

INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DIGITAL. INVESTIGADORES DE CIENCIAS SOCIALES

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN DIGITAL SCIENTIFIC COMMUNICATION.
SOCIAL SCIENCE RESEARCHERS

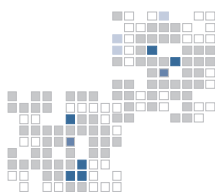
INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DIGITAL.
PESQUISADORES DE CIÊNCIAS SOCIAIS

Herly Alejandra Quiñónez Gómez

■ Licenciada en Comunicación Social y Doctora en Ciencias Humanas. Profesora e investigadora de la escuela de Comunicación Social de la Universidad de Los Andes (ULA) en Venezuela. Coordina el grupo de investigación "Comunicación, Cultura y Sociedad". Línea de investigación: Comunicación Digital y Ciberperiodismo.

■ *Licenciada em Comunicação Social e doutora em Ciências Humanas. Professora e pesquisadora da Faculdade de Comunicação Social da Universidade dos Andes (ULA) na Venezuela. Coordena o grupo de pesquisa "Comunicação, Cultura e Sociedade". Área de pesquisa: Comunicação Digital e Ciberjornalismo.*

■ E-mail: gomezh@ula.ve



RESUMEN

La Inteligencia Artificial transformó la Comunicación Científica Digital. Por eso, esta investigación se plantea describir cómo los investigadores en Ciencias Sociales adoptan y usan la Inteligencia Artificial para la Comunicación Científica Digital en América Latina en el año 2024, con el propósito de caracterizar su uso, intención de uso, expectativa de rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras. El resultado es que la mayoría reconoce la utilidad de la IA y muestran disponibilidad para su uso en la redacción textual. Se concluye que la adopción y uso de la IA por los investigadores es moderada.

PALABRAS CLAVE: INTELIGENCIA ARTIFICIAL; COMUNICACIÓN CIENTÍFICA DIGITAL; INVESTIGADORES; CIENCIAS SOCIALES.

ABSTRACT

Artificial Intelligence transformed the Digital Scientific Communication. Therefore, this research aims to describe how researchers in Social Sciences adopt and use Artificial Intelligence for Digital Scientific Communication in Latin America in the year 2024, with the purpose of characterizing its use, intention of use, performance expectation, social influence and facilitating conditions. The result is that most of them recognize the usefulness of AI and show availability for its use in textual writing. It is concluded that the adoption and use of AI by researchers is moderate.

KEY WORDS: ARTIFICIAL INTELLIGENCE; ARTIFICIAL INTELLIGENCE; DIGITAL SCIENTIFIC COMMUNICATION; RESEARCHERS; SOCIAL SCIENCES; SOCIAL SCIENCES.

RESUMO

A Inteligência Artificial tem transformado a Comunicação Científica Digital. Portanto, esta pesquisa tem como objetivo descrever como os pesquisadores de Ciências Sociais adotam e utilizam a Inteligência Artificial para a Comunicação Científica Digital na América Latina no ano de 2024, com o intuito de caracterizar seu uso, intenção de uso, expectativa de desempenho, influência social e condições facilitadoras. O resultado é que a maioria reconhece a utilidade da IA e mostra prontidão para seu uso na escrita textual. Conclui-se que a adoção e utilização da IA pelos investigadores é moderada.

PALAVRAS-CHAVE: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL; COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA DIGITAL; PESQUISADORES; CIÊNCIAS SOCIAIS; CIÊNCIAS SOCIAIS.



1. Introducción

La Comunicación Científica Digital es un proceso que reúne un conjunto de prácticas y herramientas utilizadas para difundir investigaciones en medios digitales, mediante la publicación de artículos en revistas en línea, divulgación de hallazgos académicos en redes sociales y creación de contenido multimedia, como videos y presentaciones virtuales.

Con el auge de la Inteligencia Artificial (IA) emergen posibilidades para la redacción, análisis de datos, generación de resultados y conclusiones en la producción académica (Calle y Pallo, 2024). Por su parte, las revistas científicas digitales permiten la difusión, al incorporar herramientas cuyas funcionalidades facilitan la identificación, acceso y uso de sus contenidos (Alonso y Reyna, 2021).

La teoría de adopción y difusión de Venkatesh et al (2012) caracteriza cómo es el proceso de apropiación de las innovaciones tecnológicas, con el análisis de los constructos intención de uso, uso, expectativas de rendimiento, condiciones facilitadoras e influencia social. Por eso, el objetivo general de este estudio consiste en describir cómo los investigadores de Ciencias Sociales usan adoptan y usan la Inteligencia Artificial para la Comunicación Científica Digital.

El uso de la IA en Comunicación ha sido estudiado por Pérez y Perdomo (2023) y Herrera-Ortiz, Peña-Avilés, Herrera-Valdivieso, Moreno-Morán, (2024). Lopezsosa (2023) ha investigado sobre cómo la Inteligencia Artificial puede afectar algunos diseños de investigación, recopilación de datos y escritura de artículos científicos y Gálvez (2024) identifica cinco ejes temáticos en Comunicación con IA.

Trinidad-Da Silva y Cañisá (2024) en un estudio de uso de la IA de investigadores en Paraguay, encontraron que predominan participantes entre 35-49 años, mayoritariamente mujeres,

con formación a nivel de maestría (51,9%) y experiencia en investigación de 1-5 años (40,4%). Los resultados identifican que la IA aporta ventajas significativas como innovación metodológica y eficiencia en el análisis de datos, pero también plantea desafíos éticos. Por su parte, Ruiz-Muñoz; Ortega-Pindo, Vasco-Delgado y Rojas-Obando (2025) hallaron que el 68% de los investigadores en STEM usan frecuentemente la IA, frente al 42% en Ciencias Sociales, con reducciones de hasta 53% en tiempos de redacción.

Este texto está dividido en tres apartados. El primero de ellos titulado *Fundamentos teóricos* donde se define la teoría de adopción y uso de la Inteligencia Artificial y Comunicación Científica Digital e Inteligencia Artificial. *Precisiones metodológicas* es el segundo apartado, donde se explica el tipo de investigación y en el último titulado *Análisis*, son explicados los resultados.

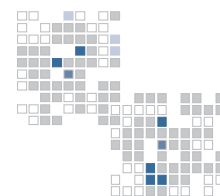
2. Fundamentos teóricos

2.1 Teoría de adopción y uso de la Inteligencia Artificial

La investigación de la adopción y difusión de innovaciones tecnológicas es planteada por Venkatesh et al (2003), quienes proponen modelos para analizar el fenómeno, donde la adopción de una innovación tecnológica atraviesa cinco etapas: conocimiento, persuasión, decisión, implementación y confirmación.

