiene sentido, de manera ínfima o esencial, penetra en el campo de la conciencia, despertando un instante de atención" (Breton, 2007, p. 27), o en términos semióticos, solo "Permanece lo

que significa”, concluimos que, tanto para protegernos de la realidad, como para vincularnos a los significados que “importan”, las respuestas han sido dadas por el ecosistema publicitario (autor, 2016). El consumo se ofrece como el significante de la falta, objetivando darle completitud. O como bien tratan XXX y autor (2023), “muchas satisfacciones se ofrecen al alcance de las tarjetas de crédito y Pix. Aproveche ahora, pague después. El principio del placer guía el consumo, mientras se alientan los deseos para satisfacerse aquí y ahora”. Así se presenta la paradoja fundante de la publicidad: muestra la falta a la vez que proporciona la completitud. Pero, invariablemente no exhibe la falta por el refuerzo de la carencia, al contrario, es una falta comunicada por la exuberancia de la completitud en el consumo, por las maravillas del tener, y por eso, ser, pura seducción y encantamiento. Lo que queda en ella (publicidad) “Refleja aquello que, por debajo de la sociedad, cada vez más, falta en equilibrio y bienvivir” (Rocha, 1995, p.26).

Entendiendo el consumo como “Un ritual de construcción de vínculos de sentido por la mediación de la cultura (i)material que involucra múltiples procesos sígnicos heterárquicos y de naturaleza compleja, unas veces pautados en información y objetividad, y otras en el más puro encantamiento. Este ritual implica la búsqueda de información, pasando por la adquisición, uso, posesión, desecho o resignificación de productos y servicios, todos promovidos y sostenidos por la ecología publicitaria de las marcas” (autor, 2020, p. 11), por lo tanto, entendemos el lugar estratégico de la publicidad en la transferencia de significados del mundo culturalmente construido para la vida cotidiana de las personas (McCracken, 2013). Esta concepción ritualista, y por eso, procesal, implica la integración de dimensiones culturales (sistemas de valores, creencias, lengua, influencia de grupos, matrices religiosas, etnias, etc.), materiales (publicidad, marketing, diseño, moda, marca, tendencias...), y humanas (perspectivas antroposemiótica, filosófica y psicoanalítica) para comprender la profundidad de estas relaciones en la vida cotidiana, mediante el sesgo interpretativo” (autor, 2020, p.52). Consumo no solo como adquisición de bienes, sino como expresión de identidad, vivencia ciudadana y experiencia afectiva, ofertadas por la magia publicitaria que promueve la posible completitud recurriendo a las metáforas, un esfuerzo de imaginación y ejercicio creativo para construir los vínculos, precisamente por la dificultad que tiene el lenguaje para traducir la fineza de los sentidos. Como nos presenta Rocha (1995, p. 25).

Un mundo donde los productos son sentimientos y la muerte no existe. Que es similar a la vida, sin embargo, completamente diferente, ya que siempre es exitoso. Donde lo cotidiano se forma en pequeños cuadros de felicidad absoluta e imposible. Donde no habitan el dolor, la miseria, la angustia, el cuestionamiento. Un mundo donde hay seres vivos y, paradójicamente, la fragilidad humana está ausente.

Pero antes de adentrarnos en la crítica productivista y perdernos en la miríada fácil de los ataques al sistema capitalista, culpabilizando a la Publicidad como discurso demoníaco y al consumo como expresión degradante del materialismo humano (Veblen, Baudrillard y Bauman ya son suficientes en esta tarea, como veremos a continuación), es importante recordar que la publicidad no disfraza sus intenciones, diferente de otros discursos que pueden estar cargados de intencionalidades viles, pero se disfrazan de noticias, de servicios públicos, religión o incluso de entretenimiento ligero y sin compromiso. Siempre es bueno recordar como presentado por Piratininga (1991, p.21), lo que es la Publicidad:

Nadie puede olvidar ni por un momento, que la Publicidad comercial, aunque ideológicamente comprometida en divulgar valores éticos y morales de comportamiento, tiene por función objetiva y primordial informar las características de este o aquel producto o servicio, para promover su venta, ya

que para ello se le paga.

