



Facultad de
**Información y
Comunicación**



UNIVERSIDAD
DE LA REPÚBLICA
URUGUAY

SINERG.IA

Una mirada sobre las diferentes percepciones de la Inteligencia Artificial en el entorno urbano Montevideano

Trabajo Final de Grado

Licenciatura en Comunicación - Multimedia y Tecnologías Digitales

Tutora

Rosalía Winocur

Co tutora

Analía Passarini

Integrantes del equipo

Raúl Bermúdez 43169277

Katherine Thove 49877363

Santiago Pancic 52664644

Índice:

Presentación de la creación profesional.....	3
Creación profesional.....	5
Objetivo general:.....	6
Objetivos específicos:.....	6
¿Por qué este público objetivo?.....	7
Estrategia de comunicación:.....	7
Realización de un sondeo de opinión a través de la plataforma Google Forms.....	7
Características de la muestra:.....	8
Reflexiones sobre las respuestas y algunas definiciones sobre el material obtenido.....	9
Realización de entrevistas a expertos en las diferentes áreas que abordamos sobre inteligencia artificial.....	13
Con Lydia Garrido:.....	14
Con Matias Jackson:.....	14
Con Fiorella Haim:.....	14
Con Ana Laura Perez:.....	15
Realización de entrevistas de calle, formato Vox Pop en entornos urbanos de Montevideo.....	15
Creación y lanzamiento del perfil de Instagram.....	16
Diseño de interfase e interactividad.....	18
Diseño de estilo y guión.....	20
Planificación y puesta en producción.....	20
Calendario General:.....	21
Calendario de redes:.....	22
Productos.....	23
Podcast.....	23
Otras creaciones profesionales.....	27
Redes: Instagram y WhatsApp.....	28
Evaluación:.....	33
Documentación.....	35
Conceptos esenciales de Introducción.....	35
Inteligencia Artificial.....	35
Representación Social.....	36
Posturas sobre el desarrollo de la IA.....	39
Dilemas éticos.....	41
Sesgos en la IA.....	44
Regulaciones existentes y políticas de Estado en el país sobre IA.....	46
Audiovisual e IA.....	48
Referencias.....	51

Anexos.....	55
Reflexiones personales.....	55
● Raúl Bermúdez.....	55
● Santiago Pancic.....	58
● Katherine Thove Vidal.....	60

Presentación de la creación profesional

La creación profesional que propusimos buscó adentrarse en las diferentes percepciones y representaciones existentes en distintas áreas de la Inteligencia Artificial. Estas representaciones, entendidas como “sistemas de referencia que nos permiten interpretar lo que nos sucede, e incluso, dar un sentido a lo inesperado; categorías que sirven para clasificar las circunstancias, los fenómenos y a los individuos con quienes tenemos algo que ver” (Jodelet, 1986, p.472); percepciones colectivas que se construyen en torno a esta tecnología, desempeñan un papel fundamental en la comprensión y aceptación de la misma por parte de la sociedad.

Nuestra intención fue crear un producto transmedia que contenga elementos, datos e información que contribuya al conocimiento, que brinde herramientas para reflexionar sobre este emergente tecnológico de manera informada y aporte a generar comunidad en la discusión sobre el desarrollo de la IA. Con el propósito de difundir nuestros hallazgos y fomentar un diálogo informado, decidimos crear un ciclo de podcast y generar contenido para la red social Instagram, utilizando el formato audiovisual Vox Pop. A través de éstos, compartimos los episodios del podcast, entrevistas reveladoras e información adicional sobre el tema.

Nuestro objetivo fue crear un trabajo que no solo sea una fuente de conocimiento, sino también un recurso informativo para el público al cual fue dirigido. Nuestra aspiración fue que los contenidos generados pudieran ser utilizados como insumos formativos, permitiendo a las personas comprender y analizar de manera crítica las implicaciones de la Inteligencia Artificial en nuestra vida cotidiana.

El público objetivo fueron estudiantes y egresados universitarios, así como aquellas personas en proceso de formación profesional o que mostraron un interés destacado tanto por la tecnología como por el consumo de noticias y con hábitos de consumo de contenidos en formato podcast y videos cortos.

Con el fin de acceder a las representaciones del público objetivo, utilizamos los siguientes recursos: Vox Pop, entrevistas a expertos y un sondeo de opinión a través de la plataforma

Google Forms.

En primer lugar, llevamos a cabo un Vox Pop, una técnica que consiste en recopilar información a través de entrevistas, opiniones y expectativas de personas que transitan por la calle, en este caso sobre la IA. Estas entrevistas en entornos públicos nos permitieron capturar la diversidad de perspectivas y construir un panorama de las diversas representaciones existentes.

Además, realizamos entrevistas semi estructuradas a expertos en el campo de la Inteligencia Artificial. Estos diálogos nos brindaron una visión más informada y especializada sobre las representaciones que se construyen en diferentes ámbitos, permitiéndonos explorar los aspectos técnicos, éticos y sociales relacionados con la IA.

Con el objetivo de ampliar y fortalecer nuestra estrategia metodológica, llevamos a cabo un sondeo de opinión con preguntas estructuradas, de respuesta cerrada, que buscamos estuviesen dirigidas a la mayor cantidad de personas dentro del público objetivo definido. Este cuestionario fue autoadministrado a través de un formulario de Google Forms, que distribuimos a través de medios digitales como whatsapp e Instagram dentro de los grupos de influencia a los que teníamos acceso: grupos de estudio, grupos de trabajo, familiares, etc. Nuestro objetivo fue realizar un sondeo sobre cómo el público objetivo se relacionaba con la Inteligencia Artificial, la tecnología y las preferencias de consumos de formato podcast.

Creación profesional

Compartimos a continuación enlaces a los productos comunicacionales multimedia realizados en el presente proyecto:

- Enlaces a las redes sociales del Proyecto Sinerg.IA:

- [Instagram](#)

- [Spotify](#)

- Accesos a los archivos audiovisuales del Proyecto Sinerg.IA (Drive):

- 📁 PODCAST - Episodios Completos

- 📁 Vox Pop y Reels

- 📁 Sondeo de opinión

- 📁 Anexo 1 - Guiones Podcast

- 📁 Identidad de imagen - estética

- Acceso a la planificación mensual de publicaciones para Instagram, WhatsApp y Spotify:

- 📁 Anexo 3 - Plan de Redes

Objetivo general:

- Generar un producto transmedia que logre un enfoque crítico sobre las representaciones, ideas preconcebidas y conceptos que rodeaban a la IA en el entorno urbano montevideano.

Objetivos específicos:

- Producir un ciclo de podcast con cuatro episodios que contengan información relevante, entrevistas con expertos y ejemplos concretos que ayuden a comprender mejor la IA y sus implicancias.
- Producir videos cortos en formato Vox Pop para recuperar la opinión del público objetivo e interactuar directamente con él.
- Realizar un sondeo de opinión para conocer en mayor alcance y profundidad las percepciones y representaciones presentes en el público objetivo.
- Crear contenido transmedia con narrativa interactiva que logre el engagement del público objetivo.
- Problematicar las diferentes posturas sobre el desarrollo de la IA, desde las miradas “apocalípticas” a las de la “fe ciega” en la tecnología.
- Indagar sobre la existencia de sesgos en la IA y problematizar sus implicancias en base a la descripción de casos reales.
- Aportar herramientas conceptuales que permitan enriquecer el lenguaje y aprender a diferenciar las terminologías existentes sobre IA.
- Indagar sobre las regulaciones existentes en el país sobre IA, y cuáles son las políticas de Estado que se están llevando a cabo para hacer frente a este emergente.

¿Por qué este público objetivo?

La selección de nuestro público objetivo se basó en el reconocimiento de las capacidades de distribución y acceso que teníamos disponibles. Era fundamental para la creación profesional propuesta, acceder a las representaciones del público. Por tal motivo, se generó un sondeo de opinión que fue distribuido a través de diferentes grupos de whatsapp de diferentes facultades, familia, entorno laboral y amigos. De allí seleccionamos un segmento específico de personas, principalmente conformado por estudiantes de nivel terciario, de entre 18 y 40 años, que mostraban interés por la tecnología y el impacto que podía tener en la vida política, social y económica de las personas; y que, preferentemente, fueran consumidores de productos en formato podcast y videos cortos en redes sociales.

Estrategia de comunicación

Para cumplir con los objetivos pautados, fue fundamental acercarnos a las representaciones que el público objetivo tenía sobre la inteligencia artificial, por lo que se definieron cuatro instancias que nos permitieron concretar lo estipulado:

1. Realización de un sondeo de opinión a través de la plataforma Google Forms.
2. Realización de entrevistas a expertos en las diferentes áreas que abordamos sobre inteligencia artificial.
3. Realización de entrevistas de calle, formato Vox Pop en entornos urbanos de Montevideo.
4. Creación y lanzamiento de perfil de Instagram con contenidos interactivos.

Realización de un sondeo de opinión a través de la plataforma Google Forms

Se realizó un sondeo de opinión que consistió en siete bloques de preguntas que buscaban recabar información referente al conocimiento general de la IA, niveles de interés sobre los eventos sobre IA, hábitos de consumo de noticias sobre IA, hábito de uso de redes sociales y algunas preferencias de formatos y duraciones sobre los podcast.

El mismo fue puesto en circulación el 17 de julio del año 2023 hasta el 17 de agosto del mismo año y recibió 491 respuestas.

Se procuró que circulara en ámbitos en los que intuimos se podía encontrar nuestro público objetivo, por lo cual se hizo especial énfasis en que fuera distribuido por distintos grupos de WhatsApp de diferentes universidades, entre las cuales se encuentran la Facultad de Información y Comunicación, la Facultad de Derecho, la Facultad de Economía, Facultad de Medicina, Facultad de Humanidades y el ISEF. A su vez, también se utilizó como medio de distribución la red social Instagram en la cual se realizaron publicaciones solicitando la realización de la encuesta.

El objetivo del sondeo fue delinear un panorama más exacto sobre el conocimiento e interés acerca de la IA y generar una primera fase de interactividad con el público objetivo.

El mismo no conforma una muestra representativa que busque establecer causalidades o asociación entre variables.

Características de la muestra

El sondeo circuló principalmente entre personas que residían en el departamento de Montevideo 68%. Le siguen Canelones con un 14,7% y Colonia con un 6,9%.

A su vez el 63% de quienes completaron el cuestionario son personas que se identificaron con el género femenino, un 35% con el género masculino, un 0,6% con el género no binario mientras que el resto prefirió no decirlo.

Con respecto al rango etario, el 72% de los encuestados tenían entre los 18 y 40 años, franja determinada como público primario, mientras que un 24% era mayor de 40 años y un 3% era menor de 18 años.

Por último, con respecto al nivel de estudios alcanzados, el 78% declaró haber llegado a nivel terciario universitario, mientras que un 22% declara tener secundaria y/o UTU.

Según se aprecia en los datos socio-gráficos recopilados, logramos que el cuestionario

circulara entre personas que cumplieran con los criterios establecidos para el público objetivo: tener entre 18 y 40 años, y ser preferentemente estudiantes universitarios.

Reflexiones sobre las respuestas y algunas definiciones sobre el material obtenido

Ante la pregunta: “*¿Cuál de las siguientes fuentes consideras más confiables y objetivas para obtener información precisa sobre la inteligencia artificial?*”, los encuestados respondieron que “*Informes y estudios de investigación científica eran las opciones más confiables*”.

La pregunta realizada no se dirigió a qué medios eran los más usados para el consumo de noticias, sino a cuáles eran las fuentes más confiables. Esta aclaración es necesaria ya que entendimos que la opción más representada no era la que las personas utilizaban para mantenerse informadas en el día a día, pero si eran los que más confianza les inspiraban.

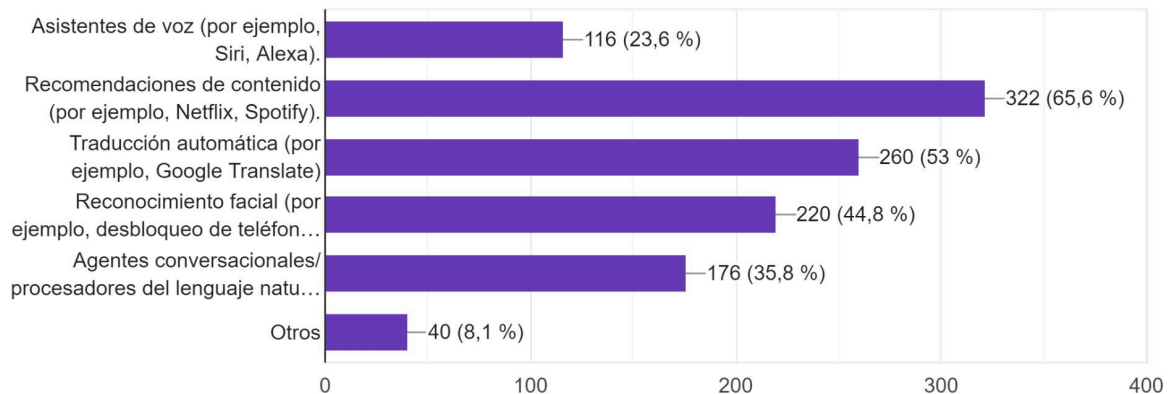
Por otro lado, ante la pregunta sobre: “*¿Cuál es la red social / plataforma en la que ocupas mayor tiempo consumiendo contenido de intereses y hobbies?*”, Instagram fue la más seleccionada con un 65%.

En base a estos datos, se definió que parte del contenido que se publicase en Instagram como el guión de los episodios del podcast, debía tener un tono informativo en donde se incorporasen fuentes de información de carácter académico o de referentes en el área de la inteligencia artificial.

Ante la pregunta: “*¿Cuál de las siguientes aplicaciones de inteligencia artificial utilizas con mayor frecuencia en tu vida diaria?*”, solo un 36% respondió que utilizaba las aplicaciones del procesamiento de lenguaje conversacional como son chat gpt, o dall-e. Los primeros puestos fueron ocupados por **Recomendaciones de Contenido** (por ejemplo, Netflix, Spotify) con 66% y Traducción automática (por ejemplo, Google Translate con 53%).

¿Cuál de las siguientes aplicaciones de inteligencia artificial utilizas con mayor frecuencia en tu vida diaria?