La difusión de la innovación es el proceso mediante el cual se propaga su adopción entre los miembros de un sistema social, donde los innovadores -personas que adoptan una innovación tempranamente- influyen en los adoptadores tempranos y estos, a su vez, influyen en los adoptadores tardíos. En este estudio, la Inteligencia Artificial es comprendida como una innovación tecnológica.

La teoría de adopción y difusión de innovaciones tecnológicas fue desarrollada principalmente por Everett Rogers, quien en 1962 formuló la



Teoría de la Difusión de la Innovación. Esta teoría explica cómo una innovación -una idea, práctica o producto percibido como nuevo- se comunica a través de ciertos canales durante un tiempo determinado entre los miembros de un sistema social, y cómo estos la adoptan en diferentes etapas y ritmos. Además, la teoría destaca cuatro elementos clave en el proceso de difusión, innovación, canales de comunicación, tiempo y sistema social. También resalta el papel de los líderes de opinión y agentes de cambio, quienes influyen en la adopción y adaptación de la innovación dentro de la comunidad o sistema social. Rogers (1974) explica cómo son difundidas las innovaciones en los espacios sociales, mediante la elaboración del perfil de los adoptantes y la influencia que generan colectivamente, porque todos difunden innovaciones.

Sobre el uso de la IA en la investigación en Ciencias Sociales, Varona-Aramburu, (2023) señala que estas nuevas herramientas proponen soluciones muy llamativas que comprenden desde escritura automatizada de textos científicos, hasta resúmenes de artículos, traducción o análisis de datos. Penabad-Camacho, Morera-Castro y Penabad-Camacho (2024) elaboran una guía orientadora de uso de IA para las actividades que integran el proceso de publicación científica, considerando conceptos, principios y recomendaciones.

Lopezsosa y Goyanes (2024) hacen una evaluación del uso ético de *ChatGPT* en investigación científica, donde concluyen que existe una necesidad del diseño de nuevas pautas éticas y supervisión humana para garantizar un uso responsable de la inteligencia artificial, destacando la importancia de la transparencia, la regulación y las evaluaciones éticas a lo largo del tiempo para limitar los posibles sesgos de esta tecnología y los dilemas éticos que desencadenará.

Según Marín-González y Carbonell-Garbey (2024), entre las herramientas de IA con mayor

uso se encuentra *ChatGPT*, desarrollado por *Generative Pretrained Transformer (GPT)* la cual comprende y responde a las entradas del lenguaje natural; otras como *Perplexity*, *QuillBot* y *TRINKA* se destacan por tener una funcionalidad más específica.

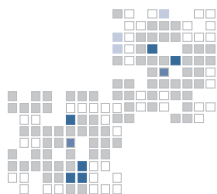
2.2 Comunicación Científica Digital e Inteligencia Artificial

La Inteligencia Artificial transformó la Comunicación Científica Digital, porque dicha tecnología integra diversas aplicaciones y plataformas, cambiando tanto la producción como el consumo de contenidos. Además, la Inteligencia Artificial está presente en las actividades cotidianas a través de asistentes virtuales y herramientas de monitoreo en redes sociales, facilitando la gestión de información y comunicación.

Según Gálvez (2024) las áreas temáticas más relevantes del uso de la IA en la Comunicación fueron la datificación, su vinculación con los medios sociales y el periodismo digital. Además, identificó el área emergente de la IA generativa, vinculada a nuevos modelos de IA, como *ChatGPT*, diseñados para generar contenido en forma de texto escrito, audio, imágenes o vídeos y la repercusión de China en el uso de IA en Comunicación.

Van-Dis (citado por Lopezsosa, 2023), afirma que los investigadores y las revistas académicas deben hacer un uso responsable de la Inteligencia Artificial, tomando en cuenta lo siguiente: mantener la verificación humana; discutir qué tareas de investigación deben o no ser externalizadas a los modelos de lenguaje; determinar habilidades y características académicas esenciales para los investigadores; garantizar que los modelos de lenguaje promuevan la equidad en la investigación y eviten los riesgos de aumentar las desigualdades.

La Comunicación es una de las áreas con mayor



impacto de la Inteligencia Artificial, al recibir grandes inversiones, porque muchas empresas tecnológicas han invertido en su crecimiento, incorporando asistentes virtuales o *chatbots* (Herrera-Ortiz, et al 2024). Sobre el uso de la IA en la investigación en Ciencias Sociales, Varona-Aramburu, (2023) señala que estas herramientas proponen soluciones relacionadas con la escritura automatizada de textos científicos, resúmenes de artículos y traducción o análisis de datos.

En esta investigación se entiende el uso de la IA para la Comunicación Científica Digital para las siguientes funciones:

1. Generación y edición de contenido: redacción y resumen de texto, traducción automática.
2. Difusión y promoción: creación de publicaciones para redes sociales, personalización de mensajes.
3. Automatización editorial y gestión de publicaciones: revisión y detección de plagio y optimización de procesos editoriales.

Para Repiso (2024), la Inteligencia Artificial puede usarse de manera ética para sintetizar documentos, previos a la lectura; extraer información concreta de los documentos; mejorar la redacción de textos (reescritura); sugerir el contenido de campos descriptivos como títulos, resumen o palabras clave; identificar errores formales previamente incluidos en el *prompt* como referencias con errores (errores de estilo),

inconsistencias, uso de la primera persona, repetición de términos, entre otros; creación de imágenes ilustrativas (no científicas); sugerencias de revisores y sugerencias bibliográficas (el revisor debe conocer en profundidad lo que sugiere).

3. Precisiones metodológicas

Con el propósito de alcanzar el objetivo, se plantea un estudio descriptivo-cuantitativo, el cual permitirá determinar el uso de la IA para la Comunicación Científica Digital. En cuanto a la técnica para recopilar información directa de los investigadores en Ciencias Sociales, es la encuesta autoadministrada, para la caracterización de los constructos seleccionados en esta investigación a partir de la Teoría de Venkatesh et al (2012): intención de uso, uso, expectativas de rendimiento, condiciones facilitadoras e influencia social.