En otra perspectiva, Pompeu (2021, p. 54) refleja sobre el lugar simbólico del consumo “Si en un determinado tiempo del pasado las instituciones que mediaban la vida en sociedad tenían una centralidad simbólica, definiendo parámetros y principios, estableciendo límites y posibilidades, apuntando direcciones y dando certezas, hoy el consumo es el que parece cumplir ese papel”. Este camino queda nítido en el reciente posicionamiento de marcas asumiendo causas sociales (Autor, XXX e XXX, 2021; Pompeu, 2022) o incluso propósitos legitimados socialmente, como sucede en los discursos y prácticas inspirados en las pautas de identidad de sexualidad, género y etnia, por ejemplo.

Así, constatamos cuánto el consumo es una fuente de compromiso, vínculos y emociones, proporcionada por el lenguaje publicitario sensible de nuestro tiempo, posible por la evolución de los mecanismos tecnológicos, por la creatividad desbordante y por los productos y el acceso a mundos posibles potentes en promover la sensación de bienestar, aunque en la certeza de la fugacidad, jamás asumida.

Consumo: de objeto de burla a acto de amor

La tradición de sesgo productivista establece que el trabajo se considera una fuente de creatividad, autoexpresión e identidad y el consumo, pura alienación, falta o pérdida de autenticidad y un proceso individualista y disgregador. Esta posición fue determinante de la máxima “no trabajar es un estigma”, mientras que el no consumir es una cualidad, moralmente superior a su inversa. Reforzado por perspectivas reduccionistas en la comprensión del consumo, con destaque para Veblen (1965), con la obra “Teoría de la clase ociosa” publicado originalmente en 1899, la emulación pecuniaria (competencia por medio de la exhibición de los signos de riqueza y estatus elevado) y el consumo conspicuo (vinculado al derroche), pasando por Simmel (2006, 2013), responsable por la difusión del concepto trickle down (ya presente en Veblen), más recientemente en Baudrillard (2010) con la promoción de la infelicidad resultante de las promesas incumplidas por el consumo, como puede observarse en el siguiente pasaje:

A nuestro alrededor, existe hoy una especie de evidencia fantástica del consumo y de la abundancia, creada por la multiplicación de los objetos, de los servicios, de los bienes materiales, originando como una categoría de mutación fundamental en la ecología de la especie humana. Para hablar con propiedad, los hombres de la opulencia no se encuentran rodeados, como siempre sucedió, por otros hombres, sino más bien por objetos. (Baudrillard, 2010, p. 13)

El consumo sigue siendo más un objeto de desdén y no recibe la debida atención como un fenómeno transversal a la vida contemporánea. En este sentido, en una dirección semejante Bauman (2008), en Vida para el Consumo, dirige las críticas para el camino de la cosificación de los sujetos y su transformación en mercancía, veamos:

En la sociedad de los consumidores, nadie puede convertirse en sujeto sin antes transformarse en una mercancía, y nadie puede mantener segura su subjetividad sin reanimar, resucitar y recargar de manera perpetua las capacidades esperadas y exigidas de una mercancía vendible. (Bauman, 2008, p. 20).

También Bauman (2008, p.60) llama la atención sobre el tiempo agorista instaurado por el consumo: “La sociedad de consumidores quizás sea la única en la historia humana que promueve la felicidad en la vida terrenal, aquí y ahora y a cada ahora sucesivo...”. En este entendimiento parece que el consumo es esencialmente profano, lo que de hecho no se constata, como veremos más

adelante, porque siendo ritualista, el consumo es también simbólico y se sacraliza.

Aunque la tradición de degradación del consumo ha sido dominante, encontramos otras perspectivas para su estudio, que amplían la comprensión y aportan protagonismo a nuestra discusión. Cabe destacar en este aspecto la postulación de Mary Douglas e Isherwood (2004, p. 26), en la obra *El Mundo de los Bienes* donde:

Existe, actualmente, en la literatura profesional sobre el consumo, la tendencia a suponer que las personas compran bienes con dos o tres propósitos restringidos: bienestar material, bienestar psíquico y exhibición. Los dos primeros son necesidades individuales: la necesidad de alimentarse, vestirse y abrigarse, la paz mental y la recreación. El último es un término general que abarca todas las demandas de la sociedad. Estas, entonces, tienden a resumirse, groseramente, como exhibición competitiva. Veblen es en parte responsable de esto, si consideramos la amplitud de la circulación de su análisis de la clase ociosa y la influencia de su desprecio generalizado por el consumo conspicuo. Es necesario hacer varias modificaciones para llevar la discusión a un nivel más realista.