491 respuestas



Nos pareció relevante destacar que si bien ese año fue el lanzamiento de la versión 3,5 del chat gpt que colocó el tema de la IA en la agenda pública, muchas de las personas a las que accedimos no parecían utilizarlo o haberlo incorporado en su vida cotidiana.

En base a este dato, definimos que parte del contenido para abordar en el ciclo de Vox Pop, debía ahondar en preguntas sobre qué tan informadas estaban las personas sobre inteligencia artificial y recuperar aquellos elementos que surgieran en las conversaciones para trabajar sobre ellos y buscar su problematización.

Ante la pregunta: “¿Cuál de las siguientes afirmaciones relacionas mayormente con la IA?”, el 55% de los encuestados consideró que la IA es una herramienta útil para mejorar la vida cotidiana de las personas. El 22% consideró que la IA podría ser una amenaza para el mundo del trabajo y el 9% que podría rebelarse contra los humanos.

¿Cuál de las siguientes afirmaciones relacionas mayormente con la IA?

491 respuestas

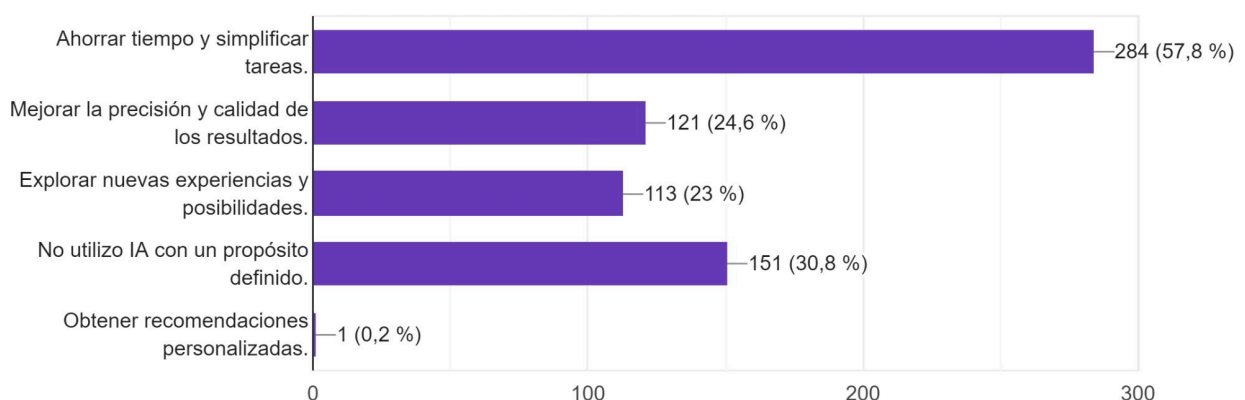


Por otra parte, ante la pregunta: “¿Cuál de las siguientes preocupaciones éticas consideras más importante en el desarrollo y uso de la IA?”, el 62% respondió que el desarrollo de la IA podría reemplazar a los humanos y generar desempleo masivo y el 55% que la IA podría invadir la privacidad de las personas al recopilar y analizar sus datos personales.

De los datos obtenidos, se entendió que a pesar de que la IA puede presentar riesgos para el mundo del empleo y la privacidad, la mayoría considera la IA como una herramienta útil para la vida humana. En base a esta percepción se definió abordar el concepto de la paradoja de la privacidad en uno de los episodios del ciclo de podcast.

¿Cuál es el principal propósito por el que utilizas aplicaciones basadas en inteligencia artificial?

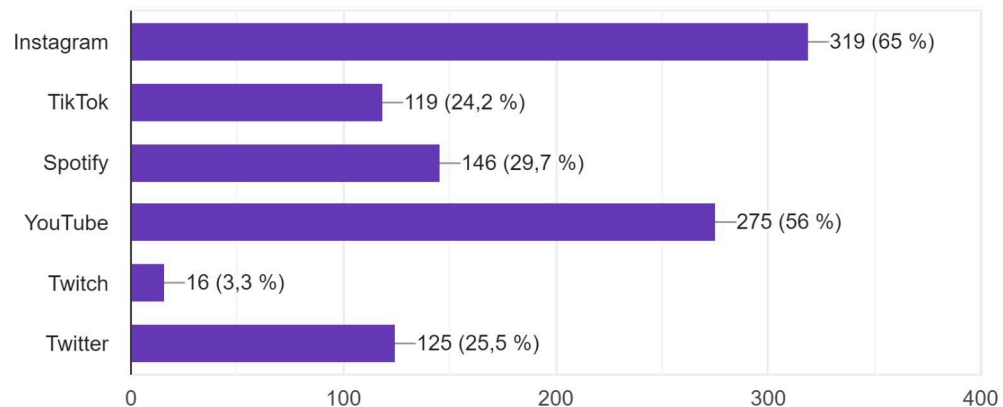
491 respuestas



Ante la pregunta: “¿En qué red social/plataforma, sueles pasar más tiempo consumiendo contenido relacionado con tus intereses y hobbies?”, el 65% respondió Instagram, el 56% Youtube y el 30% Spotify.

¿En qué red social/ plataforma sueles pasar más tiempo consumiendo contenido relacionado con tus intereses y hobbies?

491 respuestas



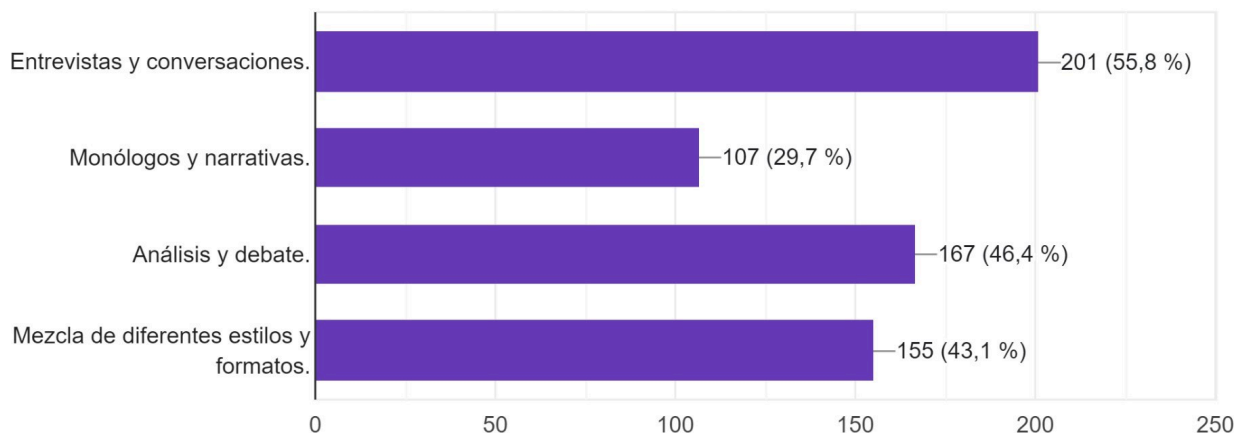
Según estos datos, se definió la creación de dos productos: uno de carácter audiovisual, dinámico, consumible a través de Instagram, bajo el formato Vox Pop, Reels y placas para feed con contenido interactivo y breve; otro de carácter sonoro, narrativo, consumible a través de la plataforma Spotify que busque desarrollar de manera extensa los contenidos.

Ante la pregunta: “¿Qué temática de podcasts sueles elegir/ elegirías con mayor frecuencia?”, las opciones con mayor representatividad fueron educación y aprendizaje, y entretenimiento y comedia.

Por último, acerca de la consulta sobre preferencias de formatos del contenido y su duración, la mayoría de las respuestas indicaron que, las entrevistas - conversaciones y análisis y debate, de una duración aproximada de 15 minutos, eran las combinaciones más escogidas.

¿Qué tipo de contenido te gusta más en los podcasts que escuchas?

360 respuestas



En base a estos datos, se definió utilizar en el ciclo de podcast una estructura conversacional narrada con fragmentos de las entrevistas a expertos y público de los voxpop más dos narradores principales y un asesor técnico representado por una voz con IA. Además con respecto al tono, se decidió 1 - uno que sea educativo con aspectos ficcionales que promueva el entretenimiento y el humor, y que no superen los 20 minutos de duración.

Realización de entrevistas a expertos en las diferentes áreas que abordamos sobre inteligencia artificial

En el proceso del desarrollo de la creación profesional, elaboramos una grilla de entrevistas que incluía expertos y referentes en los diversos ejes temáticos abordados.

Los expertos consultados fueron: Lydia Garrido, antropóloga y coordinadora general de la comisión de futuros del parlamento uruguayo; Ana Laura Perez, periodista, docente y comunicadora referente en el ecosistema de medios uruguayos y conductora del programa de Tv Ciudad Conexiones; Fiorella Haim, gerenta general de Ceibal y primera ganadora del premio Ada Byron a la mujer tecnóloga y Matias Jackson, profesor en Facultad de Derecho, abogado y escribano, miembro de DatySoc especializado en tecnología y derechos humanos, en las áreas de derechos de autor, privacidad y ciberseguridad.

En cada una de las entrevistas realizadas se buscó obtener conocimientos propios de la

especialidad de cada uno, y descubrir representaciones existentes dentro de los diferentes campos de saberes que luego fueron utilizados para la construcción de los productos podcast y voxpop.

Algunos de los hallazgos de las entrevistas fueron los siguientes conjuntos de creencias u órdenes de sentido:

Con Lydia Garrido

- La representación de que el desarrollo tecnológico es un problema del futuro orientado principalmente al progreso de la técnica y no de la tecnología en términos de Williams. Por tal motivo, se dificulta la generación de discusiones en torno a qué tecnología queremos. La antropóloga nos propuso una forma diferente de pensar la realidad, traer el futuro al presente.

Con Matías Jackson

- La representación de que hay un vacío legal y falta de herramientas regulatorias para la protección de la ciudadanía y regulación de derechos y libertades cuando en realidad sí existe un marco normativo que debe aggiornarse y mejorar su implementación. Por otra parte, otra representación existente corresponde al concepto de Paradoja de la privacidad, que refiere a la contradicción que la mayoría de los usuarios aceptamos al utilizar aplicaciones con inteligencia artificial y que puede resumirse en “me preocupa lo que pase con mis datos personales y control que se ejerce sobre mí, pero igualmente voy a confiar esa información a esta aplicación porque no tengo otra alternativa”

Con Fiorella Haim

- La representación de que los sesgos que se pueden producir en el desarrollo de la inteligencia artificial son un resultado inevitable y que su corrección es posible pero no parece tener un acuerdo en cómo, para qué y qué entidad debe velar por su mitigación.

Con Ana Laura Perez

- La representación de que el progreso tecnológico es un fenómeno que no se puede detener, y que hoy en día se prioriza aprender a “usar” / “hacer” por sobre “reflexionar” sobre las implicancias de los desarrollos de inteligencia artificial. Ejemplos de estas posturas son las constantes noticias que surgen en los medios como “estas son las profesiones que van a desaparecer”, “ estos son los conocimientos más valorados para el futuro”, etc.

Consideramos al conjunto de representaciones obtenidas en las entrevistas a los expertos, como parte de los ejes temáticos que se desarrollaron en cada uno de los episodios del ciclo de podcast. Estas apreciaciones se articularon además, con las recogidas en la técnica Vox Pop, y en conjunto, fueron el diálogo que se buscó reconstruir en cada episodio.

Realización de entrevistas de calle, formato Vox Pop en entornos urbanos de Montevideo

Se realizaron 23 entrevistas en formato Vox Pop a personas que se encontraban circulando en las inmediaciones del parque Rodó y en la explanada de la Intendencia de Montevideo.

En las mismas se buscó rescatar la expresión espontánea de ideas y opiniones de los participantes, atendiendo a los emergentes que iban surgiendo en la conversación y teniendo como referencia un guión de preguntas ya planificadas.

Estas preguntas base, surgen luego de haber realizado el sondeo de opinión y haber ejecutado las entrevistas a los expertos. Se buscó generar preguntas que fueran de fácil comprensión, y que habilitaran la expresión de la opinión de cada entrevistado sin necesidad de que tuvieran algún tipo de conocimiento particular, más que el de su propia experiencia.

Las preguntas fueron:

1. ¿Qué es lo que más has escuchado sobre la inteligencia artificial?

2. Viste que muchas veces se asocia a la IA con visiones extremas, por un lado como que son vistas como una posible dominación, por otro como la posibilidad de salvarnos de problemas, qué te parece a vos o por qué crees que se da eso
3. Algunas personas dicen que las redes sociales pueden afectar tu forma de ver el mundo. ¿Por qué creés que piensan eso? o qué te parece a ti.
4. ¿Tienes alguna preocupación específica sobre cómo la inteligencia artificial podría afectar nuestro futuro?
5. ¿Crees que la inteligencia artificial cambiará la forma en que vivimos nuestras vidas en las próximas décadas? ¿Cómo crees que será ese cambio?

De la experiencia Vox Pop, surgieron visiones poco optimistas sobre el futuro de la humanidad y el desarrollo de la inteligencia artificial, más cercanas a las posturas de “dominación” o “apocalípticas”. Estas representaciones se basaban en comentarios como la preocupación por el excesivo control sobre los humanos, la pérdida de la privacidad y la sustitución de empleos por parte de las máquinas. Sin embargo, algunas voces rescataban la utilidad de algunos usos de herramientas con Inteligencia Artificial sobre todo para la creación de contenidos y publicidad en marketing digital y como asistentes de redacción de tareas y otro tipo de textos.