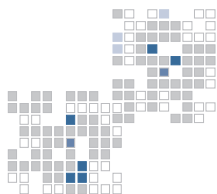
De una población de 267 investigadores en Ciencias Sociales, encontrados al azar, como autores de publicaciones académicas en revistas indexadas en español, fueron seleccionados 120 para invitarlos por correo electrónico a participar en la encuesta en línea desde el 01 de mayo al 31 de agosto de 2024. Se recibieron un total de 79 respuestas válidas y se les envió dos recordatorios. Los investigadores que respondieron pertenecen a 17 países. La versión final del cuestionario fue presentada en español, enviada por un formulario de *Google* y diseñada para ser respondida en 15 minutos. Los datos sociodemográficos analizados son género, edad, empleo actual, país y área de conocimiento (Tabla 1).



Tabla 1. Datos sociodemográficos

Variable	Dimensión	Indicador
Sociodemográfica	Género	1=Hombre 2=Mujer
	Edad	25-75
	Grado académico	1=Magíster 2=Doctor 3= Licenciatura
	Empleo actual	1= Estudiante de postgrado 2= Profesor 3= Investigador 4= Profesor invitado
	País de residencia	1= Argentina 2= Bolivia 3= Chile 4= Colombia 5= Costa Rica 6= Cuba 7= Ecuador 8= El Salvador 9= Guatemala 10= Honduras 11= México 12= Nicaragua 13= Panamá 14= Paraguay 15= Perú 16= República Dominicana 16= Uruguay 17= Venezuela
	Área de conocimiento	1= Psicología 2=Economía 3=Ciencias de la educación 4=Antropología 5=Urbanismo 6=Administración 7=Derecho 8=Lingüística 9=Ciencias políticas 10=Sociología. 11=Comunicación 12=Historia 13=Geografía

Fuente: elaboración propia, 2024



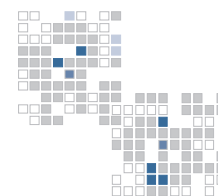
En el cuestionario se indaga sobre el uso de la Inteligencia Artificial para conocer el grado de adopción (intención de uso=IU), los diferentes tipos de usos (uso real-UR) y los beneficios de éstos (expectativa de rendimiento –EdR), las facilidades que ofrecen (condiciones facilitadoras= CF) y la influencia del sistema social (influencia social= IS). Se hicieron las preguntas de datos generales y un cuestionario de escala, donde se aplicó la escala Likert con cinco opciones en donde los editores respondieron (1= Nunca, 2=Raramente, 3=Algunas veces, 4=A menudo, 5=Siempre).

Variables del estudio

Siguiendo la propuesta de Venkatesh et al (2012), en este estudio las variables dependientes son el uso real y la intención de uso y se mide su influencia en las variables independientes seleccionadas para el análisis: expectativa de rendimiento, influencia social y condiciones facilitadoras y como variables moderadoras: género, edad y experiencia (Tabla 2).

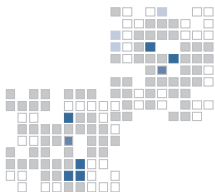
Tabla 2. Operacionalización de las variables

Objetivo	Tipo de variable	Variable	Indicadores/Ítems del cuestionario
Describir la adopción de innovación tecnológica	Dependiente	Adopción de innovación tecnológica	Inteligencia Artificial
Describir la influencia de expectativa de rendimiento, influencia social, condiciones facilitadoras y hábitos en el uso real de las innovaciones tecnológicas		Expectativa de rendimiento	La IA es útil para la Comunicación Científica Digital. El uso de la IA aumenta las posibilidades de lograr cosas que son importantes. El uso de la IA ayuda a la Comunicación Científica Digital a lograr las cosas más rápidamente. El uso de la IA aumenta el impacto de mi Comunicación Científica Digital. El uso de la IA me ayuda a innovar en la Comunicación Científica Digital
		Influencia Social	Las personas que son importante para mí consideran que debo usar la IA Las personas que influyen en mí usan la IA Las personas que trabajan conmigo me piden que use la IA La percepción de mis pares me motiva a usar la IA Los líderes de opinión de mi disciplina académica me motivan a usar la IA



	Independiente	Condicion s facilitadoras	Aprender a usar la IA es fácil. Considero que cuento con la tecnología para usar la IA.
			Es fácil hacerse hábil en el uso de la IA. Cuento con capacitación para el uso de la IA Mi entorno profesional promueve el uso de la IA
		Intención de uso	Pretendo seguir utilizando la Inteligencia Artificial para la optimización de palabras clave y contenido Pretendo seguir utilizando la Inteligencia Artificial para la generación de contenido textual Pretendo seguir utilizando la Inteligencia Artificial para generar contenido visual Pretendo seguir utilizando la Inteligencia Artificial para traducción automática Pretendo seguir utilizando la Inteligencia Artificial para programación de publicaciones en redes sociales
		Uso	Uso la Inteligencia Artificial para la optimización de palabras clave y contenido Uso la Inteligencia Artificial para la generación de contenido textual Uso la Inteligencia Artificial para generar contenido visual Uso la Inteligencia Artificial para traducción automática Uso la Inteligencia Artificial para programación de publicaciones en redes sociales
	Moderadora	Género Edad	Femenino/Masculino 25-75

Fuente: elaboración propia, 2024

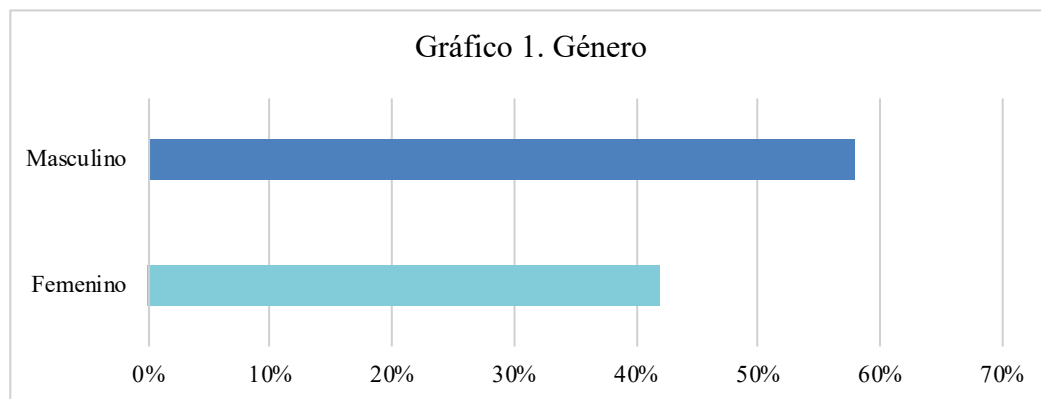


4. Hallazgos y análisis de resultados

4.1 Datos sociodemográficos

La mayoría de los investigadores son hombres (58%) y el 42% son mujeres (Gráfico 1). Aunque

