

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SOCIEDAD RED: GUERRA Y PAZ EN LA ALDEA ALGORÍTMICA

<https://doi.org/10.56754/0718-4867.2025.3799>

Dra. Flavia Costa
Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina
fgcosta@sociales.uba.ar
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-8519-5860>

Dr. Julián Mónaco
Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina
jmonaco@sociales.uba.ar
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1918-2591>

Las teorías y las prácticas de la comunicación frente a nuevos retos y desafíos

La Inteligencia Artificial (IA) irrumpió en el campo comunicacional reconfigurando no solo los procesos técnicos y la praxis profesional, sino también los fundamentos teóricos y epistemológicos de la disciplina. Desde la perspectiva de la semiótica de redes, la IA desafía las tradicionales mediaciones de tipo *broadcasting* e intensifica algunas de las transformaciones introducidas por el modelo *networking*, al profundizar el efecto inmersivo de los ecosistemas digitales y proponer nuevas formas de producción y circulación del sentido en las que los algoritmos actúan como mediadores no humanos, capaces de generar textos, imágenes y narrativas que conmocionan los códigos culturales y simbólicos.

En el ámbito de los estudios de audiencias, la IA revolucionó la manera de medir y entender el comportamiento de los llamados “receptores” al permitir una segmentación y personalización sin precedentes, pero también planteando interrogantes sobre la privacidad, la manipulación y la autonomía. Esta dinámica se vincula en forma estrecha con la llamada “gubernamentalidad algorítmica”, dado que los algoritmos no solo regulan el

acceso a la información, sino que también moldean las conductas, las decisiones y las identidades, ejerciendo un poder sutil pero profundo sobre la sociedad.

Las nuevas IA emergentes impactan, asimismo, en la construcción de la subjetividad, ya que las interacciones con sistemas inteligentes y ambientes digitales mediados por algoritmos influyen en cómo las personas se perciben a sí mismas y a su entorno. Este fenómeno se intensifica con la proliferación de *fake news* que aprovechan las capacidades de la IA para difundir desinformación, distorsionar la realidad y afectar la toma de decisiones tanto a nivel personal como colectivo.

Desde una mirada geopolítica, la IA se convirtió en sí misma en un campo de batalla estratégico, en el que potencias globales y corporaciones tecnológicas compiten por el control de los flujos de información y la influencia cultural. La capacidad de generar narrativas, moldear percepciones y monitorear comunicaciones otorga un poder sin precedentes a quienes dominan estas tecnologías, planteando interrogantes sobre la soberanía digital, la privacidad y el equilibrio de poder en el escenario internacional.

Este dossier aborda algunas de estas dimensiones explorando cómo la IA transforma la comunicación en sus diferentes facetas y qué implicaciones tiene para el futuro de la sociedad. Los textos que lo componen tienen, al menos en sus primeras versiones, coordenadas de producción comunes: fueron presentados en el marco de las jornadas “Inteligencia artificial y sociedad: guerra y paz en la aldea algorítmica”, que se desarrollaron en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (Argentina) en octubre de 2024. En ese marco, fue dado a conocer el Observatorio de Tecnología, Sociedad y Ecosistemas Digitales que funciona en esa casa de estudios.

En “Sujetos de la información en tiempos de algoritmos: entre la hiperprevisibilidad y la experiencia incierta”, Mercedes Calzado analiza las transformaciones en los modos en que se constituyen los sujetos informativos en el entorno digital en el escenario de la pospandemia, marcado por el impacto de las inteligencias artificiales generativas. ¿Cuál es hoy la relación de los sujetos con la información? ¿Qué hábitos informativos caracterizan, específicamente, a las y los jóvenes? ¿Las hipótesis de la “burbuja informativa” y de la “generación ansiosa” interceptan los rasgos de su experiencia al momento de informarse? Estas son algunas de las interrogantes de las que parte el artículo, que se apoya en un estudio

en curso que incluye entrevistas, grupos de discusión y encuestas a 380 jóvenes de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina).

