



IA y ecosistemas comunicativos

Retos para la cultura digital



Imagen 1. Autómata en guardilla del siglo XVIII en color

Rodríguez Fiquitiva, F. A. (2025). *Autómata en guardilla del siglo XVIII en color*.
[Ilustración digital generada por IA]. Adobe Firefly.

Prompt en español

Actúa como un ilustrador de portadas de libros históricos y de ciencia. Genera una imagen en una guardilla antigua del siglo XVIII, con techos inclinados y vigas expuestas. Un autómata humanoide, de mirada reflexiva y cuerpo de metal y madera, está ensamblando una pequeña máquina sobre una mesa repleta de herramientas y planos. En el fondo, estanterías con libros y frascos sugieren un ambiente de estudio y experimentación. La escena debe transmitir el anhelo humano de crear máquinas que imiten la vida y la inteligencia, con un aire de misterio y descubrimiento. No incluyas texto, marcas de agua ni elementos humanos.

Parámetros técnicos: tamaño 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolución 300 DPI, formato PNG, fondo transparente.

Prompt en inglés

Act as a cover illustrator for historical and science books. Generate an image set in an 18th-century attic, with sloped ceilings and exposed beams. A humanoid automaton, with a reflective gaze and a body made of metal and wood, is assembling a small machine on a table cluttered with tools and blueprints. In the background, shelves filled with books and jars suggest an environment of study and experimentation. The scene should convey the human longing to create machines that imitate life and intelligence, with an air of mystery and discovery. Do not include text, watermarks, or human elements.

Technical parameters: Size 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolution 300 DPI, PNG format, transparent background.

Ficha técnica

Título: *Autómata en guardilla del siglo XVIII en color*

Generado por AI. Adobe Firefly

Dimensiones: 4044 × 5331

Resolución: 300 ppp

Tipo de archivo: PNG

Movimiento: impresionismo

Temática: hiperrealismo

Técnica: pintura acrílica



Sello Editorial

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

IA Y ECOSISTEMAS COMUNICATIVOS: RETOS PARA LA CULTURA DIGITAL

Autor

Fredy Alexis Rodríguez Fiquitiva

Grupo de Investigación

Sujeto, mente y comunidad (SUMECO)

Semillero de Investigación

AXIOMA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA (UNAD)

Jaime Alberto Leal Afanador

Rector

Constanza Abadía García

Vicerrectora académica y de investigación

Leonardo Yunda Perlaza

Vicerrector de medios y mediaciones pedagógicas

Edgar Guillermo Rodríguez Díaz

Vicerrector de servicios a aspirantes, estudiantes y egresados

Leonardo Evemeleth Sánchez Torres.

Vicerrector de relaciones intersistémicas e Internacionales

Martha Viviana Vargas Galindo

**Vicerrectora de inclusión social para el desarrollo regional
y la proyección comunitaria**

Martha Viviana Varegas Galindo

Decana Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades (ECSAH)

Juan Sebastián Chiriví Salomón

Líder Nacional del Sistema de Gestión de la Investigación (SIGI)

Martín Gómez Orduz

Líder Sello Editorial UNAD

IA y ecosistemas comunicativos: retos para la cultura digital

Autor: Fredy Alexis Rodríguez Fiquitiva

Grupo de Investigación: SUMECO

Semillero de Investigación: AXIOMA

ISBN: e-ISBN:

Escuela de Ciencias Sociales Artes y Humanidades (ECSAH)

©Editorial

Sello Editorial UNAD

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

Calle 14 Sur No. 14-23

Bogotá D.C

Agosto de 2026.

Corrección de textos:

Diseño de portada:

Diagramación:

Impresión:

Cómo citar este libro: Rodríguez Fiquitiva, F. A. (2026). *IA y ecosistemas comunicativos: Retos para la cultura digital*. Sello Editorial UNAD. DOI PENDIENTE

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons - Atribución - No comercial - Sin Derivar 4.0 internacional. https://co.creativecommons.org/?page_id=13.