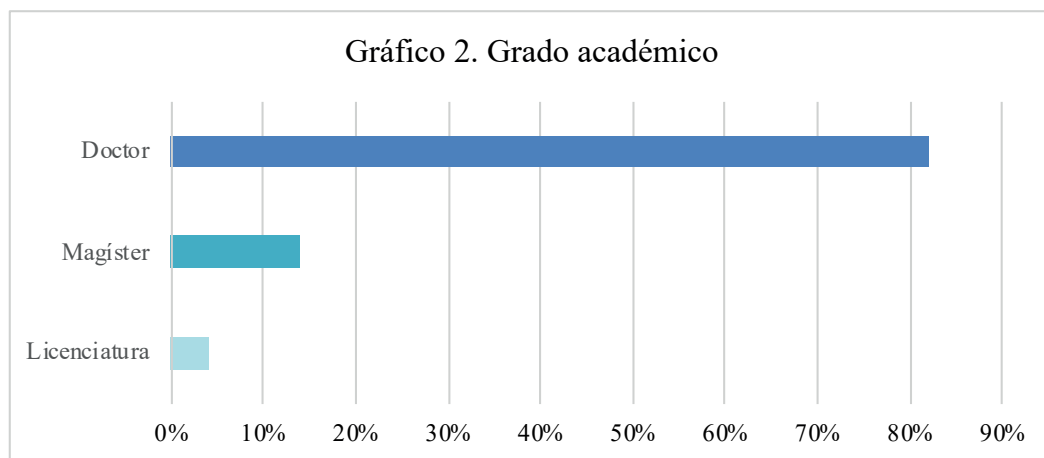
existe diferencia, la distribución no es extrema, existiendo una representación significativa entre ambos géneros, aún cuando no exista paridad. La edad promedio de los investigadores son 46 años.



Fuente: elaboración propia, 2024

En cuanto al grado académico, la mayoría de los sujetos es Doctora o Doctor (82%), mientras que el 14% posee un Máster y un 4% afirma ser Licenciado (Gráfico 2). Estos datos reflejan

un grupo altamente calificado, donde un alto número de investigadores en Ciencias Sociales posee el nivel máximo de formación académica.

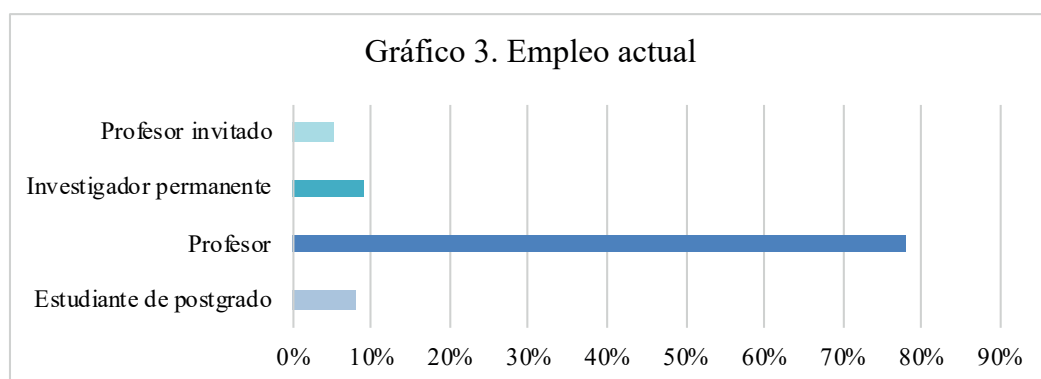


Fuente: elaboración propia, 2024

El empleo actual que ocupan los investigadores son profesores (78%), investigadores permanentes

(7%), estudiante de posgrado (6%) y profesor invitado (5%) (Gráfico 3).

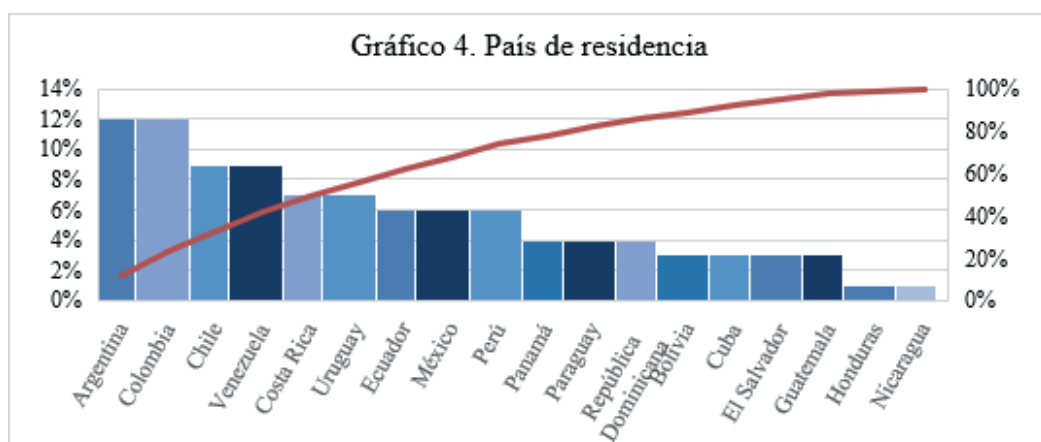




Fuente: elaboración propia, 2024

La mayoría de los investigadores están radicados en Argentina (12%), Colombia (12%), Chile (9%) y Venezuela (9%). Costa Rica y Uruguay aportan un 7% cada uno, seguido de Ecuador, México y Perú con 6% cada uno. Panamá, Paraguay y República Dominicana con 4% cada

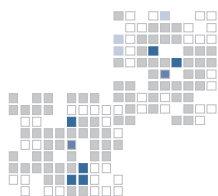
uno y Bolivia, Cuba, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua con 3% respectivamente. Los datos muestran que en Centroamérica se halla un menor número de estudiosos de las Ciencias Sociales que respondieron la encuesta. (Gráfico 4).