Enfatizando el lugar del consumo en la constitución de la identidad de los sujetos contemporáneos, la contribución de Campbell es muy relevante:

La insistencia romántica en el carácter único y autónomo del self, así como en su realización a través de la experiencia y la creatividad, al mismo tiempo se deriva de y corrobora para la revolución del consumo. Cada vez más, los individuos estaban preparados para suponer que el self se construye a través del consumo (y que) el consumo expresa el self. (Campbell, 2001, p. 42, publicado originalmente en 1987).

A parte de las discusiones sobre identidad, sentirse ciudadano es una postulación destacada en las investigaciones de Canclini, que se centra en el consumo en América Latina, como no podría ser diferente. El autor sigue lo que Santos (2021, p.17) define como las epistemologías del Sur "...no geográfico, compuesto de muchos sus epistemológicos que tienen en común el hecho de ser saberes nacidos en las luchas contra el capitalismo, el colonialismo y el patriarcado". En Europa, por cuestiones históricas y sociológicas, la ciudadanía pos-guerras está centrada en otros parámetros institucionales. Así, Canclini afirma:

Ser ciudadano no se trata solo de los derechos reconocidos por el aparato estatal para quienes nacieron en un territorio, sino también de las prácticas sociales y culturales que dan sentido de pertenencia, y hacen que se sientan diferentes los que poseen una misma lengua, formas similares de organización y de satisfacción de necesidades. (Canclini, 2010, p.35)

Otro aspecto esclarecedor de las reflexiones de Canclini es su constatación de que el Consumo nos ayuda a pensar, por lo tanto, un camino reflexivo de autoconocimiento, en alineamiento con Douglas e Isherwood (2004):

El consumo sirve para pensar, partimos de la hipótesis de que, cuando seleccionamos los bienes y nos apropiamos de ellos, definimos lo que consideramos públicamente valioso, así como las formas de integrarnos y distinguirnos en la sociedad, para combinar lo pragmático y lo agradable. (Canclini, 2010, p. 35)

Estas perspectivas más amplias sobre el consumo revelan una apertura a la comprensión de este que es uno de los más importantes mecanismos de expresión en la vida contemporánea de Occidente. El consumo es identidad,

el consumo es ciudadanía, el consumo sirve para pensar. Pero si hay una radicalidad en la comprensión restricta del consumo como ostentación o simplemente marca social, la comprensión del consumo como un acto de amor, se recubre de innovación. Daniel Miller es preciso cuando entiende el consumo como mecanismo fomentador de las relaciones afectivas:

... Puede haber resistencia a la idea de que existirían valores creados a través de la gama y la forma de las propias mercancías que contribuyen a la humanidad de los compradores... Componente esencial del argumento es que los objetos son medios para crear relaciones de amor entre los sujetos y no algún tipo de callejón sin salida materialista que desvía la devoción del sujeto adecuado - las otras personas. (Miller, 2002, p. 142)

El consumo promueve las relaciones entre las personas, por lo tanto, puede no degradar las relaciones, sino fomentarlas, hacerlas aún más agradables y desbordantes en significados duraderos. Los bienes contribuyen para la consolidación de nuestros afectos na medida en que los elegimos, nos acercamos a ellos y los contemplamos. Este camino es emblemático cuando nos adentramos en los significados de los souvenirs, objetos cuya función es estrictamente afectiva (de memoria y recuerdo) y de los regalos y el acto de regalar (Autor & XXX, 2021; 2023 y Autor, XXX & XXX, 2024), fenómenos antroposignicos y afectivos por excelencia. Como podemos observar a continuación:

Cuando analizamos los sentimientos involucrados en el acto de dar y de recibir regalos, notamos importante semejanza, sentimientos muy positivos que transitan de la felicidad a la gratitud, pasando por la alegría, el cariño y el amor. Sin embargo, mientras que la recepción de regalos no despertó ninguna respuesta negativa o incluso tensa, los sentimientos relacionados con la ansiedad (como expectativa, no-saber) surgen con alguna recurrencia en el contexto de dar regalos, instaurando un importante campo de investigación interdisciplinar acerca de las reacciones a los regalos y su alineamiento o no a las expectativas de aquellos que los ofrecen. (Autor e XXX, 2021, p.3).

