

El acceso cotidiano a la información: de la búsqueda y la navegación a la conversación*

Everyday Access to information: from search and navigation to conversation

MARIANO ZELCER - ORCID 0000-0001-7472-0906

(pág 147 - pág 154)

RESUMEN. La búsqueda de información constituye una práctica habitual en la vida cotidiana. Desde el surgimiento de la Web, esta actividad se ha realizado cada vez más en entornos digitales. Este artículo analiza los modos de acceso a la información que van desde los directorios y buscadores hasta la conversación con Inteligencia Artificial Generativa y caracteriza semióticamente el chat como un dispositivo que delega la selección y jerarquización de la información en los algoritmos. El trabajo discute la aparición de los efectos ideológicos y de cientificidad (Verón, 1996), caracteriza la enunciación y problematiza cómo, en la vida cotidiana, cada vez se “navegará” menos y se “conversará” más.

Palabras clave: semiótica, vida cotidiana, acceso a la información, inteligencia artificial generativa, modelos de lenguaje.

ABSTRACT. Information seeking constitutes a habitual practice in everyday life. Since the emergence of the Web, this activity has been increasingly performed there. This article analyzes the modes of access to information, ranging from directories and search engines to conversations with Generative Artificial Intelligence. From a semiotic perspective, chat is characterized as a device that delegates the selection and prioritization of information to the algorithms. This work discusses the emergence of ideological and scientific effects (Verón, 1996), characterizes enunciation, and examines how, in everyday life, there will be less “browsing” and more “conversing”.

Keywords: semiotics, everyday life, access to information, generative artificial intelligence, language models.

MARIANO ZELCER (IIEAC-UNA) es Profesor Asociado Regular en el Área Transdepartamental de Crítica de Artes de la UNA, donde también dirige proyectos de investigación. Ha publicado artículos y capítulos de libros dedicados al análisis de fenómenos de los medios digitales desde la semiótica. En 2021 publicó *Devenires de lo fotográfico* (Teseo). marianozelcer@yahoo.com.ar

FECHA DE RECEPCIÓN: 20/03/2026 **FECHA DE APROBACIÓN:** 10/04/2026

1. LOS INICIOS: DIRECTORIOS Y BUSCADORES

Desde el surgimiento de la Web, la actividad cotidiana de obtener un dato o averiguar información fue desplazándose de los soportes orales y de papel al nuevo entorno digital. Si antes, para averiguar —por ejemplo— una receta de cocina, recurríamos a un libro o una revista especializada, o telefoneábamos a un pariente o conocido, desde la llegada de Internet, en forma creciente, procuramos encontrarla allí.

El enorme volumen de información disponible hizo que surgieran rápidamente sitios web dedicados a facilitar el acceso a ella. Los primeros fueron los directorios. En ellos, los sitios se ordenaban en grandes categorías, luego en subcategorías y en clasificaciones aún menores, por lo que, para acceder a esos contenidos, se debían manejar sistemas clasificatorios y realizar una serie de elecciones sucesivas hasta llegar al listado de sitios de la temática deseada, entre los cuales se escogía uno, al que se accedía con el último clic. Se reproducían las lógicas clasificatorias que, en la vida cotidiana, se encontraban en los archivos donde se conservaban y gestionaban los soportes de papel mencionados, como bibliotecas o hemerotecas.

Poco después surgieron los buscadores.¹ En ellos, la lógica era totalmente distinta: la de la palabra clave. Para acceder a la información, entonces, había que *realizar una búsqueda*. En este contexto, buscar implicaba algún tipo de jerarquización, conceptualización y síntesis previas que permitieran reducir a una expresión de unos pocos términos aquello que se quería averiguar; también se podían formular preguntas o consultar por procedimientos. El acervo de sitios al que permitía acceder un buscador ya no estaba previamente organizado con lógica clasificatoria, sino que eran los términos de búsqueda empleados los que determinaban cómo se organizaba ese acervo.