RESEÑA DEL LIBRO

El libro *IA y ecosistemas comunicativos: retos para la cultura digital* ofrece una reflexión profunda y oportuna sobre la transformación radical que la inteligencia artificial (IA) ha provocado en la industria de la comunicación. A partir de un enfoque interdisciplinario, analiza cómo la digitalización, la convergencia de herramientas mediáticas con tecnologías de automatización y la toma de decisiones algorítmica están moldeando y transformando el proceso de producción de significado, de difusión y de recepción de mensajes, así como las capacidades y habilidades de las personas que participan en él. Desde el principio, la obra sitúa al lector en un recorrido por la historia y los conceptos, desde los mitos de los autómatas hasta la forma en que la IA generativa se infiltra en la vida cotidiana. El libro, escrito por Fredy Alexis Rodríguez Fiquitiva, combina un excelente marco teórico con una variedad de ejemplos contemporáneos para mostrar que la IA ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en un agente central en la producción mediática, el periodismo, la educación y la cultura.

Asimismo, el autor presta especial atención a la importancia de la narrativa transmedia o narrativa digital, a su aporte a la creación de comunidades de conocimiento y aprendizaje y al desarrollo de experiencias educativas atractivas. La IA no puede reemplazar la creatividad humana, pero, como destaca el texto, puede servir como un valioso aliado en la construcción de narrativas digitales, siempre que se utilice de manera ética y crítica. El libro también aborda las dimensiones éticas, políticas y sociales que plantea la mediación algorítmica al tratar temas como la desinformación, la fragmentación del espacio público y la creciente centralización del poder en plataformas globales. Igualmente, enfatiza la importancia de las competencias mediáticas y algorítmicas, la transparencia y el compromiso ciudadano para fortalecer una comunicación democrática que no sea susceptible de abusos.

Otro elemento destacado de la obra es el enfoque en los entornos inmersivos y el metaverso, caracterizados aquí como laboratorios privilegiados para la experimentación comunicativa y la creación de comunidades virtuales. Sin embargo, el autor advierte que el futuro de la comunicación, el conocimiento y el activismo digital también entraña riesgos, como la exclusión, el control, la vigilancia y la manipulación. También deja claro que la comunicación digital abre nuevas posibilidades para contar historias, educar sobre problemáticas sociales contemporáneas y fomentar el activismo en favor del medioambiente. El libro es, por lo tanto, una invitación a reconsiderar el lugar de la comunicación en la sociedad digital, a explorar las posibilidades creativas de la IA y a adoptar una posición analítica y ética frente a los desafíos futuros. Con su enfoque integrado, rigor académico y visión de futuro, es un texto de lectura obligada tanto para académicos como para profesionales interesados en estudiar y transformar los sistemas comunicativos contemporáneos.

REVIEW

The book *AI and Communication Ecosystems: Challenges for Digital Culture* offers a profound and timely reflection on the radical transformation that artificial intelligence (AI) has brought about in the communication industry. By moving from one discipline to another, we consider how digitization, the convergence of media tools with automation technologies, and algorithmic decision-making are shaping and mutating the process of meaning production, message dissemination and reception, as well as the capabilities and skills of the people who carry out this process. From the outset, the work situates the reader within the history and concepts, beginning with the myths of automatons and progressing to how generative AI is infiltrating everyday life. The book, written by Fredy Alexis Rodríguez Fiquitiva, combines an excellent theoretical framework with a variety of modern examples to show that AI has ceased to be a futuristic promise and has become a central agent in media production, journalism, education, and culture.

The author pays particular attention to the importance of transmedia storytelling, or digital narrative, and how it advances the creation of knowledge and learning communities and the establishment of engaging educational experiences. AI cannot replace human creativity, but, as the text emphasizes, it can serve as a valuable ally in the construction of digital narratives, provided it is used ethically and critically. The book also addresses the ethical, political, and social dimensions of algorithmic mediation when dealing with issues such as disinformation, the fragmentation of public space, and the increasing centralization of power on global platforms. It stresses the importance of media and algorithmic literacy, transparency, and civic engagement for democratic communication that is not susceptible to abuse.