Primero, Calzado reconstruye las distintas oscilaciones que marcaron al campo de la Comunicación a lo largo del siglo XX y lo que va del XXI al momento de conceptualizar las relaciones entre las tecnologías y las audiencias, con momentos de crítica sobre el poder de influencia de las primeras y momentos de destaque de las posibilidades de agencia de parte de las segundas, y propone ir más allá de esta dicotomía entre determinismo tecnológico y libre agencia individual. “Desde esta mirada”, explica la autora, “consideramos que los sujetos informativos del entorno digital pueden pensarse como audiencias múltiples, moldeadas por tecnologías culturales digitales que les otorgan —al mismo tiempo— una ilusión de hiperinformación, una sujeción algorítmica y una percepción de lo incierto”.

En este marco, caracteriza al sujeto híperinformado e híperprevisible a partir de tres rasgos clave: verificabilidad, sobreexplotación de los hechos e instantaneidad temporal, que muestran que la información no es, solamente, aquello que se extrae de los sujetos sino también aquello que constituye su experiencia. En este sentido, Calzado avanza, también, sobre las relaciones, muchas veces ambiguas, que los sujetos mantienen con el mercado de la información, “entre la ilusión de control y la conciencia de ser controlado”.

Por último, la autora reconstruye aquello que permanece en cortocircuito con la lógica de la híperprevisibilidad. Escenas marcadas por la desconfianza, la ansiedad y el humor: “zonas grises, puntos de fuga, momentos en que la lógica algorítmica falla, se interrumpe o se distorsiona”.

En su artículo, Gabriela Samela nos conduce hacia la práctica del periodismo e investiga su interacción con los sistemas de aprendizaje automático. ¿Cómo impactan la automatización y la analítica de datos en las rutinas productivas de las y los periodistas? ¿Qué se espera hoy de ellos en relación con su productividad? ¿Qué nuevos roles profesionales aparecen en este contexto? ¿En qué sentido estas tecnologías están transformando los productos periodísticos y la construcción de las agendas? De esta manera, la exploración de Samela funciona muy bien como complemento de la que realiza Calzado.

El texto “¿Periodismo maquínico? Automatización del trabajo y analítica de datos en la producción profesional de noticias” comienza señalando que estos sistemas entablan con el

trabajo humano una relación que es doble, en tanto se nutren de él, pero, al mismo tiempo, buscan regularlo. “En el trabajo periodístico”, señala la autora, su incorporación “no solo sirve a este tipo de regularización del trabajo, sino que afecta las formas de «hacer» periodismo en varios niveles”, siendo la aceleración en la generación de contenidos uno de los rasgos clave de la racionalidad emergente.

Samela se detiene en *software* como Chartbeat y Google Analytics, entre otros que proveen información en tiempo real acerca de las audiencias y que se han convertido, progresivamente, en una pieza clave de las rutinas de producción de noticias. Señala también que las y los periodistas son interpelados como gestores de sus propias notas, debiendo producirlas según los criterios de relevancia automáticos que proveen estos *softwares* en busca de mejorar su *performance* en la Web. Se trata de una forma de competencia laboral, muchas veces implícita, que alienta una productividad 24/7.

El trabajo hace foco, además, en la emergencia de perfiles no periodísticos, como los del analista de datos, el especialista en SEO y el editor de audiencias, entre otros orientados al monitoreo de las audiencias y a la captura de las tendencias de último momento que, muchas veces, inciden en la construcción de las agendas.

Samela muestra que los formatos y estilos de los productos periodísticos están transformándose: “la suma de las recomendaciones SEO para atraer audiencias a las notas más la necesidad de retenerlas en los contenidos”, explica, “produjo una tendencia al abandono del uso de la pirámide invertida que estructuraba la escritura de la mayor parte de las piezas noticiosas”. Y completa: “Por un lado, el algoritmo de Google pondera mejor las notas largas; por el otro, la postergación de la aparición de la noticia propiamente dicha obliga a los usuarios a «scrollar» y navegar la nota hasta encontrar la información principal (algo similar a lo que sucede con los títulos «clickbait»), sumando segundos a su permanencia”.