Directorios y buscadores coexistieron durante varios años, pero estos últimos terminaron imponiéndose, en particular, Google. La respuesta de los buscadores era un listado ordenado de enlaces a páginas web, presuntamente organizados del más al menos relevante para el usuario; cada uno se presentaba con un título y una descripción. En esa selección y jerarquización ya había un *plus* con respecto a los directorios, en los que nada estaba “puesto por delante”. En los buscadores, el usuario debía revisar los resultados de búsqueda, elegir el más relevante y hacer clic para ir a la página deseada: una instancia de evaluación y selección de resultados que podía implicar incluso la revisión de varios sitios. Este es uno de los modos en que Google aún se emplea hoy, aunque, como veremos, sus formas de acceso a la información se han diversificado.

Directorios y buscadores constituían “lugares de paso”: servicios de organización y puesta en disponibilidad de grandes volúmenes de información presentes en Internet, a los que los usuarios acudían simplemente para pedir orientación y seguir su navegación, para detenerse donde verdaderamente estaban los contenidos con los que deseaban establecer contacto: los sitios.

En este trabajo deseamos inscribir los grandes modelos de lenguaje (LLM, por sus siglas en inglés) —el tipo de IA generativa (IAG) al que pertenecen soluciones como ChatGPT o Gemini— en esta genealogía: entre los distintos tipos de uso que se pueden tener con estos chats de IA, recortaremos aquellos destinados a averiguar o recuperar información. Como se sabe, este tipo de IAG puede emplearse para múltiples fines. Su veloz expansión ya ubicó la interacción con este chat entre las prácticas de la vida cotidiana, y su uso como vía de acceso a la información disponible en Internet desplazó significativamente

el uso de los buscadores web. Lo que se hace con el chat de IAG es, nuevamente, conversar (en inglés, *'chat'*). Como en el llamado a nuestro pariente, hoy podemos preguntarle a una IAG por una receta y nos responderá.

2. LOS GRANDES MODELOS DE LENGUAJE (LLM)

Los productos informáticos, como ChatGPT o Gemini, son grandes modelos de lenguaje. Estos modelos son, técnicamente, “redes neuronales” entrenadas para mantener una conversación coherente con sus usuarios. Las “redes neuronales” son una solución de IA compleja: se caracterizan por contar con un gran número de “neuronas” organizadas en capas. Inicialmente, cada neurona de la primera capa de la red se alimenta de ciertos datos o inputs que la red procesa, capa por capa, para finalmente generar un nuevo dato o un nuevo conjunto de datos, que constituyen su *output*. Lo que ocurre en las capas intermedias permanece invisible para los usuarios. Cada una de esas “neuronas” tiene un conjunto de parámetros variables que determinan su comportamiento. Estos parámetros son el resultado de un entrenamiento, que condiciona la respuesta de cada neurona, de cada capa y, en última instancia, la respuesta final de la red. Las redes neuronales se “entrenan” para funcionar en un dominio específico a partir de grandes volúmenes de datos históricos reales, con lo que se espera que puedan realizar predicciones futuras. Por ejemplo, de forma esquemática, una red neuronal podría entrenarse con datos históricos reales de distintas jornadas sobre la presión atmosférica, la temperatura, la humedad y las lluvias, con el fin de que luego, alimentada con todos los datos menos los de las lluvias, pueda predecir con qué probabilidad lloverá ese día.

En sus aspectos básicos, un LLM se entrena de forma similar, aunque el sistema ya no se alimenta de datos meteorológicos, sino de un gran volumen de secuencias de texto de lenguaje natural a las que se les ha eliminado la última palabra. Estas secuencias pueden ser libros o artículos digitalizados, así como un enorme volumen de páginas web sobre temas de lo más variados. Lo que se le pide al sistema ahora es predecir la palabra siguiente en cada caso. El sistema intenta adivinarla y, retroalimentado por la palabra eliminada (considerada la “respuesta correcta”), va ajustando los pesos de sus neuronas para predecirla cada vez con mayor acierto. Como resultado, la red aprende a formar frases idiomáticas adecuadas. Sin embargo, el LLM aún no está listo para conversar del modo que conocemos: puede construir frases sintácticamente bien formadas, pero estas pueden no tener coherencia alguna (ver Erebant, 2024).