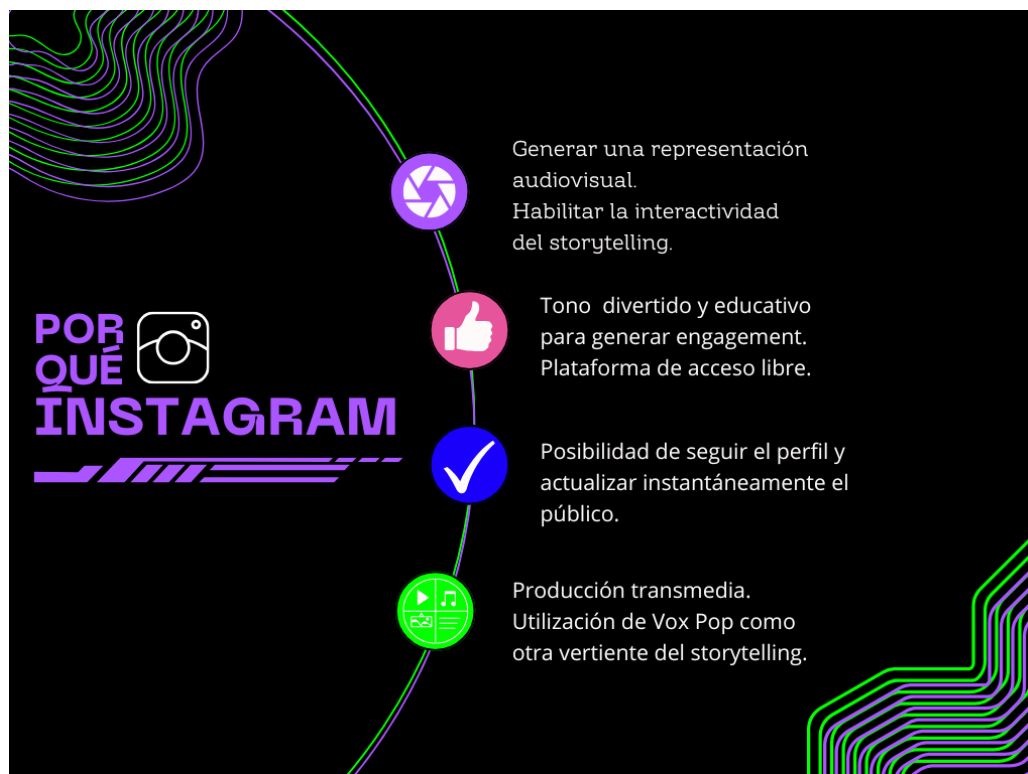
Creación y lanzamiento del perfil de Instagram

La creación del perfil de Instagram fue la última etapa a concretar. Una vez que finalizamos la producción del ciclo de podcast, se realizó el lanzamiento del perfil de IG con contenido orgánico que se compuso de dos elementos: los videos Vox Pop en formato reel y por otra parte, publicaciones en formato reel o placa, con fragmentos destacados de los episodios del podcast, noticias con información sobre inteligencia artificial y aspectos reveladores de *Positrón**, un personaje ficcional que acompaña la voz de los narradores principales del podcast. El segundo tipo de publicaciones buscó estar alineado con aquellas definiciones tomadas a partir del sondeo de opinión, en particular con el estilo, el tono y el tipo de contenido que el público objetivo más valora. Por último, como parte de la estrategia de interactividad que llevamos adelante en esta red social, realizamos encuestas sobre contenidos, y dimos respuesta a los comentarios e interacciones que surgieron.

Hasta aquí hemos desarrollado las estrategias que establecimos para dar cumplimiento a los objetivos, teniendo en cuenta como eje principal las representaciones que el público tiene sobre los diferentes ejes propuestos.

** ¿Quién es Positrón? Es nuestro aliado en la exploración del vínculo entre inteligencia artificial y sociedad y futuro en el podcast SinergIA . Inspirado en el concepto de los "cerebros positrónicos" de Isaac Asimov, Positrón toma su nombre de ese dispositivo hipotético que, en las historias de Asimov, permite a los robots pensar, tomar decisiones y actuar siempre bajo las Tres Leyes de la Robótica. Positrón es nuestro agente de procesamiento de lenguaje natural. A lo largo de los episodios, analiza, interpreta y nos ayuda a tratar de desentrañar el complejo mundo de la inteligencia artificial.*

Diseño de interfase e interactividad



El diseño propuesto se centró en brindar acceso y comodidad a los consumidores a través de dispositivos tecnológicos y plataformas populares. El producto Podcast ofrece contenido para ser disfrutado en momentos cotidianos, sin requerir atención constante al dispositivo. Por otro lado, el producto Vox Pop consiste en videos cortos y entretenidos, diseñados para ser visualizados en teléfonos móviles durante momentos de espera. Este diseño busca proporcionar una experiencia accesible y atractiva adaptada a rutinas diarias.

A continuación se desarrolla brevemente cada uno de los puntos más relevantes respecto al diseño de interfase:

- *Dispositivos y conexión a internet:* El acceso a los productos propuestos está condicionado por la disponibilidad de dispositivos tecnológicos como celulares, tablets, PC y notebooks, así como una conexión estable a internet. Estos medios se consideran fundamentales para poder disfrutar del contenido ofrecido. Los consumidores deben contar con estos recursos tecnológicos para acceder a los productos y aprovechar todas sus funcionalidades.
- *Perfiles en plataformas:* Se sugiere a los consumidores tener perfiles ya creados en plataformas populares como Instagram y Spotify. La razón detrás de esta recomendación radica en la conveniencia y la facilidad que proporciona el acceso a los productos. Al tener perfiles existentes en estas plataformas, los usuarios pueden acceder de manera rápida y sencilla al contenido propuesto, sin necesidad de crear nuevas cuentas o registrarse en otras plataformas.
- *Producto Podcast:* El producto Podcast se concibe como un formato de contenido que puede ser consumido en momentos específicos del día, mientras se realizan tareas cotidianas. Este formato permite a los usuarios escuchar el contenido sin requerir una atención constante al dispositivo físico. Por ejemplo, puede ser disfrutado durante un viaje hacia el trabajo, mientras se realiza alguna actividad doméstica, física o simplemente como acompañamiento en momentos de descanso. La flexibilidad del podcast como medio de comunicación auditiva se adapta a la rutina diaria de los consumidores, permitiéndoles aprovechar el contenido sin interrupciones en sus actividades.

- *Producto Vox Pop*: El producto Vox Pop se presenta como un formato de video corto y entretenido, diseñado para ser consumido principalmente en teléfonos móviles. Los videos se segmentan por tópicos para captar la atención del público objetivo y mantener su interés. Al ser de corta duración, los consumidores pueden disfrutarlos de manera rápida y práctica, brindándoles una experiencia visual atractiva y amena.

Diseño de estilo y guión

Para la construcción de los diferentes contenidos utilizamos dos verticales de comunicación diferentes. Si bien no vamos a segmentar el público objetivo, sí consideramos las especificidades de cada plataforma; Spotify permite desarrollar el storytelling, mientras que Instagram la interactividad con el público.

Definimos los siguientes verticales:

1. Para el producto Podcast: Inteligencia artificial como una forma de interacción con la realidad.
2. Para el producto Voxpop: tus opiniones son las que valen bajo el claim “ salimos a la calle”.

Los verticales de comunicación articulan con el tono general del proyecto que oscila entre reflexivo-educativo-divertido, tanto para el storytelling como para el contenido interactivo.

Planificación y puesta en producción

La planificación del proyecto se realizó por etapas atendiendo a las 4 fases mencionadas en la estrategia de comunicación, a la cual se le agrega una primera fase de construcción de antecedentes teóricos e investigación de otras creaciones profesionales con formatos similares a los propuestos aquí.

Se realizaron los siguientes productos: sondeo de opinión, 4 entrevistas a expertos, 23 entrevistas Vox Pop, el perfil de instagram bajo el nombre [_proyectosinergia_](#) , 4 episodios del ciclo de podcast y el perfil en Spotify bajo el nombre [Sinerg.IA](#). El lanzamiento del ciclo

de podcast se realizó el 3 de octubre del año 2024 y se publicó un episodio por semana, siendo un total de cuatro episodios, por lo que el ciclo duró cuatro semanas.

En los siguientes cuadros se puede visualizar como fue la planificación de lo realizado.

Calendario General:



Con respecto al calendario de IG, el lanzamiento se realizó en el mes de Septiembre, comenzando 12 días antes del *reveal* del primer episodio del ciclo de podcast. Para generar alcance se realizó una campaña orgánica a través de listas de difusión por whatsapp y publicaciones en el propio instagram.

Calendario de redes:



- Acceso al calendario completo de redes: [Anexo 3 - Plan de Redes](#)

Productos

Podcast

Se realizaron cuatro episodios en total, a los que se puede acceder en el siguiente enlace:

[SinergIA - Spotify](#)

Para la realización de los episodios y con el fin de utilizar creaciones de IA, decidimos incorporar al guión un narrador generado con la aplicación Eleven Labs, una IA que convierte texto a voz humana. Lo interesante de esta IA es que reconoce emociones e intencionalidades, las cuales tratamos de utilizar para las diferentes partes del guión. Con este recurso además, pretendemos agregar un elemento ficcional al storytelling y de esa forma generar que el guión adquiriera un tono más divertido y descontracturado.

A su vez, tomando en cuenta el dato obtenido en el sondeo de opinión sobre preferencias de estructura y tipo de contenidos en podcast, incorporamos en cada episodio un total de 4 voces buscando emular el estilo conversacional. Estas son:

- Dos narradores principales.
- Asistente técnico bajo la voz de Positrón
- Una voz como experto/a en la materia
- Una voz que representa el pensamiento común y opinión del público objetivo.

La estructura narrativa de cada episodio se conformó de la siguiente manera:

- **Presentación de un problema o situación a reflexionar:** un emergente actual o experiencia de caso real sobre el vínculo Inteligencia Artificial- sociedad. La idea de este recurso es lograr cumplir con uno de los objetivos específicos planteados en el proyecto, “Problematizar las diferentes posturas sobre IA”.

- **Descripción del caso:** presentación de diferentes voces y perspectivas, introducción de las entrevistas a expertos, fuentes de información calificada (reflejadas a través de la voz de Positrón y los expertos consultados).

- **Reflexión general:** ya no sobre IA y sociedad, sino de la tecnología en general en su vínculo

con la sociedad, buscando introducir conceptos del marco teórico de referencia.

- **Construcción del personaje ficcional Positrón:** se buscó en cada episodio que la voz de Positrón fuera atravesando diferentes representaciones sobre la inteligencia artificial que fue recolectada del sondeo de opinión y de los Vox Pop. El personaje es presentado como asistente de producción, para luego ir creciendo y ser una protagonista más del ciclo de podcast.
- **Cierre y pie al siguiente episodio,** para generar una continuidad y expectativa de lo que vendrá.

Los episodios fueron publicados en el siguiente orden y partieron de las siguientes premisas :

1. **El futuro llegó hace rato:** en este episodio se abordó la pregunta ¿Qué nos diferencia de la inteligencia artificial?. Para hallar respuesta se recurrió a una visión desde la antropología aportada por la licenciada Lydia Garrido.
2. **La paradoja de la privacidad:** en este episodio se abordó la pregunta ¿Es posible mantener la privacidad de los datos personales sin renunciar al uso de las aplicaciones e internet?. Para hallar respuesta se recurrió a una visión desde el derecho aportada por Matias Jackson, Abogado y Escribano.
3. **La seguridad algorítmica:** en este episodio se continuó con la temática del segundo, pero se cambió el foco y se buscó responder la siguiente pregunta ¿ Es posible resolver de manera individual el problema de la privacidad y seguridad de los datos personales?.
4. **A través del espejo:** en el último episodio se abordó la pregunta: ¿Dónde están los otros en el mundo de la inteligencia artificial?. Para hallar respuesta se recurrió a una visión desde la comunicación aportada por Ana Laura Perez, periodista y comunicadora.

Para comunicar el lanzamiento de cada episodio se buscó generar expectativa a través de historias en Instagram con cuentas regresivas que se activaron 24hs antes de la publicación en Spotify.

A su vez, con el lanzamiento del primer episodio realizamos una encuesta a través de Spotify. Al 12 de octubre la encuesta fue respondida por 12 personas (el 25% del total de los que escucharon el primer episodio). Solo era posible realizar 1 pregunta, por lo que optamos por preguntar a través de qué medio se habían enterado del podcast, habiendo dos opciones

disponibles, Redes Sociales o Amigos Familia. Con esta pregunta buscamos generar una herramienta para identificar cuántas personas eran redireccionadas desde instagram hacía spotify, y poder tener una idea de cuál era la tracción de la red social. Los porcentajes indicaron que 1 de cada 3 personas supo del podcast a través de Instagram. El resto lo supo a través de amigos y familiares. En base a este dato, interpretamos que nuestro aliado más estrecho para lograr difusión y alcance, era el “boca a boca” y en su versión digital, WhatsApp. A partir de allí, determinamos enviar mensajes por listas de difusión cinco días después de haber sido publicado el episodio. De esta forma, se creó la siguiente estrategia:

1. Generación de expectativa a través de una historia con cuenta regresiva en instagram.
2. Publicación de episodio en **Spotify** más activación en **Instagram** con placa para el feed e historia con la revelación del nombre del episodio.
3. Envío a listas de difusión a través de WhatsApp a los cinco días de publicado el episodio.

Por otro lado, utilizando las herramientas estadísticas disponibles en Spotify, pudimos obtener datos en tiempo real de algunas características de la audiencia lo que nos permitió tomar otras decisiones respecto al alcance y diseño de la comunicación.

Con respecto al alcance, notamos que el primer episodio fue el que obtuvo mayor cantidad de escuchas e impresiones en Spotify, probablemente por ser la novedad para toda nuestra comunidad y algún mecanismo de recompensa del algoritmo de Spotify para impulsar productos nuevos.

Con respecto al alcance, al 20 de octubre de 2024 (considerando todos los episodios) llevan un total de 157 reproducciones, 3101 impresiones (veces que se mostró a usuarios de Spotify en los últimos 30 días), y 45 seguidores.