Pero, el consumo como acto de amor no se incluye solo en el regalo y en el regalar como reciprocidad, gratitud o amabilidad (no estaría en el regalo como obligación, siempre una posibilidad), está muy vivo en el cotidiano de nuestra vida, envolviendo una amalgama entre el acto de comprar, el amor y el sacrificio. Cuando hacemos el otro objeto de nuestro deseo, poniéndolo en referencia, estamos en la esencia de los afectos, una vez que, en una perspectiva psicoanalítica, deseamos el deseo del otro, deseo mimético (Girard, 2011) y al colocarlo al frente de los propios deseos, el acto de comprar se convierte en un sacrificio, renovando las relaciones, priorizando los afectos empáticos, legitimando el amor.

¿Qué sería sino amor, comprar la pechuga de pollo para el almuerzo de un hijo, mientras que los padres comen alitas? ¿No sería amor dar al otro, algo que es para él totalmente significativo de modo que el que lo recibe se sienta la persona más importante del mundo, porque el dador lo conoce como a nadie? Sentirnos únicos quizás sea el sentimiento más gozoso que podemos experimentar. ¿No sería amor, el broche heredado de la abuela que conlleva múltiples significados en una transmisión familiar de un producto, que un día fue objeto de compra (o regalo), y ahora sigue su trayectoria de cultura material, con capas más robustas de significados, memorias y sentimientos, e incluso objeto de devoción?

Según Miller (2002, p. 162) cuando consumimos fuera del ámbito de consumo personal, "El acto de comprar es la interpretación del otro como sujeto que desea". Es el reconocimiento de la singularidad y de su importancia en esencia. No sería necesariamente comprar las cosas que otros quieren, sino luchar para

continuar relacionándose con los sujetos que quieren esas cosas, hasta porque la satisfacción es siempre transitoria, por lo tanto, infinita en posibilidades y falible en esencia, pero experimentada en la emoción de la búsqueda, compra, uso, posesión o resignificación de la cultura (i)material de consumo, que nos puede poner verdaderamente en comunión.

Consideraciones finales

Pensar en una semiótica de las emociones nos coloca ante la responsabilidad ética sobre la comprensión multidisciplinaria de cómo son y en qué bases se estructuran las sensaciones y los sentimientos humanos. Demanda la comprensión de la fusión entre la interioridad sensible de los sujetos y los objetos, en un continuum, pura calidad, inicio de la semiosis, Primeridad. Con la segunda instancia, los sentimientos, capacidad de sentir, que se localiza en la liminalidad entre la Primeridad (lo que nos penetra a través de los sentidos) y la conciencia, el sentir, la Segundidad, teniendo la emoción como respuesta, la generalidad, el efecto producido, la interpretación, por tanto, la Terceridad.

En la actualidad, las fuentes de emoción están fuertemente mediatizadas y encuentran en el consumo su manantial más poderoso, tanto por el inimaginable avance de las tecnologías de producción de productos y servicios, como por aquellas de circulación de significados (redes sociales, aplicaciones de mensajería, filtros...). Teniendo en cuenta que la publicidad, el lenguaje propio del consumo, busca encantar y seducir, para poder construir vínculos de sentido y vender, por lo tanto, generar emociones favorables, deseables y placenteras es su primer objetivo. Y ahora, encuentra en la Inteligencia Artificial y sus tecnologías adicionales que establecen un nuevo paradigma centrado en el algoritmo, un camino aún más potente, con acciones monumentales en computación gráfica, con Realidad Aumentada, Fake Out Of Home y tantas otras invisibles, pero hartas en estrategias de seducción, encantamiento y inductoras de la acción de compra o adhesión.