En una segunda fase de entrenamiento, se lo adiestra empleando exclusivamente “paquetes” de instrucciones o preguntas, acompañados de respuestas de alta calidad. Explican en Erebant (2024): “De esta manera, el modelo desaparece a ser simplemente un completador de texto y aprende a convertirse en un asistente útil que sigue instrucciones y responde de manera alineada con la intención del usuario”. El entrenamiento se completa con el aprendizaje por refuerzo a partir de retroalimentación humana (RLHF, por sus siglas en inglés), una tercera etapa en la que entrenadores humanos revisan las salidas u outputs del modelo y le brindan retroalimentación sobre su calidad. El modelo realiza así una última tanda de ajustes en sus parámetros o en sus neuronas para mejorar sus resultados futuros. Es habitual en la instancia de RLHF que los modelos se entrenen para brindar

respuestas amables y complacientes: se modela así una cierta enunciación² que caracteriza a los LLMs más extendidos, con un tono que es al mismo tiempo laudatorio (el modelo ensalza al usuario, celebrando lo atinado de sus preguntas o ideas) y marcadamente amable y servicial. Además, tiende a cerrar las respuestas con propuestas para continuar los intercambios y dar lugar a una conversación. Esta enunciación servicial se manifiesta en una escena asimétrica: el chat es quien aparece sabiendo, y no el usuario, que precisamente le pide al modelo que le cuente lo que no sabe. La asimetría en el saber tiene como contraparte una asimetría que se juega en el plano del poder: el usuario pide (pregunta, consulta) y el chat responde o ejecuta.

Todas las fases de la instancia de entrenamiento son previas a que un LLM se vuelva público. Una vez finalizadas, queda constituido lo que se llama su “espacio latente”: el espacio vectorial resultante de la “calibración” del peso de las neuronas de la red, listo para generar respuestas a partir de los *prompts* que serán sus inputs. En la elaboración de la respuesta interviene una cuota de “azar controlado” que varía de forma probabilística, lo que permite que dos *prompts* idénticos puedan tener respuestas distintas; esto genera un efecto coloquial y creativo. Además, lo ya conversado en una misma sesión sirve de retroalimentación para las nuevas respuestas, lo que ayuda a que la conversación sea coherente.

Como se ve en su factura, los LLMs son sistemas entrenados para conversar por mensajes de texto y generar respuestas coherentes. La impresión de que “saben” o de que “poseen mucha información” es un efecto que se desprende de este dispositivo conversacional: están entrenados para armar textos verbales coherentes, con un vocabulario y modelos muy numerosos y variados. Dicho de otro modo, *este salto cualitativo (de una “máquina combinatoria” a una “máquina que sabe”) es sólo un resultado de su funcionamiento.*³ Los LLMs no fueron planificados ni están diseñados para gestionar ni organizar archivos o acervos de gran volumen, como sí lo estaban los directorios y aún lo están los buscadores. Sin embargo, su capacidad de respuesta y sus modos sociales de agenciamiento (Traversa, 2009) hicieron que, en la vida cotidiana, se emplearan, en muchos casos, con los mismos fines con que se emplean y aún se emplean los buscadores. Volviendo a nuestro ejemplo inicial: quien quiera averiguar una receta de cocina específica hoy podría conseguir su objetivo tanto haciendo una búsqueda en Google como conversando con un LLM.

Si bien no todos los LLMs han sido entrenados con el mismo conjunto de datos, en muchos de los más conocidos el material disponible en la web ha sido un insumo fundamental para su entrenamiento. Por ello, se puede decir que varios de los “camino posibles de respuesta” dentro del espacio latente terminan por modelarse por su contenido. Se puede pensar que el LLM termina, finalmente, mediando una recuperación de muchos de esos contenidos presentes en Internet.