Mariana Ferrarelli y Alejandro Piscitelli reflexionan en este dossier en una zona en la que se entrecruzan la comunicación y la educación. Desde allí, proponen el concepto de “alfabetismos expandidos” con el propósito de repensar la alfabetización ante el despliegue de las IA de nueva generación. Estos, explican, incluyen habilidades, saberes y sensibilidades para la producción, la participación y la colaboración en la cultura digital que van desde la gestión de la propia identidad en entornos digitales hasta la comprensión de las lógicas

algorítmicas, pasando por el abordaje crítico de contenidos sintéticos generados por IA. Su desarrollo, afirman, sucede de manera transversal “en la escuela o la universidad, y en contextos informales y extraescolares, y se nutren de la interacción social y la experiencia directa con las tecnologías”.

El trabajo “Sobre polímatas y alfabetismos expandidos en tiempos de inteligencias artificiales” parte de una escala micro, en la que se problematizan, por ejemplo, distintos tipos de alucinaciones en las que pueden incurrir los grandes modelos de lenguaje (los *LLM*, por sus siglas en inglés) cuando los utilizamos para escribir, pero avanza también sobre una escala macro, en la que la pregunta por qué significa habitar sistemas sociotécnicos complejos ocupa el centro. En este sentido, los autores vuelven sobre el ámbito educativo y rechazan la adopción fácil de la idea de “personalización”, que muchas veces se traduce en “ofrecer más de lo mismo, pero a diferentes velocidades, o en segmentar a los estudiantes en caminos que, aunque en apariencia distintos, convergen hacia los mismos estándares de trabajo”.

En este marco, la importancia de los polímatas, es decir, de aquellos y aquellas que trascendieron las fronteras disciplinares, va creciendo a lo largo del texto como fuente de inspiración y modelo para desarrollar los alfabetismos expandidos. Ferrarelli y Piscitelli se preguntan, también, por las condiciones que hacen posible la emergencia de estas figuras y sostienen: “en una era que tiende a la estandarización y la homogeneización de las prácticas, proponer una educación polimática es una apuesta por formar mentes resilientes, flexibles y críticas”.

Finalmente, nuestra contribución se inscribe en la intersección entre los estudios en Comunicación y los estudios sobre Gubernamentalidad y lleva por título “«Lo que las personas hacen»: el marketing y la publicidad en la era de los *big data*”. Con este trabajo nos propusimos continuar aportando al conocimiento de las modalidades emergentes de gobierno de las poblaciones *en tanto que públicos* en la era de los datos masivos analizando las funciones que las tecnologías de la comunicación —a las que interpretamos como verdaderas tecnologías políticas— están asumiendo en este momento avanzado de las que Deleuze llamó “sociedades de control”. En este marco, decidimos acotar la indagación al marketing (y la publicidad) digital, al que tratamos como tecnología paradigmática.

La hipótesis de largo aliento que estructura nuestra argumentación es la siguiente: las tecnologías de la comunicación participaron en forma muy activa de la infraestructura que posibilitó la explosión demográfica que la especie humana comenzó a experimentar hacia mediados del siglo pasado (en principio, construyendo e interconectando la producción y los mercados de consumo); conforme la curva ascendente de este crecimiento poblacional se volvió más y más pronunciada, estas mismas tecnologías se fueron corriendo al centro de la escena, cumpliendo un papel cada vez más importante en las sociedades de masas y, ya más adelante, hacia fines del siglo pasado, en la sociedad de la información; en la actualidad, aparecen organizando, en forma muy eficaz, el escenario abierto por un súper crecimiento poblacional —cuyo último hito es haber superado, a fines de 2022, la barrera de los 8.000 millones de habitantes en todo el mundo, de los cuales más de un 67% están hoy, cuando esta cifra trepó a 8.3000, conectados a Internet— bajo las condiciones impuestas por la racionalidad política neoliberal. “En este marco”, señalamos, “las tecnologías de la comunicación se estructuran en una red gubernamental interconectada cuya escala es planetaria (y en la que las llamadas *big tech* ocupan el lugar de nodos clave) y logran motorizar un modo de gobierno que, al mismo tiempo que es ejercido a distancia, tiende a incidir en un nivel cada vez más inmanente a la propia vida”.