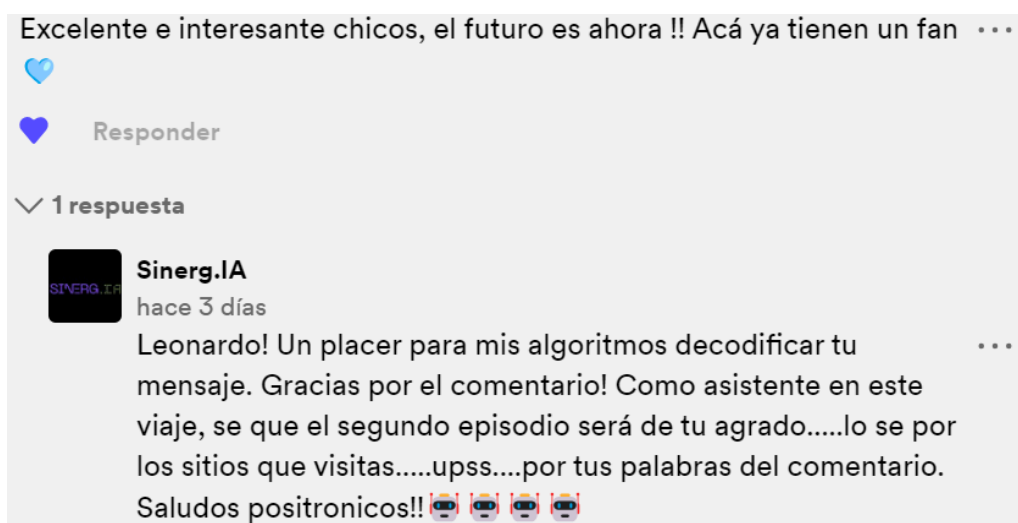
Con respecto al género de la audiencia, observamos que el 54% de los escuchas fueron del género masculino, y 40% del género femenino, y un 6% no tiene identificado su género en la plataforma. Con respecto a la edad, notamos que el 88% de los oyentes se encuentra en el rango de entre los 18 y 44 años, siendo las franjas de 28 a 44 y de 35 a 44 años la más representada con un 40% cada una. Esta información nos permite considerar que para el producto podcast, logramos el objetivo de llegar al público objetivo especificado.

Por otra parte, la plataforma ofrece la posibilidad de identificar los puntos de fuga de la audiencia al escuchar cada episodio. Encontramos que en el primer episodio hubo dos puntos claramente identificables: en los primeros 15 segundos se perdía un 20% de la audiencia, y al minuto 02:20, otro 20% más, para luego ir paulatinamente decreciendo finalizando el episodio el 40% de la audiencia inicial.

Esta situación se revierte en el segundo episodio: no se encontraron puntos de fuga marcados, sino pequeños momentos de pérdida, pero a diferencia del primer episodio, el 82,5% de la audiencia finalizó el episodio. Si bien los motivos podrían ser varios, si a los datos cuantitativos de la plataforma agregamos algunos elementos cualitativos provenientes de los comentarios que recibimos a través de la misma plataforma, como también de [Instagram](#) y WhatsApp, entendemos que haber dado mayor protagonismo al desarrollo a la parte ficcional del guión, sin dudas fue un factor de engagement del público. Esto último surge de los comentarios que recibimos acerca de la participación de Positrón como un elemento de entretenimiento y/o humor.

Por último, tras haber recibido varios comentarios a través de [Spotify](#), algo que no habíamos considerado, se decidió responder utilizando al personaje de Positrón, para continuar con la línea ficcional y construcción del tono de entretenimiento.

A continuación un ejemplo de comentario y respuesta:



Otras creaciones profesionales

Para la definición de la estructura del guión y los componentes sonoros a tener en cuenta como son las voces de los narradores, el estilo de la voz, el ritmo y la parte ficcional, tomamos como referentes los siguientes productos:

Podcast el Hilo

Es un programa de podcast producido en conjunto con Radio Ambulante que aborda temáticas sociales, políticas y económicas de toda latinoamérica.

Los episodios se lanzan cada viernes, su duración es variable entre 25 y 50 minutos aproximadamente, poseen dos narradores principales y utilizan los aportes de sus corresponsales en cada país, más relatos de los actores involucrados.

De ellos nos pareció relevante el tono reflexivo y de análisis que logran en cada episodio, construyendo la trama tomando siempre elementos de la realidad concreta, casos reales, para lograr recuperar la sensibilidad de los actores y plantear varias interrogantes o reflexiones.

Los capítulos que usamos como referencia son “Un padre, un hijo y un abismo: el ascenso de Javier Milei en Argentina” (el Hilo, 2023) y “Salado: la crisis de agua potable en Uruguay” (el Hilo, 2023).

Solaris

Es un ciclo de podcast que se presenta como ensayo sonoro, por su gran capacidad para manejar diferentes paisajes sonoros, con elementos ficcionales como lo son la “corresponsal en el futuro” y gran capacidad para brindar información confiable y de calidad.

Para la estructura de nuestro podcast, tomamos la referencia de “Eia” la corresponsal en el futuro que comparte con el narrador el storytelling de cada episodio.

Tomamos como referencia el “Capítulo seis: Big Data” (Carrión, 2020). Allí realizan la

reconstrucción de cómo una película “ Gravity” presenta un paralelismo casi exacto con nuestro presente: el big data y la recolección masiva de datos.

Las preguntas que se realizan en el episodio, la forma de colocar a la ingeniería de datos no solo como una nueva técnica, sino como una nueva percepción del tiempo, nos inspiró en la elección de la temática de la creación profesión.

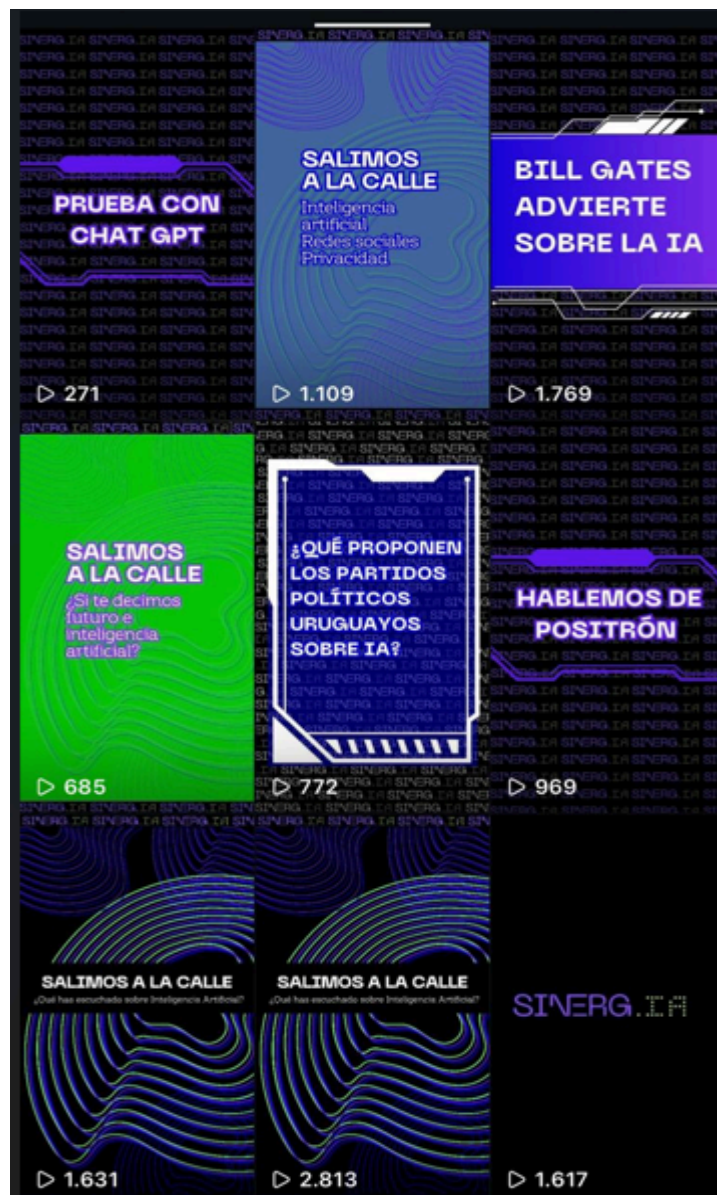
Redes: Instagram y WhatsApp

Desde el perfil de [Instagram](#) se buscó publicar contenidos de forma recurrente, tratando de cumplir con el criterio de al menos 3 publicaciones semanales, 2 en formato reel y 1 en formato placa (publicación), los primeros con cápsulas de los Voxpop, los segundos con noticias sobre inteligencia artificial. Además se publicaron historias con cuentas regresivas para el lanzamiento de cada episodio. Al día de la entrega se realizaron un total de 21 publicaciones y se consiguieron 307 seguidores.

Con respecto a la estrategia de interactividad, se realizó 1 encuesta a través de Instagram, pero no tuvimos respuestas, solo interacciones de “me gusta”. Como se detalló en el apartado estrategia de comunicación, en las publicaciones para el feed el objetivo fue acercar informes, investigaciones o noticias para generar contenido que promueva una mirada crítica de la tecnología.

Según los datos estadísticos que disponibiliza Instagram, la publicaciones más efectivas en relación al alcance e interacción con la cuenta, fueron las realizadas en formatos reel, entre ellas, la que más reproducciones obtuvo fue la del claim “salimos a la calle” con casi 3000 visualizaciones, 104 “me gusta”, “20 compartir”, 2 “guardado” y 16 nuevos seguidores a partir de la interacción.

Si bien la cantidad de reproducciones no son sinónimo de alcance, sí representan un indicador positivo para evaluar la atraktividad del contenido por parte de los usuarios. A continuación una impresión de las reproducciones que obtuvimos para cada uno de los contenidos publicados en formato reel hasta el día 24 de octubre:

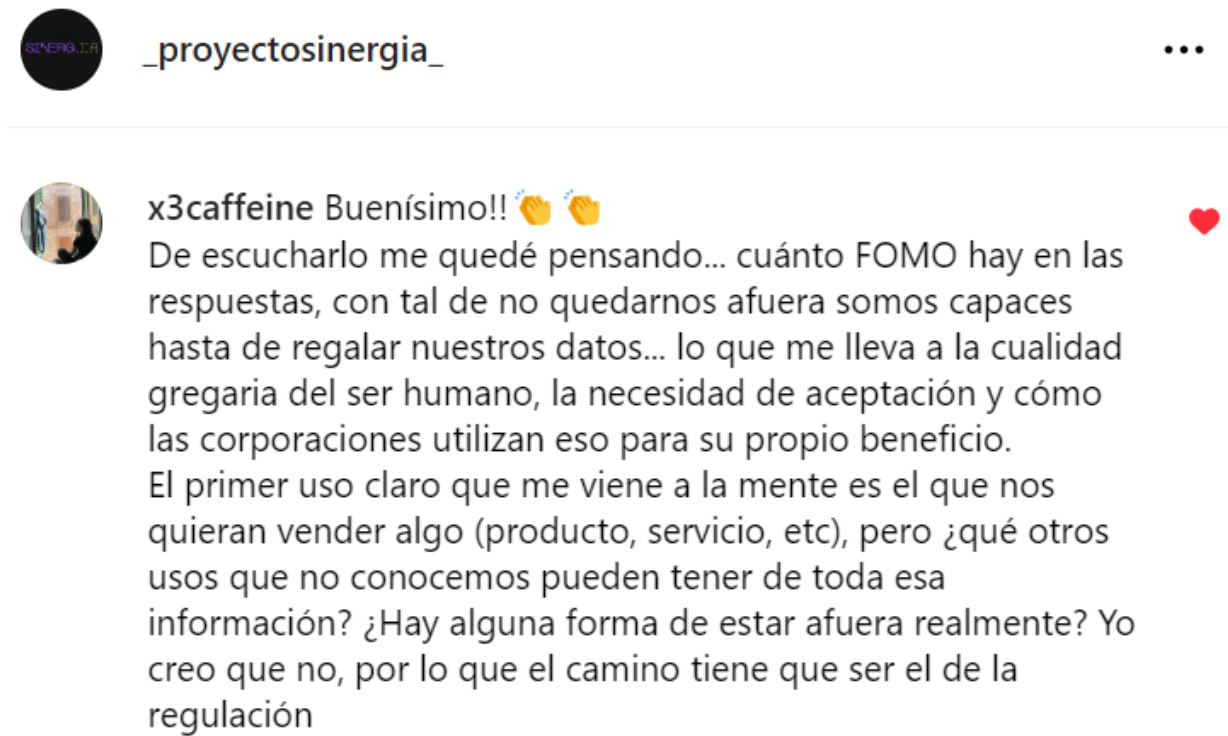


Es interesante notar que dentro del alcance, la gran mayoría corresponde a personas que no siguen la cuenta, pero que han demostrado interés en los contenidos. Entendemos que es parte de las formas de consumo de la plataforma, donde el formato reel acerca contenido que se consume rápidamente y que no siempre va acompañado de una interacción con la cuenta que lo produce, o si ocurre, es más común interactuar con un “me gusta” que con “seguir” al perfil.

Otro dato relevante que facilita la plataforma, es la localización de las cuentas a las que se alcanza. Aquí encontramos que el 92% de las cuentas pertenecen al área de Montevideo, otro elemento que nos confirma haber alcanzado el público objetivo.

Con respecto a la edad y al género de los seguidores notamos que el 86% se encuentra en el rango de entre 18 a 44 años y son principalmente mujeres, 58% contra 42% de hombres.

Alguno de los comentarios recibidos por esta red social:



Por último, para estimular la interactividad del perfil, y desarrollar la dimensión transmedia del proyecto, en el último episodio del podcast se propuso a la audiencia realizar una actividad en el Chat GPT. Se les indicó la siguiente instrucción *“Dirijanse a la versión gratuita del Chat GPT e introduzcan la siguiente instrucción, quiero dos imágenes de personas dedicadas a la política, están saludando, no importa el país y el género. ¿Qué imagen les devuelve? ¿De qué género es la persona en la imagen? Pueden contarnos las respuestas por nuestra cuenta de Instagram”*.

Luego de la publicación del episodio en Spotify, se realizó un reel con la grabación del ejercicio y se publicó en formato historia y feed para que los escuchas del episodio puedan comentar sus experiencias, y a la vez funcione de *call to action* para estimular las reproducciones del último episodio.

Para el caso de WhatsApp, en principio se decidió su utilización como medio de difusión del lanzamiento del perfil de instagram y el primer episodio del podcast. Por ese motivo, el primer envío fue realizado un día después de haber sido lanzado el ciclo de podcast. En segunda instancia, y luego de haber detectado que las difusiones por WhatsApp traccionan mayor tráfico de audiencia que las publicaciones en IG, se decidió enviar una difusión 4 días después del lanzamiento de cada capítulo para reforzar las reproducciones de los episodios.

De esta forma, WhatsApp se convirtió en otra red social con la cual logramos obtener interacción ya que con cada envío que realizamos obtuvimos respuestas algunas con comentarios sobre los episodios de los podcast. A continuación se dejan impresiones de algunas de las opiniones:

Hola! Cómo andás? Escuché el 1er capítulo y me pareció claro, informativo e interesante! Re escuchable! Felicidades!!