En las versiones más recientes, este modo de funcionamiento se alterna con otro: la búsqueda en tiempo real en Internet (RAG, por sus siglas en inglés). Si se le pregunta a un LLM por algún dato relacionado con lo noticioso o lo reciente, el modelo “sale a la web”, realiza una búsqueda y redacta una respuesta. Esto es similar a lo que hace el buscador de Google cuando brinda una respuesta en prosa por encima de los resultados de búsqueda, en el espacio conocido como “Google AI Overview”: navega, selecciona, resume y redacta. En el uso cotidiano, Google AI Overview redujo el tráfico hacia los sitios web, ya que muchas respuestas se encuentran en ese resumen generado por la IA. Regresando a los LLMs, si lo que se busca no es sólo información, sino también algún tipo de procesamiento,

su funcionamiento puede integrarse con los LLMs. Por ejemplo, se le podría pedir una recomendación de inversiones, considerando la cotización de las acciones bursátiles. El LLM “saldrá a buscar esa información en la Web” y los datos que encuentre, seleccionados y jerarquizados, serán procesados como parte del input del *prompt* con el que construya la respuesta trabajando en su espacio latente.

Ya sea trabajando con lo aprendido en el entrenamiento inicial o con lo que encuentra en tiempo real en la web, puede pensarse que los LLMs constituyen *un nuevo modo de acceso a la información* disponible en Internet. No se trata ya de “lugares de paso” hacia los sitios web, como los buscadores o los directorios: son verdaderos espacios de producción discursiva. ¿Qué implicancias tiene este nuevo modo de acceso? Si en una búsqueda de una receta en Google se obtenían como resultado múltiples páginas que la ofrecían (cada una con su versión o variante), en una típica conversación con ChatGPT, la receta sería solo una: *las operaciones semióticas de selección y jerarquización pasan del usuario al algoritmo*. Estas operaciones pueden efectivamente tener lugar en términos técnicos, como ocurre en el RAG o en Google AI Overview, o bien pueden ser un resultado discursivo de la generación algorítmica de respuestas en el espacio latente. En cualquier caso, el usuario *se ahorra el trabajo de seleccionar, pero también se le limita la diversidad de opciones a las que podría acceder en una búsqueda*. Desde luego, existen maneras de mitigar esta restricción: la conversación podría iniciarse con una estrategia más metadiscursiva (“Dime qué recetas del plato X conoces, así puedo elegir”), o incluso pedirle varias recetas distintas del mismo plato.

3. LO IDEOLÓGICO Y LA CIENTIFICIDAD

Si se atiende a la interfaz y al modo en que los chats de IA muestran su respuesta, se pueden identificar dos juegos discursivos contrapuestos, asociados, por un lado, con lo que Eliseo Verón llamó el efecto ideológico y, por otro, con el efecto de cientificidad. El efecto ideológico es aquel que se observa cuando el discurso oculta sus condiciones de producción, como si no hubiera interpretantes específicos en juego: “bajo el efecto ideológico, el discurso aparece como teniendo una relación directa, simple y lineal con lo real (...) aparece como siendo el único discurso posible sobre su objeto, como si fuese *absoluto*” (Verón, 1996, p.23). Este efecto es muy habitual en las respuestas de los LLMs: no exhiben los discursos que han procesado ni los que se han basado en ellos, por lo que cada respuesta se presenta como única. El efecto ideológico es el que genera la ilusión de que los LLM “saben”. Verón define el saber justamente como “conocimiento encarnado, implícito, interiorizado en los actores sociales y en sus prácticas y comportamientos” (Verón, 2001, p.70). La definición resulta relevante porque la idea de “interiorización” o “encarnación” se asocia a los actores sociales, no a los soportes o dispositivos. Una enciclopedia puede contener muchos datos; un libro de un teórico puede contribuir al conocimiento, pero nunca diríamos que alguno de esos volúmenes impresos “sabe” algo. Al borrar los rastros de su aprendizaje y al no contar con segundidades predefinidas (no se trata de una “colección de frases”), sino con puras posibilidades (primeridades) con reglas de combinación (terceridades), el LLM aparece como generador de una respuesta “original” cada vez y así “sabiendo”. Esta conceptualización no deja de ser una antropomorfización (los que “saben” son los actores sociales) que se liga a un cierto ocultamiento de los rastros de la producción combinatoria

y probabilística, que se presenta como creativa y original, y construye al mismo chat como la fuente del saber. La antropomorfización se construye también en la propia generación de enunciados con lenguaje verbal y en los modos de interactuar conversacionalmente, en los que el LLM se enuncia como un “yo” en el marco de un intercambio verbal.