Another key element of the volume is its focus on immersive environments and the metaverse, characterized here as elite laboratories for communicative experimentation and the production of virtual communities. However, this is not the whole picture: the author warns of the potential for exclusion, control, surveillance, and manipulation. The book also makes it clear that digital communication offers new possibilities for storytelling, educating people about contemporary social issues, and fostering environmental activism. The book is, therefore, an open invitation to reconsider the role of communication in digital society, to look toward the creative possibilities of AI, and to adopt an analytical and ethical stance toward future challenges. With its integrated approach, academic rigor, and forward-looking perspectives, it is essential reading for both academics and those in the field interested in studying and transforming contemporary communication systems.

RESEÑA DEL AUTOR

Fredy Alexis Rodríguez Fiquitiva

Universidad Nacional Abierta y a Distancia

fredy.rodriguez@unad.edu.co

Comunicador Social-Periodista egresado de la Universidad Central (Col.), con especialización en Pedagogía y Docencia Universitaria de la Universidad de San Buenaventura (Col.) y magíster en e-learning por la Universidad Oberta de Catalunya (Esp.), en convenio con la Universidad Autónoma de Bucaramanga (Col.). Es doctorando en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata (Arg.).

Cuenta con más de 25 años de experiencia en educación superior, en los que ha desempeñado funciones relacionadas con la docencia, la coordinación y la dirección de programas académicos de pregrado y posgrado, así como cargos directivos en instituciones educativas. Actualmente es docente de carrera e investigador del grupo Sujeto, mente y comunidad (SUMECO) y líder del semillero de investigación AXIOMA, adscritos a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), por medio de su cadena de formación en comunicación.

Ha dedicado su trabajo a explorar el papel de la tecnología y los medios en los procesos de enseñanza y aprendizaje, con un enfoque en el diseño de recursos educativos multimedia y transmedia para estudiantes de educación superior. Cuenta con experiencia en la producción de recursos educativos durante más de 15 años, lo que le ha permitido explorar diferentes formas de incorporar la tecnología en los espacios de aprendizaje mediante la creación de materiales didácticos innovadores y accesibles.

En los dos últimos años, ha tenido la posibilidad de explorar el ámbito de la inteligencia artificial generativa, cuyo potencial resulta especialmente prometedor para la producción de medios digitales y que convertirá a la comunicación transmedia en un factor diferencial gracias a la construcción de nuevas narrativas y estéticas al servicio de la producción de sentido.

DECLARACIÓN SOBRE EL USO DE IA

En la elaboración de este libro, se ha hecho un uso responsable y ético de diversas herramientas de inteligencia artificial con el propósito de enriquecer el proceso creativo, optimizar la gestión de contenidos y garantizar la calidad de la obra. Las tecnologías empleadas han sido seleccionadas cuidadosamente para aportar valor en cada etapa de la producción intelectual, siempre bajo la supervisión y el criterio del equipo humano.

Napkin fue utilizada como plataforma para la organización y visualización de ideas, lo que permitió estructurar conceptos complejos y facilitar la conexión entre las diferentes temáticas abordadas en el libro. Su propósito principal fue potenciar la creatividad colectiva y asegurar la coherencia narrativa a lo largo de los capítulos.

Leonardo AI y Adobe Firefly fueron utilizadas para la generación de imágenes originales que acompañan y complementan el contenido textual. Estas herramientas permitieron ilustrar conceptos abstractos y dotar al libro de un componente visual atractivo, siempre con respeto por los lineamientos éticos y los derechos de autor.

NotebookLM fue utilizada como asistente de redacción y revisión, con apoyo en la generación de borradores, sugerencias de estilo y corrección gramatical. Su propósito fue agilizar el proceso editorial, mejorar la claridad del discurso y asegurar la precisión en la transmisión de ideas.

El uso de estas herramientas responde al compromiso de aprovechar la tecnología para fomentar la innovación, la creatividad y la excelencia académica, al mantener siempre la autoría y la responsabilidad intelectual en manos del equipo editorial.