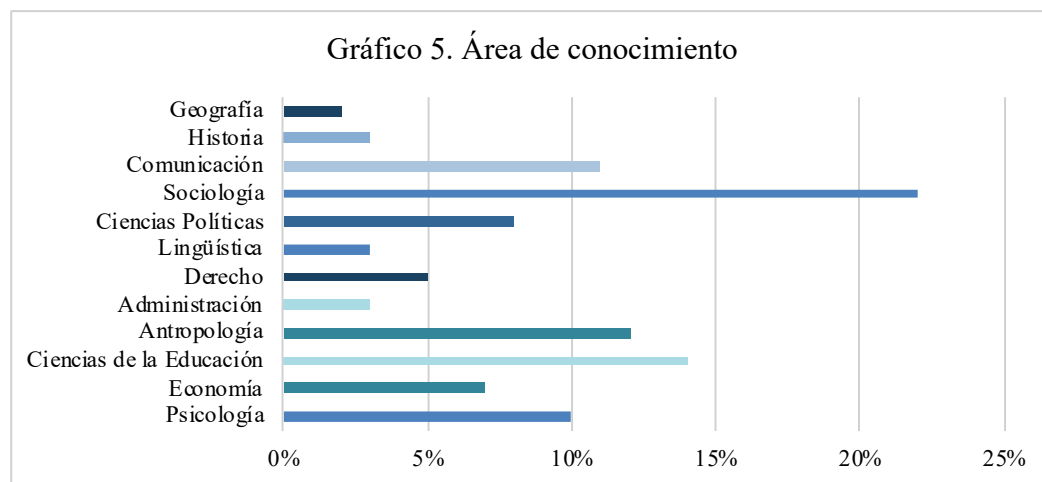


Fuente: elaboración propia, 2024

Sobre el área de conocimiento o disciplina académica, los investigadores que más respondieron pertenecen a las áreas de Sociología (22%), Ciencias de la Educación (14%) y Antropología (12%). Le siguen Comunicación (11%); Psicología (10%); Ciencias Políticas (8%);

Economía (7%); Derecho (5%); Administración, Lingüística e Historia (3%) y Geografía (2%) (Gráfico 5). Esta diversidad proporciona una base sólida para el análisis interdisciplinario de realidades complejas y favorece el abordaje integral de fenómenos sociales desde distintos enfoques.





Fuente: elaboración propia, 2024

El perfil de los investigadores de Ciencias Sociales que son muestra de esta investigación –mayoritariamente– son hombres con un grado académico a nivel de doctorado que residen en Argentina, Colombia, Chile y Venezuela. Es un grupo de profesores con 46 años de edad como promedio e investigan sobre Sociología, Ciencias de la Educación y Antropología. Partiendo de la Teoría Unificada de Adopción y Uso de la Tecnología, la expectativa de rendimiento será moderada por el género, de tal manera que el efecto será más fuerte en los hombres.

4.2 Análisis de los constructos

4.2.1 Expectativa de rendimiento

En cuanto a la expectativa de rendimiento, el 36% los investigadores en Ciencias Sociales aseguran que algunas veces la IA ayuda a innovar en la Comunicación Científica Digital, otro 22% señala que siempre, el 20% afirma que a menudo, el 16% que raramente y el 6% que nunca.

A menudo es lo que responde el 34% de los investigadores al preguntársele sobre si la IA aumenta su impacto, el 33% dice que raramente, el 22% expone que algunas veces, el

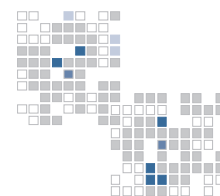
15% que siempre y el 6% que nunca.

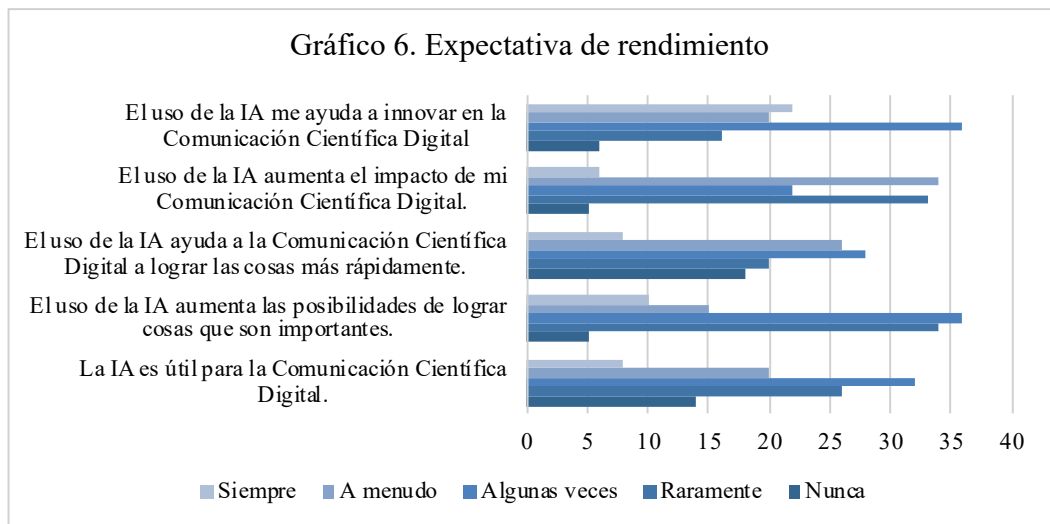
Para el 28% de los investigadores el uso de la IA los ayuda algunas veces a lograr las cosas más rápidamente, el 26% indica que a menudo, el 20% argumenta que raramente, el 18% que nunca y el 8% dice que siempre.

El 36% de los encuestados sostiene que algunas veces el uso de la IA aumenta las posibilidades de lograr cosas que son importantes, otro 34% expresa que raramente, 15% señala que a menudo, 10% que siempre y el 5% aseguró que nunca.

El 32% de los investigadores dice que encuentra esta tecnología útil para la Comunicación Científica Digital, otro 26% indica que raramente, 20% señala que a menudo, el 14% que nunca y el 8% que siempre.

Para la mayoría de los investigadores de Ciencias Sociales, la IA es una tecnología con impacto positivo, sin embargo, hay un grupo considerable que casi no percibe la expectativa de rendimiento como favorable para la Comunicación Científica Digital, probablemente por la experiencia de la innovación, considerando que algunas veces los ayuda a lograr sus propósitos.





Fuente: elaboración propia, 2024

4.2.2 Influencia social

El 34% de los encuestados considera que sus líderes de opinión lo motivan raramente a usar la IA para la Comunicación Científica Digital, mientras que un 28% responde que algunas veces, el 14% afirma que a menudo, 12% que siempre y otro 12% que nunca. Más de la cuarta parte de los percibe una baja motivación de los líderes de opinión para el uso de la innovación, puede interpretarse como que aún no están promoviendo la apropiación de esta tecnología para la Comunicación Científica Digital.

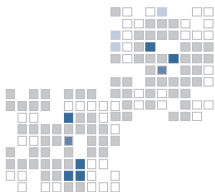
El 36% afirma que a menudo le parece importante la percepción de los pares sobre el uso de la IA, el 26% asegura que algunas veces, el 18% manifiesta que raramente, el 12% que siempre y el 8% que nunca. Los investigadores otorgan una gran importancia a sus pares para considera la adopción tecnológica.