En otras ocasiones, las respuestas generadas por IA vienen acompañadas por enlaces a sitios web, que pueden haber sido empleados efectivamente como fuente para la elaboración de la respuesta —si se trata de una respuesta que trabajó con RAG o de espacios como Google AI Overview—, aunque también podría ser una referencia que se brinda por su afinidad temática, sin que el modelo la haya empleado para elaborar esa respuesta específica. En cualquiera de esos casos, aquí la IA construye lo que Verón llamó “efecto de cientificidad”: las condiciones de producción de esa respuesta, es decir, los condicionamientos que incidieron en su generación aparecen como exhibidos (Verón, 1996). Enunciativamente, el chat no se presenta como la fuente de un supuesto saber encarnado, sino como un procesador inteligente de información ubicada en otro lado.

4. CONCLUSIONES

El tránsito que va de los directorios a los buscadores y de estos a los chats de IA interpela a los usuarios con habilidades cada vez menos especializadas. Si los directorios implicaban la puesta en juego de conocimientos sobre la organización de los dominios del mundo (que permitieran realizar las elecciones sucesivas en sus sistemas clasificatorios) y los buscadores requerían un ejercicio de conceptualización y síntesis (para dar con las palabras clave adecuadas), conversar no implica habilidades específicas: se trata de preguntar con el mismo tono coloquial con el que lo hacemos en la vida cotidiana.⁴ Si bien la opción de formular una pregunta ya había aparecido en los buscadores, la estructura conversacional termina por desplegarse con los LLMs. Dicho de otro modo, a Google no le hablamos como a una persona, mientras que a ChatGPT sí. Se trata de una habilidad que los sujetos desarrollamos en nuestras interacciones cotidianas: interactuamos con LLMs como lo hacemos con las personas, ya sea por texto o por voz. Hasta la aparición de los *chatbots*, en la interacción hombre-máquina, cuando se medía el texto escrito, se empleaban léxicos o lenguajes específicos, como los comandos de programación. Desde entonces, podemos comunicarnos con ellos empleando la misma lengua que usamos en el día a día en nuestras conversaciones interpersonales; en ese sentido, los chats de IA se montan sobre un dispositivo ya socialmente instalado: hoy no hay que enseñarle a nadie a chatear.

Oscar Traversa propuso una clasificación de los tipos de vínculos, atendiendo a las regulaciones de los dispositivos. En el caso de los chats, Traversa señalaba que pertenecían al tipo de dispositivos que operaban mediante vínculos *semirrestringidos*, es decir, aquellos que “se caracterizan por la reducción de las dimensiones del cuerpo que intervienen en el proceso”. Y agregaba: “la relación se establece por la mediación de algún recurso técnico que desborda los propios del cuerpo” (Traversa, 2009). Puede pensarse que, montados sobre una estructura de intercambio como la de los chats interpersonales, los chatbots en general y los LLMs en particular construyen discursivamente una escena que, de algún modo, juega a ser semirrestringida: como si hubiera un cuerpo del otro lado escribiendo, que nos lee, nos responde y hasta nos alienta o elogia. Esa dinámica y el propio empleo de

la lengua para generar sus enunciados contribuyen al efecto de antropomorfización mencionado. Sin embargo, del otro lado no hay ahora un cuerpo, sino una inteligencia artificial que construye enunciados lingüísticos “a medida”.