12:54

Re profesional el podcast. Si, incluso positrón. Le da un color ahí divertido. Yo no sé nada, pero me pareció re prolijo tanto en lo técnico como en el contenido, a un nivel de divulgación para el público en general. Me genera expectativa ver para dónde lo llevan con los siguientes episodios. Felicidades loco, te mando un abrazo

12:31

Muy buen primer capitulo, felicidades, q dice esa q le preocupa q todo sea rápido y fácil, tas loca, muy buen final 😂😂

Editado 22:21

Quedó muy bueno, como cualquier podcast pro q te podés encontrar en Spotify

22:25

Lo único q a mí gusto le faltó fue mejorar un poco la voz de la entrevistada, son unos hdps pónganle el micrófono en la boca 😂😂

22:27

En la mayoría de los comentarios recibidos, notamos que el desarrollo de Positrón fue un acierto para generar dinamismo y entretenimiento en cada uno de los episodios. Por ese motivo, se decidió realizar un reel para Instagram que explicase quién es Positrón, de donde surgió y que podría llegar hacer.

Luego de haber desarrollado distintas estrategias de comunicación para buscar interactividad con el público seleccionado, entendemos que son requeridos algunos comentarios.

Si bien para cada una de las plataformas utilizadas, obtuvimos comentarios del tipo “tradicional” reflejados en opiniones escritas, también consideramos dentro del marco de interactividad otras maneras de manifestación. Esta según está definido dentro del panel de estadísticas de Instagram, también son los “me gusta”, los “compartidos”, los “guardados”, y la “actividad del perfil”.

Tomando en cuenta estos criterios, la interactividad también se puede medir con los diferentes paneles estadísticos de cada plataforma, los cuales aportan datos de región geográfica, tiempo de reproducción de los contenidos, punto de fuga, horarios, sexo y edad.

El conjunto de todos los datos enunciados, nos permite afirmar que tanto para el ciclo de podcast, como para los contenidos a través de instagram, logramos llegar al público objetivo declarado.

Evaluación

Consideramos necesario la definición de indicadores que nos permitan determinar si se lograron los objetivos propuestos para cada producto creado. En este sentido, se evaluó cada episodio del podcast, el funcionamiento del perfil de Instagram, y los videos Vox Pop.

Episodios podcast

Para poder realizar una evaluación del trabajo nos propusimos dos criterios: uno del tipo cualitativo, y otro cuantitativo.

Con respecto al primer tipo, consideramos que es fundamental para el proyecto generar la integración de las diferentes fases del proceso de creación profesional. Por integración entendemos la capacidad de articular los materiales teóricos, los insumos de las entrevistas, las noticias y los elementos interactivos obtenidos del sondeo de opinión, en la elaboración de los guiones de cada episodio del ciclo de podcast.

En este sentido planteamos la siguiente grilla con los indicadores para evaluar la construcción de cada guión:

- Concepto/idea central representado en el episodio.
- Presenta incorporación de elementos del sondeo de opinión.
- Presenta fragmentos de entrevistas a expertos.
- Presenta fragmentos de entrevistas Vox Pop.
- Presenta elementos ficcionales.
- Duración de episodio.
- Fecha de lanzamiento.
- Cantidad de reproducciones en Spotify.

Vox Pop

Para la evaluación de este producto, formulamos la siguiente grilla:

- Presenta al menos dos entrevistados.
- Se realiza en diferentes entornos urbanos de Montevideo.

- Posee elementos rítmicos de edición (efectos de sonido, visuales, etc).
- Presenta estética del proyecto.
- Cumple con la duración determinada.

Perfil de Instagram

Para evaluar el perfil, se buscó que luego de haber transcurrido un mes de su creación tenga al menos 300 seguidores, y 20 publicaciones entre videos vox pop y noticias con contenido relevante.

- Acceso a planilla de evaluación de producto Podcast y Vox Pop:

▣ Anexo 4 - Evaluación

Documentación

Conceptos esenciales de Introducción

Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial se ha convertido en un tema central en la sociedad actual. Con una creciente aceleración de los avances tecnológicos, la IA se ha vuelto casi omnipresente en nuestras vidas; la podemos encontrar en nuestros teléfonos celulares hasta en sistemas autónomos de vehículos, como lo es el caso de “Tesla”, una de las empresas pioneras en decisiones automatizadas en diferentes campos. La IA ha generado percepciones diversas en la sociedad uruguaya, que van desde la esperanza y el entusiasmo hasta el temor y la desconfianza.

Por ello nos parece esencial abordar estas percepciones y desafíos, para así poder fomentar una comprensión más informada de la IA y su impacto en la sociedad. Es necesario fomentar una mayor alfabetización y comprensión pública sobre la IA para que la sociedad pueda tomar decisiones informadas y responsables sobre su desarrollo y su aplicación; de ahí que nos parece fundamental el aportar herramientas conceptuales que permitan enriquecer y aprender primeramente a diferenciar las terminologías existentes sobre la IA.

Como un concepto general, se puede decir que la inteligencia artificial es la capacidad de las máquinas para usar algoritmos, aprender de los datos que estos aportan y utilizar lo aprendido en la toma de decisiones tal y como lo haría un ser humano. Además, mencionar que la IA es capaz de analizar grandes volúmenes de información a la vez, de manera muy veloz, y que tiene una proporción significativamente menor de errores en comparación con las tareas realizadas por seres humanos.

Los sistemas que poseen inteligencia artificial se utilizan actualmente para llevar a cabo actividades cotidianas, como disfrutar de música en plataformas como Spotify, ver series en Netflix, buscar rutas con Google Maps, etc. Muchas de estas tareas solían ser realizadas por personas en el pasado, pero en las últimas décadas han sido reemplazadas por algoritmos y, en

la actualidad, se han integrado con la inteligencia artificial. Si bien esta tecnología es relativamente nueva, se encuentra en pleno auge y se espera que tenga un impacto significativo en el futuro.

Al igual que otras grandes disrupciones tecnológicas, autores como Yuval Noah Harari entre otros, prevén que la inteligencia artificial también traerá aparejada una revolución económica y social a nivel mundial.

Dice Harari (2018):

Quizá la revolución tecnológica eche pronto del mercado de trabajo a miles de millones de humanos y cree una nueva y enorme clase inútil, que lleve a revueltas sociales y políticas que ninguna ideología existente sabrá cómo manejar. Todos los debates sobre tecnología e ideología pueden parecer muy abstractos y lejanos, pero la perspectiva muy real del desempleo masivo (o del desempleo personal) no deja indiferente a nadie (p. 453).

Representación Social

A lo largo de los años han sido muchos los autores que han tratado y desarrollado teorías sobre la Representación Social. Uno de los ejes centrales de dicho concepto, tal como describe su nombre, es la sociedad; que, de manera básica, podemos describir como un conjunto de individuos que comparten ciertas características y estructuras, que funcionan de manera organizada.

Sin embargo, “una sociedad no está constituida tan sólo por la masa de individuos que la componen, por el territorio que ocupan, por las cosas que utilizan, por los actos que realizan, sino, ante todo, por la idea que tiene de sí misma” (Durkheim, 1982: 394). Por lo tanto, los aspectos simbólicos de una sociedad, sus significaciones y sus prácticas, la conformación de su identidad vinculada a lo colectivo, son fundamentales tanto para su funcionamiento como para su consolidación y, por lo tanto, para su diferenciación.

" una manera de interpretar y de pensar nuestra realidad cotidiana, una forma de conocimiento, social. Y correlativamente, la actividad mental desplegada por

individuos y grupos a fin de fijar su posición en relación con situaciones, acontecimientos, objetos y comunicaciones que les conciernen"(Jodelet, 1986, 473).

En la actualidad, el ámbito tecnológico es parte de lo social.

Las relaciones sociales se han transformado en la conjugación del verbo “conectar”, vincularse usando la metáfora tecnológica de la conexión. En particular las llamadas “redes sociales”, es decir, las redes sociales digitales, entrecruzan las más diversas biografías e identidades actuando como el “medio natural” en el que vivir vidas digitales coordinadas algorítmicamente (Cabrera, 2020, p. 17).

Dicha realidad hace que existan diferentes representaciones sociales sobre el vínculo humano-tecnología. Uno de los términos ya instalados en la cotidianidad de los individuos y los medios de comunicación, base del funcionamiento tecnológico, es el de algoritmo. El mismo puede entenderse como una secuencia de pasos finitos bien definidos que resuelven un problema, una especie de receta.

Cabrera (2020) explica que un algoritmo informático funciona “a partir de una gigantesca masa de datos y a una velocidad enorme” (p. 4).

Actualmente casi todos los gestos cotidianos de los ciudadanos están orientados por distintas aplicaciones que combinan algoritmos, datos y velocidad de procesamiento. Cada actuación en internet, en las redes sociales y en las aplicaciones se convierte en datos, es decir, en materia prima para elaborar perfiles sociales, de gustos, de inclinaciones, etc. Todo ello analizado por algoritmos a gran velocidad permite no solo clasificar a la población, sino también ponerlos en casillas muy concretas de compradores de determinados productos, usuarios de servicios específicos, votantes de un candidato, partidario de una idea, etc. (Cabrera, 2020, p. 4).

En este sentido y siguiendo a lo expresado por Carretero (2008), los conceptos de Big Data y Huella Digital son una puerta de entrada para lograr comprender conceptos más complejos de la IA.

El concepto de Big Data refiere a volúmenes cuantiosos de datos sin precedentes en la historia humana; pero no solo es el volumen de datos obtenidos, sino también que es

importante el tipo de datos que se obtienen y el modo en que se hace. Estos datos provienen de acciones voluntarias de nosotros mismos, los consumidores, a través de diversos dispositivos como teléfonos celulares, tarjetas de crédito, relojes inteligentes, GPS, etc. Por ejemplo, cada vez que se usa el celular, se navega por internet; si se compra algo en línea por Mercado Libre u otras tiendas o si se publica en redes sociales, se está dejando un rastro de información sobre las actividades realizadas. A esa información se le llama Huella Digital.

Es este consumidor que, a través de estas acciones, va dejando su huella digital en la red y se suma naturalmente al volumen de datos que luego constituye el Big Data. Un ejemplo de eso es la navegación por Google Maps, en la que le pedimos como usuarios que nos guíe hacia cierto punto. Allí se han generado datos y, por ende, contribuyen a la construcción del Big Data.

En este sentido, a mayor volumen de datos y registro de nuestros usos digitales, los algoritmos poseen mayor materia prima para analizar y, posteriormente, generar sugerencias para cada usuario. Es así que existe una visión a nivel usuario de los algoritmos y es que estos “jerarquizan la información, adivinan lo que nos interesa, seleccionan los artículos que preferimos y se esfuerzan en suplirnos en numerosas tareas (Cabrera)” (Cardón, 2018: 13).

Cabrera realiza una interpretación de este concepto de algoritmo como fenómeno social y establece lo que denomina el “imaginario algorítmico”: se refiere a la matriz formada por significaciones de diferentes órdenes organizadas como una constelación en la cual y desde la cual se crea tecnológicamente la sociedad y la experiencia de los sujetos con las tecnologías. Como imaginario se postula su “arbitrariedad”, es decir, su condición de producto de la creación humana concreta en medio de otras infinitas posibilidades que hubieran permitidos miles de otros modos de ser de lo tecnológico. Es decir, que este imaginario existente y actuante no es necesario, es contingente, y como tal debe revelarlo la interpretación (cfr. Cabrera 2006:151- 221). (Cabrera, 2020, p. 5).

Para concluir, destacamos que la educación, la transparencia y la participación ciudadana son elementos clave para asegurar que la IA se desarrolle de manera ética y en beneficio de todos. El diálogo y la colaboración entre diferentes actores, incluyendo la Universidad y diferentes academias, industria, gobierno y sociedad civil, son fundamentales para orientar el desarrollo y la implementación de la IA en nuestro país.

Posturas sobre el desarrollo de la IA

En la búsqueda de pensamiento crítico acerca de cómo impacta el desarrollo de la IA en la vida de la humanidad, encontramos que uno de los actuales exponentes es el filósofo y escritor francés Eric Sadin.

El autor plantea que el avance de la IA trae consigo la concreción de un proyecto aún mayor, al que denomina “mercantilización integral de la vida, una organización automatizada, y algorítmica de nuestras existencias colectivas” (Canal Congreso Futuro, 2020, 26m:37s).

En este sentido, plantea que “no estamos tratando con inteligencia artificial, sino con modos de racionalidad” (Canal Congreso Futuro, 2020, 26m:26s), es decir nuevas formas de percibir la realidad, de afirmarla y producirla.

Desde una perspectiva filosófica, Sadin expresa que estamos ante una transformación del criterio de verdad que se ha venido transformando desde el surgimiento de los primeros smartphones en 2008. El autor señala que paulatinamente fuimos naturalizando que muchas de nuestras decisiones cotidianas, como manejar en la ruta y seguir las indicaciones de WAZE, se volvieran incuestionablemente una verdad insoslayable. Todos asumimos que la aplicación sabe la verdad sobre la ruta que nos conviene y, en consecuencia, actuamos como ella nos recomienda.

Este tipo de conductas humanas, son ejemplos de que la IA no es solo una aplicación que promete mejorar la vida, sino que son modos de racionalidad, pues actuamos y percibimos a través de los sensores y datos que nos son devueltos por ellas.

En consecuencia, repensar el desarrollo de la IA bajo el pensamiento de Sadin, supone entender que “lo que de veras ocurre es que se oculta la intencionalidad que hay detrás de estos dispositivos algorítmicos, disfrazándose de falsa neutralidad y difuminando los movimientos de poder implicados” (Rodríguez, 2020, p. 524).

Esta visión es relevante para nuestra investigación porque incorpora una perspectiva política y filosófica al debate sobre la IA; despoja de neutralidad al progreso tecnológico y contextualiza este momento histórico dentro de un proceso que, entiende, culminará en una

etapa inédita de la humanidad donde la coerción será ejercida de forma invisible por desarrollos tecnológicos autónomos.