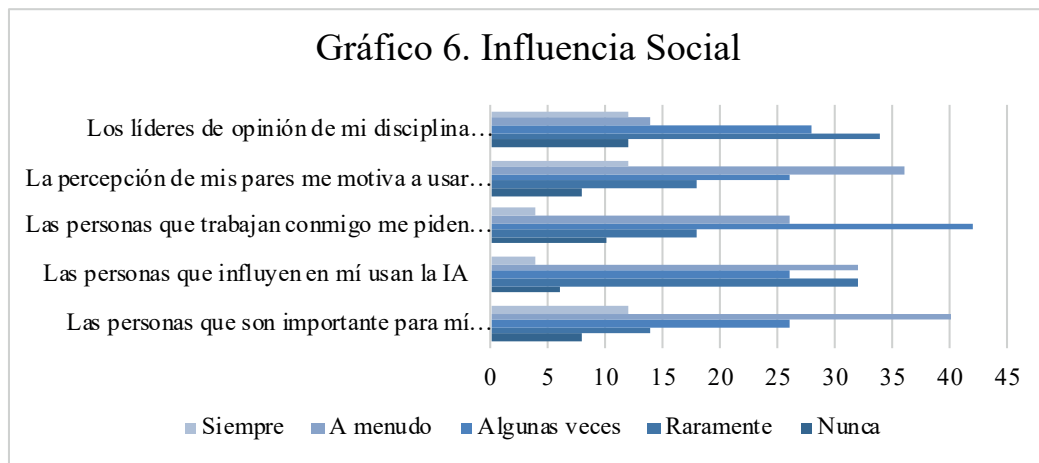
El 42% de los investigadores considera que algunas veces las personas cuyas opiniones son

valoradas (autores, lectores) prefieren que use la IA, el 26% explica que a menudo, el 18% señala que raramente, el 10% explica que nunca y el 4% informa que siempre.

El 32% dice que a menudo las personas que influyen en su comportamiento piensan que debería usar la IA, también el 32% señala que raramente, 26% afirma que algunas veces, el 6% que nunca y el 4% que siempre. Esto muestra la relevancia de las personas cercanas al investigador para el uso de la tecnología. Existe una fragmentación en cuando a la influencia en el comportamiento para la adopción y uso de la IA.

El 40% expresa que a menudo las personas que son importantes, piensan que deberían usar la IA, el 26% argumenta que algunas veces, el 14% explica que raramente, el 12% dice que siempre y el 8% señala que nunca. Las personas cercanas inciden en su percepción e intención de uso.





Fuente: elaboración propia, 2024

4.2.3 Condiciones facilitadoras

Sobre las condiciones facilitadoras, el 42% señala que en su entorno casi siempre se promueve el uso de la IA para la Comunicación Científica Digital, un 26% afirma que a menudo, el 22% dice que raramente, el 6% que siempre y el 4% que nunca. Una mayoría considerable -sumando las respuestas positivas- percibe que en su entorno hay una promoción frecuente de las condiciones facilitadoras.

El 34% dice que algunas veces cuenta con capacitación para el uso de la IA para la Comunicación Científica Digital, el 30% señala que raramente, el 24% apunta que a menudo, el 8% que nunca y el 4% que siempre.

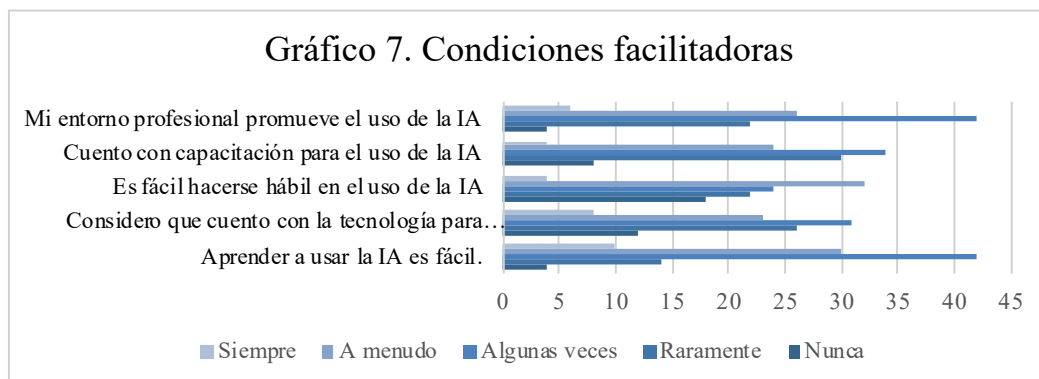
El 32% de los investigadores manifiestan que a menudo es fácil hacerse hábil con el uso de la IA, el 24% expresa que algunas veces, el 22% indica

raramente, el 18% que nunca y el 4% que siempre.

El 31% afirma que algunas veces cuenta con la tecnología para usar la IA, el 26% dice que raramente, el 23% señala que a menudo, el 12% que nunca y el 8% siempre.

El 42% apunta que algunas veces es fácil aprender a usar la IA, el 30% que a menudo, el 14% apuntó raramente, el 10% que siempre y el 4% que nunca.

Los resultados muestran un entorno favorable con condiciones facilitadoras para el uso de la IA para la Comunicación Científica Digital, pero se percibe que no es una práctica consolidada en el habitus académico de las Ciencias Sociales. Si bien es cierto que hay casos donde consideran que es fácil adoptarla, existen investigadores que consideran que existen dificultades, reflejando probablemente una brecha digital.



Fuente: elaboración propia, 2024



4.2.4 Intención de uso

En cuanto a la intención de uso, el 58% respondió que nunca pretende seguir utilizando la Inteligencia Artificial para programación de publicaciones en redes sociales, el 22% afirma que raramente, el 12% dice que algunas veces, el 6% a menudo y el 2% que siempre. La intención de uso es muy baja, lo que pudiera indicar barreras de confianza, utilidad o conocimiento.

El 45% raramente pretende seguir utilizando la Inteligencia Artificial para traducción automática, el 32% afirma que algunas veces, el 15% dijo que nunca, el 6% que a menudo y el 2% que siempre. Aunque hay menos rechazo, la mayoría muestra intención de continuar utilizando la IA para la traducción.