Vista en una temporalidad amplia, la tarea cotidiana de búsqueda de información fue experimentando un proceso de *concentración*. Antes de la llegada de Internet, hacer una averiguación también implicaba saber dónde buscar: qué espacio social visitar, qué publicación leer o incluso a qué persona consultar. Averiguar un dato podía implicar revisar guías, libros, revistas o enciclopedias, o asistir personalmente a instituciones (bibliotecas, centros de documentación, etc.). Si bien esas prácticas pueden seguir practicándose hoy, la llegada de la Web las reemplazó en gran medida por la navegación digital, que en pocos años obtuvo un punto de acceso privilegiado: los buscadores, entre ellos Google. Sin importar dónde nos encontráramos físicamente, Google funcionó (y aún funciona) como puerta de entrada a otros espacios de la naturaleza digital: los sitios web. Al emplear Google, ya no hay traslado físico, sino únicamente virtual en la navegación digital. Con los años, Google comenzó a funcionar de forma híbrida: para algunas consultas específicas, como el pronóstico del tiempo o los resultados de partidos de fútbol, también se convirtió en un punto de llegada, brindando respuestas sin necesidad de hacer clic. Junto a estos usos de Google, que siguen vigentes, la propuesta de los LLMs y de las interfaces de IA parece ya no funcionar sólo como un único punto de acceso, sino también como un espacio en el que se concentran las respuestas. Dicho de otro modo, en contraste con Google, que parecía enunciar “todo *se busca* en un solo lugar”, los chats de IA parecen decir “todo *se encuentra* en un solo lugar”. En ese sentido, la concentración también implica *una reducción de la circulación*. La digitalización de la vida cotidiana y la mediatización de cada vez más prácticas (las educativas, las laborales y hasta las consultas médicas) hicieron que fuera cada vez menos necesario salir de casa: desde el espacio físico doméstico visitamos cada vez más espacios digitales (aulas virtuales, consultorios en línea, etc.) y realizamos las actividades diarias de forma remota. Los modelos de lenguaje proponen una nueva acotación: así como ya no es tan necesario como antes recorrer los diversos lugares físicos, tampoco parece haber ahora tanta necesidad de recorrer virtualmente los sitios web: basta con conversar en un solo lugar mediante un chat de inteligencia artificial. En nuestra cotidianidad digital parece haber así una tendencia a navegar cada vez menos y a conversar cada vez más.⁵

NOTAS

*Artículo elaborado en el marco de un proyecto del PIACyT (UNA).

¹ Sobre el paso de los directorios a los buscadores, véase Manovich, 2024.

² Entendemos la enunciación como una construcción textual, resultante de los diversos rasgos que presenta cada discurso: “Se define como ‘enunciación’ al efecto de sentido de los procesos de semi-otización por los que en un texto se *construye* una situación comunicacional” (Steimberg, 1993, p. 48).

³ Se ha debatido largamente si este funcionamiento es efectivamente “inteligente”. Para la parte de los debates, ver Montanari (2025).

⁴ Desde luego, los usos avanzados o profesionales de la IAG requieren un aprendizaje específico sobre cómo formular prompts; empero, aquí ponemos el foco en los usos cotidianos.

⁵ El autor agradece a Pablo Terrén Alonso la lectura y los comentarios sobre este escrito.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- EREBANT IA.** (2024, junio 11). ¿Qué es un gran modelo de lenguaje? Una guía para entender cómo funciona ChatGPT. *Erebant*. <https://erebant.substack.com/p/que-es-un-gran-modelo-de-lenguaje>
- MANOVICH, L.** (2024). Separate and reassemble: Generative AI through the lens of art and media histories. En L. Manovich & E. Arielli (Eds.), *Artificial aesthetics* (pp. 119–144). <https://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics>
- MONTANARI, F.** (2025). ChatGPT and the others: Artificial intelligence, social actors, and political communication. A tentative sociosemiotic glance. *Semiotica*, 262, 189–212. <https://doi.org/10.1515/sem-2024-0210>
- STEIMBERG, O.** (1993) *Semiótica de los medios masivos*, Atuel.
- TRAVERSA, O.** (2009). Dispositivo-enunciación: En torno a sus modos de articularse. *Figuraciones. Teoría y crítica de artes*, (9). <https://repositorio.una.edu.ar/handle/56777/1086>
- VERÓN, E.** (1996). *La semiosis social*. Gedisa. (Trabajo original publicado en 1987).
- (2001). El momento cero. *Espacios mentales: Efectos de agenda 2* (pp. 68–72). Gedisa.