Buena parte del trabajo está dedicado a captar la relativa novedad que el marketing digital introdujo en el funcionamiento de una tecnología de gobierno que comenzó a desplegarse a principios del siglo XX. En ese marco, establecemos cinco diferencias principales: un desplazamiento en el efecto que se busca producir, desde la identificación o adhesión, hacia la estandarización y aceleración de las respuestas (siendo las *reacciones*, más que los *efectos*, aquello que permite comprobarlo); una neutralización de las motivaciones, en tanto en el marketing digital la pregunta por el *por qué* no forma parte de los procedimientos de gobierno (se reconstruyen pura y exclusivamente patrones de comportamientos sin profundidad); un segundo desplazamiento, en la materia que se intenta afectar, desde las fuerzas que orientan los procesos de toma de decisión hacia los comportamientos (con una apelación más a un *homo communicans* que a un *homo psychologicus*); un tercer desplazamiento, desde los perfiles psicográficos hacia los perfiles algorítmicos, cuya finalidad no es explicativa, sino más bien operativa, siendo que su potencia radica en su capacidad para construir una relación personalizada a partir de un número muy reducido de intercambios; y un cuarto desplazamiento, finalmente, en la posición que el sujeto ocupa en la máquina de gobierno: mientras que en el marketing tradicional este tiene una posición

exterior, en el marketing digital está al interior de la máquina y participa activamente de su funcionamiento.

Las inteligencias artificiales generativas en general y los modelos de lenguaje grandes en particular son inteligencia artificial pero también sociedad artificial: operan *desde* y *sobre* el mundo social. En otras palabras, su *input* (alimento) y su *output* (producción) son las relaciones sociales (Costa *et al.*, 2023; Costa & Mónaco, 2024).

Sus componentes básicos son tres: **1)** enorme capacidad de cómputo (*hardware*); **2)** métodos de procesamiento de información (*software*) y **3)** grandes conjuntos de datos (materiales de la vida en común). Mientras que los elementos 1 y 2 son el resultado de desarrollos históricos de las ciencias de la informática y la computación, el elemento 3 es el dominio de las ciencias de la comunicación, como así también de las ciencias del lenguaje, la sociología, la ciencia política y la economía, entre otras disciplinas.

Se trata de la propia materialidad con la que trabajamos las y los autores de estos artículos, aquella que estudiamos, que investigamos, que conocemos profundamente. Es por eso por lo que nuestros ámbitos expertos son esenciales para tratar con estas tecnologías.

Insistimos, una vez más, en que en la profundidad de campo lograda a lo largo de la historia de las ciencias sociales están depositados los saberes y las prácticas necesarias para hacer que estos sistemas sean verdaderamente robustos y confiables. Es por eso por lo que, con este dossier, aspiramos a contribuir al pensamiento y la construcción de unas ciencias sociales para una sociedad inmersa en ecosistemas socio digitales complejos.

Referencias bibliográficas

Costa, F., & Mónaco, J. (2024). ¿Pueden las humanidades coevolucionar con los humanos (y las máquinas)? Inteligencia artificial, sociedad artificial y los desafíos para las ciencias sociales. *Voces en el Fénix*, (93). ISSN: 1853-8819.

Costa, F., Mónaco, J., Covello, A., Novidelsky, I., Zabala, X., & Rodriguez, P.E. (2023). Desafíos de la Inteligencia Artificial generativa. Tres escalas y dos enfoques transversales. *Revista Question/Cuestión*, 3(76), 1-24. <https://doi.org/10.24215/16696581e844>