

Metodología en la era de los algoritmos

Methodology in the Age of Algorithms

Krzysztof Flasiński, University of Szczecin (Poland)

Profesor adjunto en el Departamento de Literatura y Nuevos Medios de Comunicación de la Universidad de Szczecin (Polonia). Licenciado en Filología por la Universidad de Szczecin y doctor en Estudios de Medios y Comunicación por la Universidad de Varsovia (Polonia). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2977-2752>

Editorial

A pesar del dinámico desarrollo de los llamados nuevos medios -o, como diría Paul Levinson: nuevos nuevos medios-, la metodología sigue siendo esencial. La comunicación actual no es tan aparente como cuando los fundadores de la ciencia de los medios crearon sus modelos de comunicación. El inicio de ese proceso fue el aumento de popularidad de la tendencia web 2.0, que supone, por ejemplo, sustituir el consumo pasivo de mensajes mediáticos elaborados por periodistas profesionales por la participación activa de los receptores en la creación de contenidos. La omnipresente convergencia también nos aleja de la obviedad de los llamados medios heredados. Con los métodos tradicionales de investigación de medios, ¿podemos analizar un periódico que publica su serie de podcasts, difunde en directo la cobertura de acontecimientos relevantes y de actualidad en las redes sociales y tiene su propio estudio de televisión? Estas preguntas son más importantes ahora que los "nuevos medios" ya no son "nuevos", y los estudiantes de periodismo, medios y comunicación social nacieron cuando Wikipedia ya era famosa, Facebook funcionaba y consolidaba su poder, y YouTube apenas preparaba su lanzamiento.

Los medios de comunicación no se quedan quietos; son uno de los sectores más dinámicos e innovadores de la economía. El ejemplo más reciente y conocido de progreso en la comunicación es la rápida popularidad de la inteligencia artificial (IA). Sin embargo, no era la primera vez que los algoritmos entraban en el mundo de los medios de comunicación. Ya diez años antes, los periodistas escribieron "Un robot nunca me robará el Pulitzer" (Hamburger, 2012); en 2013, la página web del periódico Los Angeles Times publicó un texto escrito por un bot llamado *Quakebot* sobre el terremoto de Los Ángeles -tres minutos después del suceso (Schwencke, 2014)-; en 2020, The Guardian publicó un artículo titulado "Un robot escribió todo este artículo.

¿Ya estás asustado, humano?", el texto se publicó en la sección de Opiniones, y el autor firmaba como GPT-3 (2020).

Los algoritmos pueden enriquecer el conjunto de herramientas de investigación de los medios de comunicación, y la metodología de la comunicación sigue los cambios, sobre todo cuando se estudia el *big data*. Los métodos utilizados en la ciencia de datos, de hecho, coinciden en muchas etapas con las metodologías cuantitativas de la investigación sobre medios y comunicación. Por lo tanto, las soluciones de software permiten a los investigadores seleccionar una muestra, analizar conjuntos de datos y encontrar relaciones entre variables de forma más rápida y precisa.

En resumen, podemos decir que los algoritmos utilizados en el trabajo esencial con big data pueden dividirse en tres grupos. Los algoritmos de clasificación permiten a los experimentadores etiquetar múltiples observaciones, como verdadero/falso. Los algoritmos basados en la regresión ayudan a predecir un aumento o disminución de valor. Por último, gracias al uso de algoritmos de agrupación, podemos dividir los casos analizados en grupos y subgrupos según los criterios establecidos por el investigador. A pesar de sus orígenes matemáticos, estos métodos surgieron en los estudios sobre comunicación y medios de comunicación.

Una de las primeras aplicaciones de los algoritmos resultó ser el fact-checking basado en la clasificación de noticias. La primera aplicación de este concepto en los medios de comunicación fue Snopes.com, fundada en Estados Unidos en 1994. Hoy, sus subpáginas con evaluaciones de la credibilidad de la información también funcionan en agencias de noticias, por ejemplo, Agence France Presse (factcheck.afp.com) y Associated Press (apnews.com/hub/ap-fact-check), y emisoras, por ejemplo, BBC (www.bbc.com/news/reality_check) o CNN (edition.cnn.com/specials/politics/fact-check-politics). Actualmente, se pueden enseñar modelos matemáticos para reconocer noticias falsas. El análisis de sentimiento funciona según un principio similar (Patruni, Angadi, Gorripati, & Saraswathi, 2022), gracias al cual, por ejemplo, es posible determinar el tono -positivo, negativo o neutro- de las reseñas u opiniones de los lectores sobre publicaciones en los medios de comunicación.