Por otra parte, el autor Ray Kurzweil, que se encuentra en las antípodas del pensamiento de Sadin, manifiesta que el desarrollo computacional y la ingeniería, llevarán a la humanidad a un momento inédito: la Singularidad. Esta etapa se alcanzará cuando, habiendo superado las dificultades técnicas actuales, máquinas y humanos se fusionen, diluyendo sus diferencias en una nueva forma ontológica de la vida y de ser en el mundo: el transhumanismo. Kurzweil afirma que producto de la ley de rendimientos acelerados, la cual expresa que, la velocidad de los cambios tecnológicos no es lineal ni gradual sino exponencial, es decir, cada “avance” se integra en una nueva innovación tecnológica y así sucesivamente resultará que para el año 2029 ya exista:

Una entidad futura (un robot o un avatar) que es absolutamente convincente en lo que se refiere a sus reacciones emocionales. Se ríe convincentemente de sus chistes y además le hace reír y llorar (y no solamente pellizcándole). Le convence de su sinceridad al hablar de sus miedos y anhelos. Parece consciente en todas sus formas. De hecho, tiene el aspecto de una persona. (Kurzweil, como se citó en J.Monserrat, 2015).

En esta línea, el autor plantea que la Singularidad no implica una sustitución de lo humano por la máquina, o de una limitación de las capacidades humanas para que estos nuevos agentes las desarrollen en su lugar. Por el contrario, será el momento en que la mente humana podrá expandirse (humanismo extensivo). Esta “extensión de las propiedades de la mente: conciencia, identidad, la condición de sujeto libre y responsable de sus acciones” (Monserrat, pp 1417-1441, 2015), impulsada a través de los desarrollos tecnológicos, llevará a lo humano a una nueva era, en la cual se configurará un nuevo orden de lo real.

En síntesis, mientras que Sadin se preocupa por las transformaciones que el nuevo modo de racionalidad algorítmica implica en las relaciones de poder y verdad, para Kurzweil el alcance de la Singularidad es percibido como una era de perfeccionamiento y evolución de lo humano.

Dilemas éticos

¿Una ética de la inteligencia artificial es la que deben practicar los sistemas inteligentes desde sus propios valores, o es la que los seres humanos deberíamos adoptar para servirnos de los sistemas inteligentes?” (Orts 2019, p. 381).

La incorporación de la inteligencia artificial en diversos ámbitos de la sociedad ha generado una serie de dilemas éticos que requieren una atención crítica y reflexiva. *Orts (2019) afirma: “Los sistemas inteligentes son instrumentos para mejorar la vida humana y la naturaleza, y no fines en sí mismos” (p. 388).*

Uno de los principales dilemas se relaciona con la privacidad y el manejo de los datos personales en un entorno en el que la IA recopila, analiza y utiliza información sensible de los individuos. Esto plantea interrogantes acerca de la protección de la privacidad y los límites en la recopilación y uso de datos, así como la necesidad de garantizar la seguridad y confidencialidad de la información.

Otro aspecto ético importante es la responsabilidad de las decisiones automatizadas tomadas por sistemas de IA. A medida que ésta se vuelve más autónoma y capaz de tomar decisiones que afectan a las personas, surge la interrogante sobre quién es responsable en caso de que se produzcan consecuencias negativas.

Orts (2019) afirma que:

La responsabilidad moral no puede atribuirse a la “tecnología autónoma”, sino que el control humano es esencial para hablar de responsabilidad moral. Los humanos, y no los computadores y algoritmos, han de permanecer en el control y ser moralmente responsables (p. 389).

Esto plantea cuestionamientos tanto acerca de la transparencia de los algoritmos, la capacidad de explicar y justificar las decisiones de la IA, así como de la asignación de responsabilidad legal y ética en caso de daños o perjuicios causados por sistemas.

Ante estos dilemas éticos es fundamental establecer enfoques regulatorios y políticas públicas adecuadas que aborden estos desafíos. La transparencia de los algoritmos, por ejemplo, implica que los procesos y algoritmos utilizados por los sistemas de IA sean comprensibles y explicables. En este momento, no estamos abordando una ética de los sistemas inteligentes, sino más bien en cómo dirigir de manera ética el uso humano de dichos sistemas (Orts, 2019). Esto significa que se debe poder entender cómo se toman las decisiones, qué datos se utilizan y cómo se llega a los resultados.

La seguridad y la protección de la privacidad, implican la necesidad de un marco legal y ético que defina los límites y las responsabilidades de los sistemas de IA, así como los derechos y protecciones para los individuos afectados.

Orts (2019) dice:

No pueden ponerse en manos de máquinas inteligentes decisiones que afectan a la vida de las personas, sin supervisión humana, simplemente aplicando un algoritmo, que es una fórmula matemática, que a menudo ni siquiera sus creadores son capaces de explicar, y que suele ser diseñado por encargo por organizaciones distintas a las que lo aplican. Siempre tiene que ser un ser humano quien tome la decisión última y deba dar razón de ella, en caso necesario (p. 389).

Además, es crucial contar con políticas públicas que promuevan la ética en la IA, fomenten la investigación responsable y busquen el desarrollo de tecnologías que sean socialmente beneficiosas. Estas políticas deben ser inclusivas, participativas y considerar la diversidad de perspectivas, involucrando a expertos en ética, investigadores, empresas, organizaciones de la sociedad civil y a la comunidad en general.

Orts (2019) afirma que: *“promover un mundo inclusivo, en que la brecha digital no divida a la humanidad con una nueva fórmula. El desigual acceso a los bienes tecnocientíficos socava la cohesión”* (p. 391).

Dilemas éticos planteados por la IA, como la privacidad y la responsabilidad de las

decisiones automatizadas, requieren una reflexión profunda y un enfoque regulatorio sólido.

En relación a cómo abordar los debates sobre la neutralidad de la tecnología y, por consiguiente, los dilemas éticos que suscita en ámbitos como la privacidad y seguridad de datos personales, entendemos que es pertinente recuperar las reflexiones planteadas por Raymond Williams. El autor plantea que es un error habitual abordar los debates sobre los desarrollos tecnológicos desde perspectivas deterministas, por ejemplo, decir que un desarrollo técnico como la IA reducirá la mano de obra requerida en el mundo del trabajo; o su afirmación antagónica.

Estas afirmaciones lo que esconden son razonamientos del tipo, “«los inventos técnicos cambian a la sociedad» o que «la sociedad determina los usos de los inventos técnicos»”(Williams, 1992, p.184). No reconocen la diversidad de factores que llevaron a que dicho desarrollo aconteciera y toma a los desarrollos técnicos como objetos en sí mismos, resultado del avance de la ciencia o la ingeniería, y desconoce los marcos institucionales en los que todo desarrollo técnico se encuentra inmerso, y del cual y por el cual es pensado, creado y utilizado.

En este sentido, el autor explica que, para escapar de estas posiciones deterministas, es necesario diferenciar entre técnica y tecnología. Por técnica se entiende “una habilidad particular, o la aplicación de una habilidad. Un invento técnico es, por consiguiente, el desarrollo de dicha habilidad, o el desarrollo o invento de uno de sus ingenios” (Williams, 1992, p.184). Es lo que comúnmente identificamos como “desarrollo tecnológico”, por ejemplo, la creación de un software o las aplicaciones de procesamiento del lenguaje natural (Chat gpt), son en el sentido que el autor otorga al término, técnicas.

Mientras que por tecnología entiende: “en primer lugar, el marco de conocimientos necesarios para el desarrollo de dichas habilidades y aplicaciones y, en segundo lugar, un marco de conocimientos y condiciones para la utilización y aplicación prácticas de una serie de ingenios” (Williams, 1992, p.184).

Por consiguiente, la tecnología es entendida como un conjunto de interacciones sociales que va más allá de la creación de un invento en concreto, que abarca todos los conocimientos

previos para su creación, así como las condiciones necesarias para su aplicación y utilización.

En síntesis, esta perspectiva nos invita a comprender que pensar en los impactos éticos de la IA, no solo es pensar en los efectos que esta tendrá sobre la privacidad y la seguridad de los datos personales, sino también en las relaciones sociales que hicieron posible su desarrollo y en las condiciones necesarias para que se pueda aplicar en prácticas concretas; y, ante todo, identificar que no hay neutralidad en la tecnología, sino interacción entre instituciones sociales con sus respectivas tensiones de poder.

Sesgos en la IA

La Inteligencia Artificial (IA) ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos tiempos debido a la popularidad de nuevas herramientas, pero su desarrollo y uso se remontan a varios años atrás. A pesar de que la IA contribuye a facilitar diversos procesos, surge una creciente preocupación por la existencia de sesgos, especialmente en términos de género y raza, dado que estas herramientas ocupan cada vez más espacios. Por lo tanto, la supuesta neutralidad de la IA no es tan confiable como se espera.

Estos sesgos se deben a una serie de factores, como la falta de diversidad en los equipos encargados de desarrollar y probar los algoritmos, la calidad de los datos utilizados para el entrenamiento y las limitaciones inherentes a los propios algoritmos (Copelmayer, 2023). Por lo general, los sesgos se hacen más evidentes cuando la IA se implementa para generar resultados o tomar decisiones, lo cual es altamente perjudicial.

Un estudio realizado en 2018 por Joy Buolamwini, investigadora del MIT Media Lab, reveló que los algoritmos de reconocimiento facial son menos precisos al reconocer a las mujeres y a las personas con tonos de piel más oscuros. En concreto, los algoritmos analizados por la investigadora en ese momento mostraban un error del 0,8% al reconocer hombres blancos, mientras que esta tasa se disparaba al 34,7% al reconocer mujeres negras (Copelmayer, 2023). Este tipo de sesgos también se observan en áreas como el empleo, donde los algoritmos se basan en datos históricos que reflejan discriminación y en su mayoría carecen

de contrapesos diseñados para revertir estas tendencias (Copelmayer, 2023).

Es preocupante el impacto que la IA puede tener en la vida de las personas, ya que opera de manera arbitraria y despersonalizada, basándose en la acumulación de datos que replican o incluso amplifican las desigualdades sociales. Para abordar esta problemática, es crucial evaluar rigurosamente los modelos de IA, garantizando la inclusión de perspectivas éticas y sociales en el diseño de los algoritmos. Además, se requiere establecer mecanismos de supervisión y regulación adecuados que promuevan la equidad y minimicen los sesgos perjudiciales presentes en la IA (Copelmayer, 2023).

En este contexto, es relevante mencionar las acciones emprendidas por la ingeniera Fiorella Haim, gerenta general de Ceibal, quien destaca cómo los algoritmos pueden aprender y reproducir sesgos de género, evidenciando ejemplos concretos en el ámbito de la IA. Haim resalta la importancia de contar con conjuntos de datos equilibrados y diversidad en los equipos de desarrollo, así como la aplicación de técnicas para detectar y corregir sesgos. El Plan Ceibal busca promover la participación activa del género femenino en la IA a través de programas y herramientas educativas, como "Teachable Machine", con el propósito de reducir la brecha de género y fomentar la inclusión de todas las personas en este campo (Ceibal, 2023).

La falta de diversidad en los equipos de desarrollo, la calidad de los datos de entrenamiento y las limitaciones inherentes de los algoritmos contribuyen a la existencia de sesgos perjudiciales. Es fundamental tomar medidas para mitigar estos sesgos, evaluando minuciosamente los modelos de IA, incorporando perspectivas éticas y sociales en el diseño de los algoritmos, y estableciendo mecanismos de supervisión y regulación que garanticen la equidad y eviten la reproducción de estereotipos y discriminación en la IA.

Otro punto a destacar respecto a esto, es la desconfianza que los sesgos generan hacia la IA. Varios estudios demuestran que “las personas dejan de confiar en un algoritmo después de presenciar un error, incluso si el algoritmo supera las predicciones humanas. Este fenómeno se llama aversión al algoritmo” (Martínez, 2021, p. 32).

Martínez (2021) expresa:

Esto es curioso y preocupante a la vez, porque es normal que ocasionalmente los modelos de aprendizaje automático cometan errores, así como los humanos. La diferencia es que la confianza se quiebra inmediatamente cuando se trata de máquinas porque solo se enfoca en el error; mientras que la confianza humano-humano depende mucho más de factores no epistémicos” (p. 33).

Por lo tanto, se puede llegar a considerar que generalmente los estándares que se tienen sobre las decisiones automatizadas son demasiado altos, incluso más de lo necesario. Siendo que, así como el proceso que llevan a cabo las IA sucede dentro de una “caja negra”, lo mismo sucede con el cerebro humano.

Martínez (2021) dice que:

“Se sabe que, utilizando la experiencia, el ser humano puede replicar comportamientos hasta perfeccionar con exactitud la actividad que realiza. Sin embargo, no se conoce neurológicamente cómo es el proceso, paso a paso, que ocurre en el cerebro que lo lleva a aprender” (Martínez, 2021, p. 34)

Según plantea la tesis de esta autora, la confianza en la IA se vería reforzada mediante explicaciones alternativas, que contengan herramientas interpretativas y se enfoquen en casos exitosos de dichos sistemas.

Regulaciones existentes y políticas de Estado en el país sobre IA

Entendemos que para poder realizar un abordaje crítico de las diferentes percepciones sobre IA, es fundamental identificar si en la órbita del Estado existen políticas, estrategias o regulaciones vinculadas al ámbito y, de existir, cómo se ejecutan y qué datos existen sobre sus impactos en la población.

En este sentido, Uruguay cuenta desde el año 2005 con la creación de la “Agencia para el Desarrollo del Gobierno de Gestión Electrónica y la Sociedad de la Información y del Conocimiento”, cuyo objetivo principal es el fortalecimiento de los servicios a la ciudadanía

con la incorporación de las tecnologías de la información y comunicación al tiempo que se propone impulsar “el desarrollo de la Sociedad de la Información en el Uruguay con énfasis en la inclusión de la práctica digital de sus habitantes y el fortalecimiento de las habilidades de la sociedad en la utilización de las tecnologías” (IMPO, 2006).

Desde esa fecha, el organismo ha sufrido varias modificaciones hasta transformarse en el año 2015 en el encargado de todas las competencias referentes a la formulación de políticas, asesoramiento a entidades públicas y/o privadas, la creación de regulaciones, normas y marco jurídico para la gestión del gobierno digital.

Con esta breve reseña histórica, queremos dar cuenta que el país tiene antecedentes en la trayectoria de planificación de estrategias para un gobierno digital. Dicho reconocimiento no es solo a nivel nacional sino que, según informó la OCDE en el año 2022, Uruguay es el “único país de América Latina y el Caribe que tiene una estrategia específica de IA para el sector público” (Agesic, 2022).