El 36% raramente pretende seguir utilizando la Inteligencia Artificial para generar contenido visual, el 32% señala que nunca, el 24% expresa que algunas veces, el 8% dice que a menudo. Ningún investigador respondió siempre. Predomina una

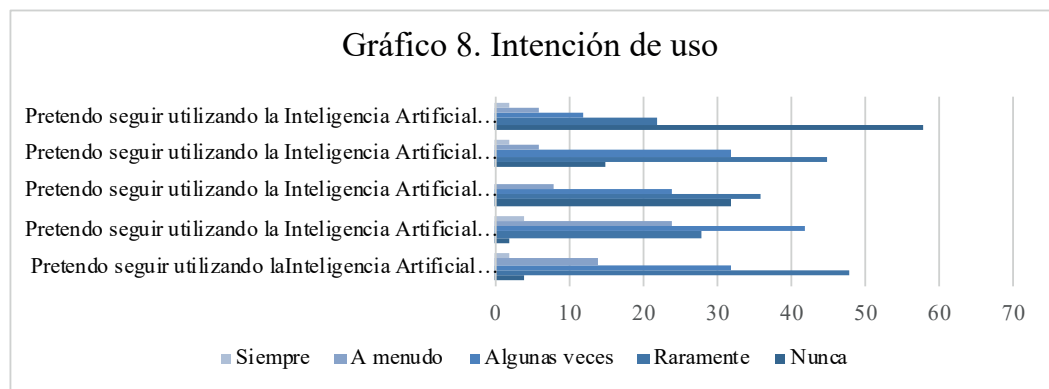
baja intención de uso para esta función.

El 42% afirma que algunas veces pretende seguir utilizando la Inteligencia Artificial para la generación de contenido textual, el 28% que raramente, el 24% manifiesta que a menudo, el 4% que siempre y el 2% que nunca. Esta intención de uso es moderada y más alta que las anteriores, existiendo un bajo número de personas que rechazan esta actividad.

El 48% de los investigadores señalan que raramente pretenden seguir utilizando la Inteligencia Artificial para la optimización de palabras clave y contenido, el 32% que algunas veces, el 14% que a menudo, el 4% que siempre y el 4% que nunca.

La mayoría de los investigadores expresa que tiene una intención de uso esporádica de uso de la IA para la Comunicación Científica Digital, siendo la creación de textos la categoría con mayor probabilidad.

Gráfico 8. Intención de uso



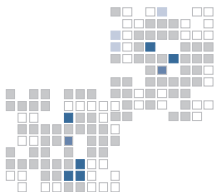
Fuente: elaboración propia, 2024

4.2.5 Uso

En cuanto al uso de la IA para programación de publicaciones en redes sociales, el 80% dice que nunca, el 10% señala que raramente, el 10% que a menudo y ningún investigador respondió a menudo ni siempre. El número de usuarios es bajo, lo que puede reflejar desconocimiento, desconfianza, falta de utilidad percibida o que no considera prioritaria la difusión de información

científica por redes sociales.

El 58% respondió que nunca usan la Inteligencia Artificial para traducción automática, el 24% dijo que raramente, el 8% dijo que algunas veces, el 5% dijo que a menudo y el 5% dijo que siempre. Estos datos pueden deberse a la confianza en la calidad de la traducción o la preferencia de métodos humanos.

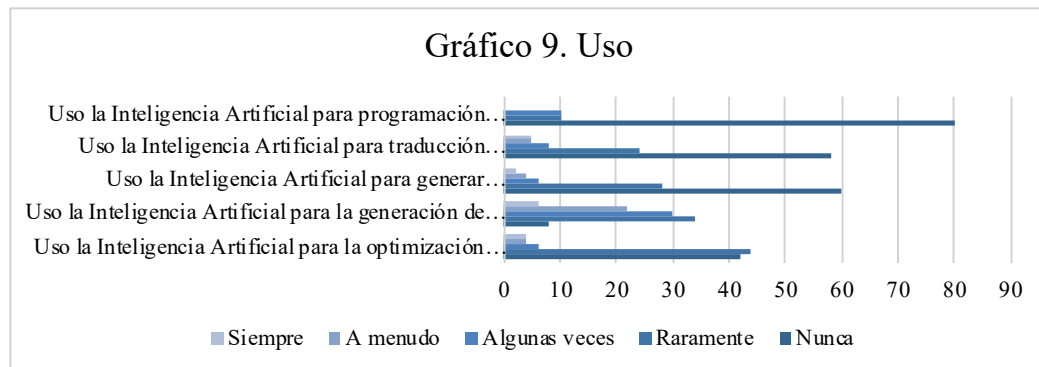


El 60% dice que nunca usan la Inteligencia Artificial para generar contenido visual, el 28% señala que raramente, el 6% afirma que algunas veces, el 4% que a menudo y el 2% responde que siempre.

El 8% manifiesta que nunca usan la IA para la generación de contenido textual, el 34% que

raramente, el 30% que algunas veces, el 22% señala a menudo y el 6% asegura que siempre.

El 44% indica que raramente usan la IA para la optimización de palabras clave y contenido, el 42% señala que nunca, el 6% que algunas veces, el 4% que a menudo y el 4% que siempre.



Fuente: elaboración propia, 2024

5. Conclusiones

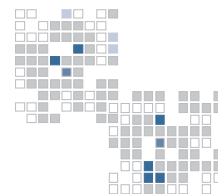
Las innovaciones tecnológicas potencian el poder de la Comunicación Científica Digital. Aspectos relacionados con la colaboración, interacción y globalización han creado nuevas formas de reorganización del trabajo científico y los científicos, ante estos cambios asumen el rol de Interprofesionalidad al formar parte de las redes y comunidades virtuales académicas.

La pregunta de este estudio fue ¿cómo es el proceso de adopción y uso de la IA como innovaciones tecnológicas por parte de los investigadores de Ciencias Sociales en América Latina en el año 2024 para la Comunicación Científica Digital? El objeto de estudio fue la Comunicación Científica Digital, partiendo del rol Interprofesional del investigador, quien adopta y usa innovaciones tecnológicas en el habitus científicos desde donde ejerce el poder científico para la difusión y disseminación del saber.

Para ello, se abordó conceptualmente el análisis de la Comunicación Científica Digital desde la Teoría Unificada de Aceptación y Uso

de la Tecnología que nació con Rogers Everett en 1966 y luego, Venkatesh et al (2012), quienes proponen el análisis de seis constructos para comprender cómo se adopta y usa la tecnología. Se identifican cuatro constructos relacionados con la Comunicación Científica Digital: la expectativa de rendimiento que estuvo centrada en la IA; la influencia social que generan los diversos investigadores; las condiciones facilitadoras que permiten conocer cómo los investigadores perciben los recursos disponibles para la adopción y uso de la IA.