Son muchas las ventajas de utilizar la IA en la investigación sobre comunicación y medios de comunicación. En primer lugar, gracias a los algoritmos, es posible analizar eficazmente un gran corpus que contenga ingentes cantidades de datos. Un material de investigación compuesto por varios millones de publicaciones en Twitter, miles de artículos de prensa o cientos de libros sería muy difícil o incluso imposible de analizar con los métodos tradicionales. Sin embargo, al utilizar nuevos métodos de investigación surgen nuevos problemas, como el uso de jerga que el algoritmo puede no reconocer, los diferentes matices emocionales, las palabras que no figuran en el diccionario "literario" oficial, la ironía, el sarcasmo, etc. Los métodos apoyados en la IA se están gestando. Sin embargo, parece que aún estamos al principio del camino, y las ciencias de la comunicación y los medios de comunicación están adoptando nuevas técnicas. El desarrollo de métodos de procesamiento del lenguaje natural (PLN) es prometedor. El PLN permite un análisis aún más preciso de los textos y la búsqueda de nuevas dependencias. Estamos asistiendo a avances similares en el análisis de imágenes y

vídeos, gracias a los cuales será posible utilizar la IA no sólo para estudiar el texto escrito.

No sólo cambian los propios medios de comunicación, sino que también evolucionan sus usuarios. Los canales de comunicación más contemporáneos -aplicaciones utilizadas por millones de personas- constituyen un valioso entorno mediático y una gran fuente de datos, pero también un reto para los investigadores, por ejemplo, debido a la disponibilidad de los datos (Miltsov, 2022, p. 672), así como a cuestiones éticas, como la percepción de la privacidad de la comunicación en los medios sociales (Deacon et al., 2021, p. 461). La comunicación tiende a la personalización, la privatización y la individualización. Esta tendencia se refleja en la popularidad de los mensajeros y las aplicaciones, que supuestamente debían servir para la comunicación no masiva. La cuestión de la privacidad nos acerca a la ética de un investigador de medios de comunicación, cuyo trabajo implica a menudo examinar el propio mensaje y a los participantes en el proceso de comunicación.

Es difícil no estar de acuerdo con la afirmación "Hoy más que nunca es necesario cuidar y alimentar las metodologías que hacen posible la investigación en comunicación" (Jiménez-Gómez, 2022, p. 2). Hay cosas que no cambian. Los nuevos elementos de la comunicación requieren nuevas formas y toman el relevo de los métodos tradicionales de investigación de medios (Plesner & Phillips, 2014, p. 6). Los resultados del estudio no tienen sentido sin un procedimiento adecuadamente diseñado y presentado. La descripción del método asegura la reproducibilidad del análisis, lo que garantiza la fiabilidad de todo el proceso científico. Así, la metodología es -como antes- la base de la investigación científica, sobre la que se construyen las etapas posteriores de la investigación.

References

- Deacon, D., Pickering, M., Golding, P., & Murdock, G. (2021). *Researching Communications. A Practical Guide to Methods in Media and Cultural Analysis*. Bloomsbury Academic. <https://doi.org/10.5040/9781501316951>
- GPT-3 (2020, September 8). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3>
- Hamburger, E. (2012, March 21). Robo-journalists are already writing the next generation of news stories. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2012/3/20/2888285/narrative-science-slate-news>
- Jiménez-Gómez, I. (2022). El cuidado colectivo de nuestra caja de herramientas metodológica. *Communication & Methods*, 4(2), 1-4. <https://doi.org/10.35951/v4i2.179>

Miltsov, A. (2022). *Researching TikTok: Themes, Methods, and Future Directions*. In: A. Quan-Haase, & L. Sloan. (Eds.). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (pp. 664-675). Sage.
<https://doi.org/10.4135/9781529782943.n46>

Patruni, M. R., Angadi, A., Gorripati, S. K., & Saraswathi, P. (2022). Artificial Intelligence Techniques in Text and Sentiment Analysis. In: P. Keikhosrokiani, & M. Pourya Asl. (Eds.). *Handbook of Research on Artificial Intelligence Applications in Literary Works and Social Media* (pp. 171–191). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6242-3.ch009>

Plesner, U., & Phillips, L. (2014). *Introduction: Approaching the Study of Virtual Worlds*. In: U. Plesner, & L. Phillips. (Ed.). *Researching Virtual Worlds. Methodologies for Studying Emergent Practices* (pp. 1-15). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203104644>

Schwencke, K. (2014, March 17). Earthquake aftershock: 2.7 quake strikes near Westwood. *Los Angeles Times*.
<https://www.latimes.com/local/lanow/earthquake-27-quake-strikes-near-westwood-california-rdivor-story.html>

HOW TO CITE (APA 7^a)

Flasiński, K. (2023). Metodología en la era de los algoritmos. *Communication & Methods*, 5(1), 5-8. <https://doi.org/10.35951/v5i1.192>