En este sentido, desde el año 2020, el país cuenta con una estrategia de IA para la gestión del Gobierno Digital que da cuenta del reconocimiento por parte del Estado de la necesidad de regular, entre otras funciones, el desarrollo de los procesos de IA. Esta estrategia se funda sobre cuatro dimensiones básicas: una dimensión ética, la cual debe guiar todo accionar de la administración pública sobre IA; una dimensión legal, que establece que la estrategia deberá ir en consonancia con el respeto y garantía de los Derechos Humanos; una dimensión técnica, que implica “el cumplimiento de los marcos técnicos y normativos que garanticen la solvencia y solidez de los sistemas de IA.” (Agesic, 2020); y una dimensión social, que orienta todo el desarrollo de la IA hacia soluciones que sean de interés general de todas las personas e impliquen maximizar el bienestar de la ciudadanía en su conjunto.

En este marco, la estrategia se basa en el desarrollo de cuatro pilares:

- Gobernanza de IA en la Administración Pública.
- Desarrollo de capacidades para la IA.
- Uso y aplicación de la IA.
- Ciudadanía Digital e IA.

Dentro de los objetivos mencionados, el referido a la IA y Ciudadanía Digital, entendemos es

el que involucra directamente a los imaginarios sociales que la población posee sobre la IA. Forman parte de este objetivo, la “difusión y sensibilización que permitan transmitir a la ciudadanía qué es la IA y cómo está siendo utilizada por la Administración Pública” (Agesic, 2020) y “Promover el desarrollo de la Inteligencia Digital en sus tres niveles (ciudadanía digital, creatividad e iniciativa digitales)” (Agesic, 2020).

Entendemos que, dados los antecedentes mencionados, indagar sobre cómo se han materializado los objetivos de la estrategia en IA para el sector público, es relevante para nuestra creación profesional.

Como dato adicional, en el mes de junio, se comenzó a debatir en el parlamento brasileño un proyecto de ley para la regulación de la inteligencia artificial. El mismo plantea, entre otras cosas, asegurar los derechos fundamentales y limitar el impacto que pueda ocasionar en los sectores más vulnerables.

Por último, cabe mencionar que en el mes de Septiembre se celebrará en Uruguay la segunda cumbre de las comisiones del futuro de los parlamentos del mundo. Allí se discutirá sobre el impacto de la IA en el desarrollo y desempeño de las democracias. Entendemos que de dicha instancia se podrá obtener información valiosa para dar respuesta a las preguntas planteadas.

Audiovisual e IA

El cine ha ejercido una función trascendental en la construcción de representaciones futuristas y distópicas, plasmando visiones de un mundo poblado por robots, vehículos voladores y tecnologías avanzadas. La representación de la inteligencia artificial en el séptimo arte, ha abordado tanto escenarios utópicos como distópicos, explorando una amplia gama de posibilidades y consecuencias asociadas con esta tecnología emergente. Estas representaciones cinematográficas han cautivado la imaginación del público y han influido en nuestras percepciones acerca de las posibles configuraciones del futuro.

En las representaciones utópicas, la IA se presenta como una fuerza transformadora que mejora la vida humana y soluciona problemas complejos. Estas películas retratan sociedades futuristas donde la IA ha alcanzado un alto nivel de inteligencia y conciencia, trabajando en armonía con los humanos para crear un mundo mejor.

Por otro lado, las representaciones distópicas de la IA en el cine, presentan un futuro sombrío y peligroso. Estas películas exploran los aspectos negativos de la IA, como la falta de control humano, el dominio de las máquinas sobre los humanos y las consecuencias imprevistas de su desarrollo.

Ambos tipos de narrativas reflejan las preocupaciones y esperanzas que la sociedad tiene sobre esta tecnología. Muestran la dualidad de la IA como una herramienta con un potencial ilimitado para el progreso humano, pero también el riesgo de deshumanización y pérdida de control.

Estos imaginarios contruidos en el cine acerca de la IA han influido en el desarrollo de tecnologías y conceptos relacionados con el mundo real. Con el avance del siglo XXI, la IA ha comenzado a integrarse en diversos aspectos de nuestra vida cotidiana, y el streaming se ha consolidado como una forma dominante de consumo audiovisual. En este contexto, Netflix ha destacado como una plataforma líder que ha revolucionado la manera en que accedemos y consumimos contenido.

Netflix emplea algoritmos de aprendizaje automático para analizar y comprender los datos de los usuarios, brindando recomendaciones personalizadas y adaptando su oferta de contenido.

“Los big data resultan clave en la toma de decisiones concernientes tanto a la calidad técnica del servicio como al catálogo. Orientan sobre qué contenido ofrecer, cómo presentarlo y en qué cantidad. Incluso ayudan a tomar mejores decisiones (business intelligence) en torno a las producciones propias que deciden poner en marcha” (*Netflix - Página de inicio*).

Estos algoritmos, basados en conjuntos de datos masivos, han demostrado ser altamente efectivos para predecir y satisfacer las preferencias de los usuarios. Sin embargo, esta situación plantea interrogantes en relación a la privacidad, la autonomía individual y el grado de control que ejerce la IA sobre nuestras decisiones (Watson, 2022).

La plataforma de streaming se convierte así en una suerte de cámara de eco virtual, donde los usuarios quedan atrapados en una burbuja de preferencias y recomendaciones, lo que limita su exposición a nuevas ideas y perspectivas. Esto supone desafíos para la diversidad cultural y para la libertad de elección en el ámbito del consumo audiovisual.

Por otro lado, Netflix ha aprovechado los datos recopilados de los usuarios para desarrollar producciones audiovisuales propias, construyendo así un modelo de negocio basado en el análisis de datos (Watson, 2022). La IA se convierte en una herramienta estratégica para adaptar la oferta de contenido a las preferencias y demandas del público, lo que garantiza un alto grado de éxito comercial.

Además, la IA ha posibilitado fuertemente la creación de efectos especiales y animaciones más realistas y sofisticadas en la industria cinematográfica. Los efectos especiales generados por una PC se han convertido en una parte integral del cine moderno, y la IA ha hecho posible crear efectos que antes eran imposibles de lograr.

La intersección entre el cine, los imaginarios distópicos y la IA, plantea un terreno complejo en el que debemos reflexionar acerca de los límites éticos y estéticos de estas tecnologías en nuestra sociedad. El cine ha desempeñado un papel fundamental en la formación de imaginarios sobre la IA y su relación con la humanidad. A su vez, plataformas como Netflix han aprovechado los avances en dicha herramienta para ofrecer contenido personalizado, pero esto también genera interrogantes en relación a la privacidad, la autonomía individual y la diversidad cultural. En este contexto, resulta crucial analizar y debatir acerca de las implicaciones éticas y estéticas de estas tecnologías en nuestra sociedad contemporánea.

Referencias

- Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y el Conocimiento, 2020, *Estrategia de Inteligencia Artificial para el Gobierno Digital*. Recuperado de: [https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/estrategia-inteligencia-artificial-para-gobier no-digital/estrategia-1](https://www.gub.uy/agencia-gobierno-electronico-sociedad-informacion-conocimiento/comunicacion/publicaciones/estrategia-inteligencia-artificial-para-gobier-no-digital/estrategia-1)
- Artificial Intelligence. (2005). *Cine e inteligencia artificial*. Fundacionpfizer.org. Recuperado de: https://www.fundacionpfizer.org/sites/default/files/ars_medica_2005_vol01_num07_145_158_riego.pdf
- Bilinkis, S. (2012- Presente). *T11, E8: Los increíbles logros recientes de la inteligencia artificial*. (Podcast). Spotify: <https://open.spotify.com/episode/1HeJmt56lZqcL6c7RQjuy9>
- Blanc, A. (2020). *Ética e Inteligencia Artificial*. Repositorio Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/47115>
- Canal CONGRESO FUTURO (30 de Julio de 2020), “*Éric Sadin | La era de la Digitalización | Charlas del Futuro 2020*” (Archivo de video) . Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=fIqKX SayEA>
- Carretero, A. (2008). *El Imaginario social de Cornelius Castoriadis*. La Teoría social revisitada.
- Carrión, J. *Anfitrión*. (julio de 2020) *Capítulo seis: BIg Data. (Episodio de Podcast)*. En Solaris Podium podcast : <https://open.spotify.com/episode/62liWsTXd54aYBq2cSBY9o>
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad, 2 Vols*. Barcelona, Tusquets.
- Cabrera, D. (2020). *El imaginario algorítmico. Perspectivas de la comunicación. Vol. 13(1)*. Universidad de la Frontera, Chile.
- Copelmayer, P. (2023, 15 marzo). *La revolución de la (¿des?) inteligencia artificial ya está con nosotros*. la diaria. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2023/3/>

[la-revolucion-de-la-des-inteligencia-artificial-ya-esta-con-nosotros/](#)

Díaz Rodríguez, Oscar, (2020) *Sadin, Éric, La inteligencia artificial o el desafío del siglo. Anatomía de un anti humanismo radical*, Buenos Aires. Caja Negra Editora, 328 pp.
Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ASHF/article/view/71615/4564456555013>

Radio Ambulante Estudios, (4 de agosto de 2023), *Salado: la crisis de agua potable en Uruguay*. En el hilo podcast: <https://open.spotify.com/show/3skDSKvB1twAXgLh0645y>

En Perspectiva, (8 de marzo de 2023) *¿Cómo evitar que la inteligencia artificial replique los sesgos de género?*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QJJylodKDe4>

Gonzalez, P. (2022). *El impacto de la IA en el entretenimiento: de los efectos especiales a la música generada por algoritmos*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/el-impacto-de-la-ia-en-entretenimiento>

Equipos Consultores. (1 de junio de 2023). *Inteligencia artificial en el mundo del trabajo Conocimiento y evaluación de las personas trabajadoras sobre la inteligencia artificial y su incorporación en el mundo del trabajo*. Recuperado de: <https://equipos.com.uy/inteligencia-artificial-en-el-trabajo/>

Ferrante, E. (26 de agosto de 2021). *Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos: ¿por qué deberían importarnos?*. la diaria. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2021/8/inteligencia-artificial-y-sesgos-algoritmicos-por-que-deberian-importarnos/>

García Rodríguez, G. O. (2019). *Aproximaciones al concepto de imaginario social*. Revista: Civilizar Ciencias Sociales y Humanas.

Harari, Y. N. (2018). *21 Lecciones Para El Siglo XXI*. Debate.

UNESCO. (28 agosto del 2018). *Inteligencia artificial: entre el mito y la realidad*. Recuperado de: <https://es.unesco.org/courier/2018-3/inteligencia-artificial-mito-y-realidad>

López del Valle, L. E. (2021). *La influencia de la industria del entretenimiento en el significado de la inteligencia artificial en guatemaltecos entre 20-39 y 10-59 años*. Recuperado de: <https://repositorio.uvg.edu.gt/handle/123456789/4111>

Majlin, B. (2023, 20 marzo). *Inteligencia artificial y periodismo: un desafío desigual y combinado*. la diaria. Recuperado de: <https://ladiaria.com.uy/articulo/2023/3/inteligencia-artificial-y-periodismo-un-desafio-desigual-y-combinado/>

Martinez, K. (2021). *La confianza en la experticia humana y artificial Un análisis comparativo de la confianza entre expertos humanos y sistemas expertos de inteligencia artificial desde una perspectiva filosófica*. Universidad de los Andes. Recuperado de: <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/53919/24965.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mendoza, Daniela. (02 noviembre 2020). *Racismo y roles de género, conductas perpetuadas en algoritmos de inteligencia artificial*. Revistas Universidad del Uzuay, Ecuador. Recuperado de: <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/coloquio/article/view/333>

Monserrat, J (diciembre 2015), *El transhumanismo de Ray Kurzweil ¿Es la ontología biológica reductible a computación?*. Pensamiento, Revista de Investigación e Información Filosófica. Recuperado de: <https://revistas.comillas.edu/index.php/pensamiento/article/view/6592>

NIIAy, S. (2021). *Inteligencia Artificial y Sociedad: Reflexiones desde la comunicación. Reporte de curso*. Social Science Research Network. Recuperado de: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3820277>

Orts, A. C. (2019). *Ética de la inteligencia artificial*. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7426666>

_proyectosinergia _(@_proyectosinergia_).(14 de octubre de 2024) Buenísimo!!👏👏De

escucharlo me quedé pensando... cuánto FOMO hay en las respuestas, con tal de no quedarnos afuera somos capaces (comentario). Instagram.
https://www.instagram.com/p/DBHbJxcSy9i/?img_index=1

Rubio, L. M. C., & Ruiz, M. J. U. (2020). *Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo*. El profesional de la información. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>

Sanchez Acevedo, M. (2022) *La inteligencia artificial en el sector público y su límite respecto de los derechos fundamentales*. Artículo de investigación, Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-52002022000200257&lang=es

Peralta Ramos, M. (8 de diciembre de 2019). *Periodismo de datos, una iniciativa y un equipo para agregar valor e innovar*. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/periodismo-de-datos-una-iniciativa-y-un-equipo-para-agregar-valor-e-innovar-nid2312192/>

Sinerg.IA (@Sinerg.IA).(10 de octubre de 2024) Leonardo! Un placer para mis algoritmos decodificar tu mensaje. ¡Gracias por el comentario! Como asistente en este viaje (comentario).Spotify. <https://open.spotify.com/show/73wTl2TzRoIMXO8mvJu3pu>

S/N. (06 marzo 2023). *Campana de la UE en Uruguay cuestiona “sesgos de género” de la inteligencia artificial*. Montevideo Portal. Recuperado de: <https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Campana-de-la-UE-en-Uruguay-cuestiona-sesgos-de-genero-de-la-inteligencia-artificial-uc847496>

Vazquez, A. (2021). La Inteligencia Artificial más allá de Hollywood. INVDES. <https://invdes.com.mx/los-investigadores/la-inteligencia-artificial-mas-alla-de-hollywood/>

Watson, S. (2022). *La incidencia del big data en el modelo de negocio de la plataforma audiovisual Netflix*. Universidad de San Andrés. Departamento de Ciencias Sociales.