DECLARACIÓN METODOLÓGICA SOBRE EL USO DE RECURSOS VISUALES GENERADOS POR IA

De conformidad con las normativas contemporáneas de propiedad intelectual y los lineamientos éticos de la investigación académica de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD), se declara que las ilustraciones digitales que acompañan y complementan visualmente el aparato conceptual de esta obra (figuras 1, 2, 4, 5, 6 y 7) han sido conceptualizadas por el autor humano y generadas de manera ética y controlada mediante el uso de las herramientas de inteligencia artificial Adobe Firefly y Leonardo AI.

El proceso de creación visual se diseñó bajo una metodología híbrida en la que la autoría intelectual, el encuadre estético, la dirección artística y la definición narrativa de los ambientes (*prompts* estructurados) residen de manera exclusiva en el autor. Asimismo, los recursos gráficos obtenidos se reproducen en esta edición al amparo de las licencias comerciales y de distribución académica abierta no comercial otorgadas legítimamente por las plataformas desarrolladoras (Adobe Firefly Creative Cloud y Leonardo AI Premium Terms of Service), las cuales conceden al usuario humano los derechos de reproducción y comunicación pública de los resultados sintéticos. La inclusión de estas imágenes, de carácter didáctico e ilustrativo, se presenta bajo el principio de transparencia algorítmica, mediante la declaración, en cada ficha técnica, de las herramientas e instrucciones específicas utilizadas en su generación, para evitar cualquier tipo de asimetría o suplantación de autoría artística tradicional.

CONTENIDO

Presentación	13
Introducción	17

Capítulo 1.

Fundamentos de la inteligencia artificial y su relación con la comunicación **23**

Orígenes y evolución de la inteligencia artificial	24
El interior de la IA	26
¿Qué es un algoritmo?	27
Aprendizaje automático o <i>machine learning</i>	29
Aprendizaje profundo o <i>deep learning</i>	30
Procesamiento del lenguaje natural	30
La IA en el ecosistema comunicacional contemporáneo	37
<i>Humanus y automatos</i>	40
Comunicación: definiciones, teorías y transformaciones en la era digital	56
Interactividad	56
Hipertextualidad	57
Multimedialidad	58
Intersecciones entre IA y comunicación: una mirada interdisciplinar	63

Capítulo 2.

Producción de medios en la era de la inteligencia artificial **75**

Categorías analíticas para el estudio de la producción mediática en la era de la IA	77
La teoría de la producción cultural	77
La ecología de medios	79
Los estudios de infraestructura digital	80
La automatización inteligente	81
Economía política de la comunicación	82
Inteligencia artificial en la cadena de valor mediática	84
Transformaciones en los roles, competencias y rutinas profesionales	90
Desafíos éticos, regulatorios y de gobernanza	95
Experiencias y casos de estudio: América Latina y el mundo	97
Hacia una producción mediática más justa, inclusiva y democrática	98

Capítulo 3.

Inteligencia artificial y periodismo: retos y oportunidades

103

El periodismo ante la disrupción tecnológica	104
Verificación de información y combate a la desinformación	110
El periodista como mediador entre tecnología y sociedad	114

Capítulo 4.

Posibles horizontes de estudio del campo de la comunicación en la era de la inteligencia artificial

121

Comunicación y ética de la inteligencia artificial	124
Dilemas éticos en la mediación algorítmica de la información	125
Narrativas transmedia y <i>storytelling</i> digital	127
El <i>storytelling</i> como recurso de la comunicación	130
Comunicación, IA y sostenibilidad	134
El papel de la mediación crítica de la comunicación	137
Desinformación y comunicación crítica	139
Comunicación y entornos inmersivos	141
Comunicación y derechos digitales	143
Conclusiones	146
La pregunta por la genealogía de la IA	147
La pregunta por el impacto de la IA en la producción mediática	148
La pregunta por la humanidad, creativa y la comunicación en tiempos de la IA	150
Epílogo	155
Glosario de términos por capítulo	157
Referencias	163