La expectativa de rendimiento que tienen los investigadores influye en la intención de uso y ésta a su vez influye positivamente en el uso real que hacen de las innovaciones tecnológicas para la Comunicación Científica Digital. Los investigadores, manifestaron que a menudo encuentran útiles la IA. Se concluye que las condiciones facilitadoras que tienen los investigadores en la intención de uso y ésta a su vez influye positivamente en el uso real que hacen la IA como innovación tecnológica. Los



investigadores manifestaron que algunas veces les resulta fácil de aprender el uso de esta herramienta.

La influencia social que tienen los investigadores incide positivamente en el uso real que hacen de la IA como innovación tecnológica. Sin embargo, existe una fragmentación, por cuanto los líderes de opinión inciden poco en la motivación comparado con los pares académicos y las personas importantes para el científico. Los investigadores piensan que deberían usar la IA y que a veces las personas que influyen en su comportamiento, piensan que deberían usar esta herramienta.

La intención de uso y el uso efectivo de la IA son bajos en actividades como la programación de publicaciones en redes sociales, traducción automática, generación de contenido visual y optimización de contenidos. La excepción es la generación de contenido textual, donde se observa mayor intención y frecuencia de uso.

Los resultados obtenidos evidencian que los determinantes del modelo de Teoría de Aceptación y uso de la tecnología, inciden positivamente en los investigadores, dedicados a las Ciencias Sociales, para adoptar y usar a la IA. La instrumentación propuesta puede ser aplicada o reestructurada para conocer el quehacer comunicativo de otros investigadores en otros países de América Latina. Estos datos serán útiles para la comprensión de la labor interprofesional del científico.

La IA es parte del ecosistema científico digital como una forma de diseminar, difundir y divulgar las publicaciones y las actividades de las propias prácticas científicas, al ofrecer más interacción. La adopción y uso de la IA para la Comunicación Científica Digital se produce por la expectativa de rendimiento, las condiciones facilitadoras y la influencia social.

Referencias

Alonso, J. y Reyna, F. (2022). Características de calidad digital de las revistas mexicanas calificadas en el Catálogo 2.0 de Latindex. *Revista e-Ciencias de la Información*, v.12, n. 1, p. 40-58. <https://www.redalyc.org/journal/4768/476870766004/html/>

Calle Pesántez, S.E.; Pallo Chiguano, J.M. (2024): *Inteligencia Artificial en la comunicación científica*. En Torres-Toukoumidis, Á.; León-Alberca, T. (coords.), *ComunicaAI. La revolución de la Inteligencia Artificial en la Comunicación*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Gálvez, C. (2024). Mapa científico de la Inteligencia Artificial en Comunicación (2004-2024). *European Public & Social Innovation Review*, n. 9, p. 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-947>

Herrera-Ortiz, J., Peña-Avilés, J., Herrera-Valdivieso, M., Moreno-Morán, D. (2024). La inteligencia artificial y su impacto en la comunicación. *Telos*, v. 26, n. 1, p. 278-296. www.doi.org/10.36390/telos261.18

Lopezosa, C. (2023a). La Inteligencia artificial generativa en la comunicación científica. *Revista de Investigación e Innovación en Ciencias de la Salud*. v. 5, n. 1, p. 1-5. <https://doi.org/10.46634/riics.211>

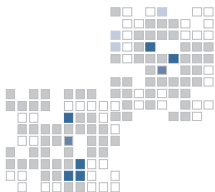
Lopezosa, C. (2023b). ChatGPT y comunicación científica: hacia un uso de la Inteligencia Artificial que sea tan útil como responsable. *Hipertext.net*, n. 26, p. 17-21. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.03>

Lopezosa, C. y Goyanes, M. (2024). Evaluación del uso ético de ChatGPT en investigación científica: principales tendencias, mejores prácticas y desafíos identificados. *Anuario ThinkEPI*, v. 18, <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2024.e18a19>

Marín-González D, Carbonell-Garbey CL. (2024). Uso de la Inteligencia Artificial en redacción de artículos científicos *Rev Inf Cient [Internet]*, v. 103. <https://revinfcientifica.sld.cu/index.php/ric/article/view/4473>

Miguel De Bustos, J. C. (1993). Los grupos multimedia: estructuras y estrategias en los medios europeos. Barcelona: Bosch Editor

Penabad-Camacho, L., Morera-Castro, M. y Penabad-Camacho, M. (2024). Guía para uso y reporte de Inteligencia Artificial en revistas científico-académicas. *Educare*, v. 28, p. 1-41. <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/download/19830/31511/94688>



Pérez, C. y Perdomo, B (2023). Inteligencia Artificial en comunicación: una revisión bibliométrica en Web of Science, *Investigación Bibliotecológica*, v. 38, n. 99, p. 165-185. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.99.58882>

Repiso, R. (2024). La Inteligencia Artificial en los procesos editoriales y la evaluación por pares. *Revista de Investigación e Innovación en Ciencias de la Salud*. v. 6, n. 2. p. 1-4. <https://doi.org/10.46634/riics.317>

Rogers, E. y Shoemaker F. (1974). *La Comunicación de Innovaciones. Un enfoque transcultural*. Buenos Aires: Editorial Herrero Hermanos.

Ruiz-Muñoz, G., Ortega-Pindo, A., Vasco-Delgado, J., y Rojas-Obando, K. (2025). Inteligencia artificial en la redacción y producción científica. *Revista Social Fronteriza*, v. 5, n. 3, p. 1-23. [https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5\(3\)705](https://doi.org/10.59814/resofro.2025.5(3)705)

Trinidad-Da Silva, A., y Cañisá Núñez, J. M. del R. (2024). La influencia de la inteligencia artificial en la investigación en ciencias sociales: un estudio con investigadoras e investigadores de Paraguay durante 2023. *Kera Yvoty: Reflexiones Sobre La cuestión Social*, v. 9, n. 2, p. 1-11. <https://doi.org/10.54549/ky.2024.9.e5026>

Varona-Aramburu, D. (2023). Investigación en Ciencias Sociales, ante el reto de la inteligencia artificial. *Puriq*, v. 5. <https://doi.org/10.37073/puriq.5.507>

Venkatesh, V., Morris M., Davis, G. and Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, v. 27, n. 3, p. 425-478. <https://nwresearch.wikispaces.com/file/view/Venkatesh+User+Acceptance+of+Information+Technology+2003.pdf>

Venkatesh, V., Thong, J. & Xu Xin (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, v. 36, n. 1, p. 157-178, https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388

Artigo enviado em 17/07/2025 e aceito em 02/12/2025.