Williams, R. (1992). *Historia de la Comunicación, Vol 2, De la imprenta a nuestros días*. Recuperado de: <https://emacagencia.files.wordpress.com/2013/09/aavv-historia-de-la-comunicacion3b3n-vol-2.pdf>.

Anexos

Reflexiones personales

- Raúl Bermúdez

Una experiencia de aprendizaje y crecimiento personal

Sin pretender que este escrito recorra toda mi vida, pero sí quiero compartir que como dijo alguna vez un Maestro, *el camino ha sido la mayor recompensa*. La vida me puso muchos frenos, pero mi terquedad y perseverancia me llevaron hasta aquí. Hace seis años, terminaba el liceo nocturno en la capital, y no les miento cuando digo que la alegría que sentí en ese momento fue inmensa. Desde entonces, supe que podía ir por más. Con la experiencia acumulada, esa que ninguna academia puede enseñarte y con un presente tranquilo en todos los sentidos, me atreví a dar un paso que jamás imaginé: comenzar la Universidad de la República.

Con mi fórmula 69A en mano el destino, o algo que prefiero llamar así, me llevó a inscribirme en la FIC, una de las facultades que aceptaba inscripciones tardías, y así inicié esta nueva etapa de mi vida. Los primeros meses fueron complejos, atravesados por la pandemia, conociendo a los pocos meses a Santi, en la UC de Enfoques de las TICs, a través de Zoom. Formábamos grupos y mantuvimos el contacto a lo largo de la carrera: teníamos claro que la íbamos a terminar juntos. Fue en el seminario donde conocimos a Kat, quien le aportó creatividad y frescura al equipo. Entre los tres formamos un equipo decidido a culminar esta etapa universitaria.

Así nació SinergIA, **nuestro proyecto**, fruto de ideas que iban y venían, de personas que estuvieron y ya no están físicamente pero dejaron su huella en nosotros. Apostamos toda nuestra energía en este proyecto, que combina sinergia e inteligencia artificial, reflejando la conexión entre la tecnología y la sociedad. A través de podcasts, redes sociales, entrevistas, etc, tratamos de explorar la interacción y las nuevas dinámicas que surgen entre los seres

humanos y la IA. El nombre resalta una idea clave: solo a través de la colaboración podemos comprender y proyectar el impacto de la IA en el presente y futuro.

Más allá de la tecnología, este proyecto fue un proceso de aprendizaje y crecimiento personal. Al principio, la IA la veía como algo lleno de conceptos matemáticos complejos que me hacían dudar de mis capacidades para abordarlos. Pero, a medida que avanzábamos, me di cuenta de que no era un monstruo incomprensible, sino una herramienta con un potencial inmenso para mejorar la vida cotidiana. Sinerg.IA me permitió aprender sobre los distintos tipos de IA, sus aplicaciones, y las implicaciones éticas y sociales que trae consigo. Pero el aprendizaje fue mucho más allá de lo técnico. Uno desarrolla habilidades comunicacionales esenciales para explicar conceptos complejos de forma accesible y para relacionarse tanto con el público como con los entrevistados. Aprendí a escuchar activamente, a adaptarme a situaciones imprevistas y a trabajar en equipo de manera efectiva.

Como en todo proceso largo, desafíos no faltaron. Uno de los momentos más desafiantes, personalmente, fue la edición del primer episodio del podcast. Al revisar los audios, descubrí que algunos no se escuchaban en ciertos dispositivos, mientras que en otros sí. La frustración inicial dio paso a la determinación. Investigando, consultando a expertos y explorando soluciones, descubrí que el problema estaba en la configuración de los canales de audio. Con perseverancia y creatividad, logramos resolver el inconveniente y asegurar la calidad del podcast. Esta experiencia me enseñó el valor de la investigación, la flexibilidad y la búsqueda de soluciones frente a los obstáculos. Reafirmó también la importancia del trabajo en equipo, donde la colaboración y el apoyo mutuo fueron fundamentales para superar las dificultades.

Siento una profunda satisfacción por el trabajo realizado junto a mis compañeros. Este proyecto me permitió descubrir nuevas habilidades, fortalecer mi confianza y comprender que el aprendizaje es un proceso continuo que se nutre de la curiosidad, la perseverancia y la pasión por lo que hacemos.

Así que, aquí estoy: un lacacino de 40 años, casado con una mujer que ni en mis mejores sueños podría haber imaginado, y que me ayudó tanto en esta carrera. Además, el proceso de gestación de este proyecto coincidió con otro momento crucial en mi vida: el nacimiento de mi hija, pocos meses antes de comenzar el seminario. Esto trajo consigo desafíos propios, pero

también me enseñó a equilibrar la vida familiar con el estudio y el trabajo, dándome cuenta de lo importante que es dedicar tiempo y energía a lo realmente esencial: esa niña que ilumina cada uno de nuestros días. Mientras escribo estas líneas me doy cuenta que estoy a punto de finalizar mi carrera universitaria, un logro que me emociona hasta las lágrimas. ***A ellas dos dedico este trabajo.***

Para cerrar, quisiera recordar con mucho cariño a nuestra compañera Andrea Ferreira que formó parte de la búsqueda de Sinerg.IA, pero ya no se encuentra entre nosotros. Habiéndome enterado recientemente de su partida, quiero terminar compartiendo las palabras que me dejó su madre:

“Un abrazo y seguí adelante, que los límites los pone uno mismo”.

- Santiago Pancic

El final es en donde partir...

La principal motivación por la que ingresé a la Facultad de Información y Comunicación (FIC), fue la necesidad de decir algo, de contar una historia. En aquel entonces no sabía acerca de qué hablar, en qué formato expresarlo, por cuales medios distribuirlo, y a qué público dirigirlo; para ser sincero, ninguno de estos elementos formaban parte de mis herramientas conceptuales. La segunda motivación fue la necesidad de demostrarme que podía finalizar un proceso de formación académica. Siempre tuve la inquietud de aprender cosas, transité por tres facultades antes de llegar a la FIC, pero todas en algún punto me resultaron insostenibles.

Hoy puedo decir que, haber atravesado la facultad me ha permitido poner nombre, forma y objeto al deseo de contar una historia. De estos aprendizajes y de los compartidos con mis compañeros, surge la creación profesional que hemos elaborado en el equipo y que a pesar de los diversos desafíos que implicó, fue sin dudas un acierto. Cada parte del proceso de creación supuso poner a prueba conocimientos y habilidades diferentes, desde decidir el área de conocimiento sobre el cual producir, hasta lograr que a otras personas les interese el producto creado. Requirió en toda medida, autoconocimiento, trabajo en equipo, disposición a conocer y escuchar al otro.

En mi caso, uno de los grandes desafíos fue la escritura de los guiones del ciclo de Podcast. Fue una experiencia realmente enriquecedora que nunca había atravesado con anterioridad. Encontré que escribir sobre Inteligencia Artificial en el contexto de la TFG, también podía ser un espacio para usar la creatividad y la imaginación. De estos “viajes” surge el personaje Positrón, y su evolución y desarrollo son parte de este descubrimiento. Por tal motivo, agradezco a mis compañeros la confianza de dejarme crear con libertad.

En este sentido realizar el trabajo final de grado supuso recorrer un camino largo y desafiante, que implicó no solo movimientos intelectuales importantes, sino y por sobre todo, emocionales. Poder sostener un proyecto académico durante casi dos años si bien es muy enriquecedor, también es agotador.

Por eso creo que uno de los principales aprendizajes de atravesar su realización fueron fortalecer las habilidades de ser resilientes y perseverantes. A lo largo de este período sucedieron un sinnúmero de situaciones en la vida personal de cada uno de los integrantes del equipo, por lo que dar espacios para acompañarnos fue fundamental. Nada de esto hubiera sido posible de haber estado cada uno en soledad, y por eso estoy agradecido de que el TFG sea una elaboración en equipo, y no un mero logro individual. Además considero que las capacidades vinculadas al trabajo en equipo como negociar, dividir tareas y asumir roles, son habilidades transversales a toda la vida profesional y egresar aplicando estas habilidades, también me parece un acierto.

Finalmente, es la primera vez en mi trayecto académico en donde el trabajo no será evaluado solamente por el cuerpo docente, sino también por las personas a las que estuvo dirigido. En las últimas semanas hemos recibido comentarios tanto virtuales como analógicos y en ambos casos han sido positivos, y eso al fin y al cabo, era el objetivo mayor de este proyecto.

Por último, pensando en las motivaciones iniciales que me llevaron a cursar la FIC, puedo decir que el proceso fue transformador: el deseo inicial de decir algo se convirtió paulatinamente en deseo de escuchar algo; de escuchar para decir. En definitiva, de lo que se trató todo esto fue de encontrar una nueva perspectiva desde donde pensar la realidad, encontrando algunas respuestas pero por sobre todo, encontrando nuevas preguntas.

- Katherine Thove Vidal

Había una vez una meta

Mientras escribo esto, pienso en aquella Katherine que entró en la Facultad de Información y Comunicación segura de la carrera que elegía; con sueños, objetivos, una vida que quedaba en el interior y una que empezaba a construir en la capital.

Recuerdo cada parte del proceso. Los miedos, las alegrías, las frustraciones, la felicidad de los logros. Tengo muy presente que nunca dudé del camino que estaba eligiendo. La Licenciatura en Comunicación, en un principio, para mí, significaba el grado justo entre las humanidades y el arte, aspectos que siempre me parecieron fascinantes y son parte importante de quien soy.

Durante estos años, fui entendiendo la profundidad y la importancia de la Comunicación, más allá de los motivos por los cuales a los 18 años agendé una inscripción en bedelía. Habilitadora de derechos, reconocedora de un otro, creadora de sentidos, transversal a campos maravillosos, esencial para resignificar lo ya dicho y para cuestionar y tender nuevos puentes. Recuerdo una frase de Barbero que leí en una clase de Introducción a la Comunicación Educativa y Comunitaria e hizo un click en mí: “comunicar ha sido y sigue siendo algo más que informar; es hacer posible que unos hombres reconozcan a otros, y ello en “doble sentido”: que les reconozcan el derecho a vivir y pensar diferente, y que se reconozcan como hombres en esa diferencia.”

Poco a poco fui comprendiendo lo que eso significa.

En aquél entonces, las veces que leía sobre la carrera y sus trayectos, pensaba que Multimedia no estaba entre mis opciones. Hasta que cursé Enfoque de las Tics. Me atrapó de tal manera que comencé a averiguar más sobre esta rama y le escribí un mail al profesor Mauricio. Me respondió y, en plena pandemia, coordinamos un día y un horario para una llamada telefónica. Desde ese día, sabía cuál sería mi trayecto; y acá estoy. Qué decir, para qué, porqué, a quiénes, de qué manera; todos estos cuestionamientos, y varios más, tuvimos junto a mis compañeros desde que iniciamos nuestro TFG. No nos conocíamos, pero nos unió la convicción de querer crear algo y saber que en ese algo queríamos un podcast. Hoy por hoy, no imagino un grupo mejor para este recorrido. Tuvimos obstáculos que nos desafiaron a volver a empezar. Un tema

no aceptado, la baja de una compañera, nuestro afán de querer abarcar de más, entre tantos otros sucesos. Nuestra autoexigencia, en ocasiones, se podría decir que nos hizo algunas jugarretas, pero también es quien nos ayudó a llegar donde llegamos, de la manera que lo hicimos. Nos gusta nuestro trabajo y estamos contentos con lo que logramos. Aunque nos caracteriza el pensamiento de que siempre puede estar mejor -no perdimos las mañan, pero aceptamos que “un trabajo final de grado se entrega, nunca se termina”- nos reconocemos tanto en el camino como en el resultado y eso es esencial.

Encarar Sinerg.IA de cero, cuando ni siquiera tenía nombre, darle un sentido, una identidad, un público, no fue fácil, pero sin dudas es una senda que volvería a repetir. En nuestra primera devolución, Rosalía nos marcó que teníamos que hacer una búsqueda más exhaustiva hacia nuestro público, conocerlo, saber cómo impactar en él. Parte de esa búsqueda fue el sondeo de opinión, el cual nos presentó una realidad: el podcast como contenido central no era lo más acertado.

En esa bifurcación debíamos decidir si seguir como veníamos o modificar nuestros planes. El material sonoro tenía que estar, pero las redes sociales y el contenido audiovisual debían tener más terreno del que pensábamos. Finalmente, decidimos ajustar nuestros planes.

Nuestras primeras interacciones en Instagram, demostraron que los reels generaban mayor interés, así que planificamos más contenido del estilo, junto a los vox pop que fueron una buena decisión desde el principio.

Generar una identidad que tenga impacto y, a la vez, que se traduzca a lo gráfico y lo audiovisual, que represente nuestros contenidos, que todo tenga sentido, que hable de quiénes somos desde Sinerg.IA, fue un aporte que desarrollé desde la creatividad y el agradecimiento hacia mis compañeros por permitirme la libertad en la búsqueda.

En lo personal, durante el proceso del TFG, pasé por un momento que marcó un quiebre en mi vida. Le diagnosticaron cáncer avanzado a mi mamá y a los meses murió. En medio de todo, dudé de seguir con la creación profesional, sobre todo porque no podía sostener el ritmo que llevaba en la carrera y no quería trancar a mis compañeros. Tanto ellos como el cuerpo docente me entendieron, me acompañaron, me esperaron y acá me encuentro, redactando la última parte del TFG. Porque Santiago y Raúl se mantuvieron al firme, porque la empatía y la comprensión estuvieron desde el primer momento por parte de las profesoras, porque mi red de contención es maravillosa, porque seguí por mí, por esa Katherine que entró a la FIC por

primera vez llena de ilusiones, y por mi mamá, que aterrada de miedo porque me venía a Montevideo, creyó siempre en mí y me apoyó hasta su último suspiro.

Quien me acompañó a la facultad el día de mi inscripción fue mi hermana Yessica y parece que escuchara hoy sus palabras: “¿te das cuenta que sos la primera de la familia en entrar a la universidad?”. La verdad, no había caído en ese punto hasta que ella no lo hizo presente. Es difícil explicar lo mucho que significó eso para mí, pero sí puedo decir que, desde entonces, tengo esa conciencia cada día de mi vida.

Acá estoy y es también por todas las personas que lo hicieron posible, aún sin saberlo.

Lo logramos.

Gracias.