En contextos de crisis plurales y con el desplazamiento del arte para el camino de la denuncia y protesta, el consumo se presenta como una potente praxis cotidiana en significados estéticos y éticos, engendrada en lógicas ritualistas activas que constituyen relaciones, interfieren en ellas y se remiten nuevamente a ellas, mediante la circulación de significados inherentes a su esencia. El consumo puede revelar contradicciones entre la autoimagen y la idealización publicitaria o la desvalorización del yo por los demás. Puede expresar la naturaleza del poder, como el regalo obligatorio que no se puede rechazar o incluso el acuerdo sumiso con lo que ha sido determinado por otros (en el consumo familiar, por ejemplo). Podemos reflexionar de modo aún más contundente sobre los millones de chilenos, brasileños, ecuatorianos, latinoamericanos, africanos y tantos otros en diferentes partes del mundo, aislados del consumo, donde "día sin compras" (típica hipocresía de los que lo tienen todo), no tiene ningún sentido porque cada día es un día sin compras. Pero, además, no podemos cerrar los ojos ante la centralidad del consumo en la vida contemporánea. El consumo se refiere a las relaciones sociales e íntimas que mantenemos, y lo que pretendemos con ellas, mucho más que el mero ejercicio materialista de marcado clasista. En el consumo, por la fuerza de su presencia y transversalidad, experimentamos nuevas sensibilidades, vivenciamos las posibilidades del sueño, nos conocemos mejor y formamos imaginarios posibles, trascendiendo la dureza de la vida cotidiana, haciéndonos olvidar nuestra irrevocable finitud.

Referencias

BAUDRILLARD, Jean (2009). Sociedade de consumo. Lisboa: edições 70

- BAUMAN, Zygmunt (2008). Vida para o consumo. Rio de Janeiro: Zahar
- BRETON, David. (2007). El sabor del mundo. Una antropología de los sentidos.
Buenos Aires: Nueva Visión
- _____. (2013). Antropologia da dor. São Paulo: Fap-Unifesp
- _____. (2016) Antropologia dos sentidos. Petrópolis: Vozes
- CAMPBELL, Colin. (2011). A ética romântica e o espírito do consumismo moderno.
Rio de Janeiro: Rocco
- CANCLINI, Néstor (2010). Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro: UFRJ
- CANEVACCI, Massimo (2018a). Fetichismos visuais: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê
- _____. (2018b) Antropologia da comunicação visual. São Paulo: Perspectiva
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron (2004). O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ
- FREUD, Sigmund (1996) Obras completas. Madrid: Biblioteca Nueva
- _____. (2011). O mal-estar na civilização. São Paulo: Cia das Letras
- GIRARD, René. (2011). Anorexia e desejo mimético. São Paulo: Realizações
- GREIMÁS, Algirdas & FONTANILLE, Jacques. (1994) Semiótica de las pasiones. De los estados de cosas a los estados de ánimo. Madrid: Siglo veintiuno editores
- IBRI, Ivo. (2008). O significado de Primeiridade em Schelling, Schopenhauer e Peirce.
In Cognitio, v.9, n.2
- LANDOWSKI, Eric & FIORIN, José Luiz (eds.) (1997). O gosto da gente, o gosto das coisas. Abordagem semiótica. São Paulo: Educ
- LIPOVETSKY, Gilles. (2019) Agradar e tocar: ensaio sobre a sociedade da sedução.
Lisboa: Edições 70
- MAUSS, Marcell (2008). Ensaio sobre a dádiva. Lisboa: 70
- MCCRACKEN, Grant. (2003). Cultura & consumo. Rio de Janeiro: Mauad X
- MILLER, Daniel. (2002) Teoria das compras. São Paulo: Nobel
- _____. (2013).Trecos, troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Zahar
- MONTOTO, Claudio. (2012). Amor. Metáfora eterna. São José do Rio Preto: Bluecom
- PEIRCE, Charles. (1995) Semiótica. 2ª. edição. São Paulo: Perspectiva
- AUTOR (2020)
- AUTOR (2016).
- AUTOR & XXX (2021)
- AUTOR & XXX (2023)
- AUTOR & XXX & XXX(2024).
- POMPEU, Bruno. (2021). De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade. São Paulo: Estação das Letras e Cores
- _____. (2022). Publicidade pós-causa: o poder da linguagem publicitária. Rizoma.

V.10, n.1, Santa Cruz do Sul

ROCHA, Everardo. (1995). Magia e capitalismo. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense

SANTOS, Boaventura. (2021). O fim do imperio cognitivo. A afirmação das epistemologías do Sul. Belo Horizonte: Autêntica

SIMMEL, Georg. (2013). Filosofía del dinero. Madrid: Capitán Swing Libros S.l.

_____. (2006). Questões Fundamentais da Sociologia. Rio de Janeiro: Zahar

SIQUEIRA, Denise (org.) (2015). A construção social das emoções: corpo e produção de sentidos na Comunicação. Porto Alegre: Sulina

VEBLEN, Thorstein. (1965). A teoria da classe ociosa. São Paulo: Pioneira