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El origen de la palabra “algoritmo”	27
Figura 2. Componentes de la inteligencia artificial	32
Figura 3. Ubicación geográfica de Silicon Valley	34
Figura 4. Impactos ambientales y sociales de la IA	36
Figura 5. Impacto de la IA en el campo de la comunicación	40
Figura 6. Evolución de las teorías de la comunicación	43
Figura 7. Aplicaciones de la IA en medios de comunicación	51
Figura 8. Riesgos de la IA en los procesos de generación de información	53
Figura 9. Acciones para mitigar los riesgos de la IA	53
Figura 10. Tipos de interactividad	57
Figura 11. Principales teorías de la comunicación	60
Figura 12. Interdisciplinaridad de la IA en la comunicación	67
Figura 13. Oportunidades de investigación desde el campo de la comunicación	71
Figura 14. Perspectivas interdisciplinarias para el abordaje de la investigación de la IA en el campo de la comunicación	83
Figura 15. Dimensiones teóricas de la cadena de valor	85
Figura 16. Nuevos roles profesionales y habilidades en la producción mediática con IA	93
Figura 17. Dimensiones de la transformación del periodismo con IA	107
Figura 18. Manifestaciones y síntomas de la infoxicación	113
Figura 19. Nuevas competencias y responsabilidades del periodista mediador	115
Figura 20. Bases para la construcción de un <i>storytelling</i> efectivo	129
Figura 21. Pautas para construir <i>prompts</i> efectivos	130
Figura 22. Desafíos significativos para el campo de la comunicación	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de acciones regulatorias de la IA en diferentes lugares del mundo	48
Tabla 2. Ejercicio comparativo de generación de contenido	54
Tabla 3. Taxonomía de Craig (1999)	68
Tabla 4. Elementos para la estructura de un <i>prompt</i> efectivo	131



PRESENTACIÓN

Hace miles de años, cuando el bronce era un elemento que aún brillaba como un presagio en las manos de los herreros, alguien tuvo la sensibilidad y la creatividad de imaginar una estatua construida por las manos del hombre, capaz de caminar. Talos, guardián de Creta, golpeaba la arena con pies metálicos para advertir a los marineros que la isla estaba viva; era un gigante de bronce forjado por Hefesto, dios herrero, o, en otras versiones, por Dédalo, y fue encargado de proteger la isla de Creta. Talos recorría la isla tres veces al día y arrojaba piedras a los barcos enemigos. Su cuerpo era hueco y tenía una sola vena que iba desde su cuello hasta su tobillo, cerrada por un clavo de bronce. Cuando los argonautas llegaron a Creta, Medea lo derrotó extrayendo ese clavo, lo que provocó que el “*ichor*” (la sangre de los dioses) se derramara y Talos muriera. También Hefesto, en su fragua olímpica, forjaba sirvientes de oro con corazón de fuego y palabras de luz. Aquellas leyendas no eran simples delirios míticos: eran el primer murmullo de un deseo que nos acompaña desde entonces, el anhelo de vernos reflejados en la materia, de convocar un eco mecánico que responda cuando pronunciamos el verbo “crear”. Hefesto, dios griego del fuego y la forja, es descrito en la *Ilíada*, de Homero, como un artesano divino capaz de crear autómatas. En el canto XVIII, se menciona que Hefesto tenía “doncellas de oro” que le ayudaban en su taller, dotadas de inteligencia, voz y fuerza, y que podían moverse por sí mismas.

Con el correr de los siglos, ese murmullo se volvió engranaje e hilo común en una narrativa en la que Herón de Alejandría escondió soplos de vapor en los vientres de sus estatuas. Herón (o Hero) de Alejandría fue un ingeniero y matemático griego del siglo I d. C. que diseñó y documentó numerosos autómatas y dispositivos mecánicos, muchos de ellos movidos por vapor, agua o aire. Entre sus inventos se encuentran puertas automáticas para templos, fuentes automáticas y figuras mecánicas para representaciones teatrales. Igualmente, Al-Jazarí tejió ríos de agua y cobre para que esclavos de madera sirvieran vino bajo cúpulas iluminadas, en los salones dorados de la Ilustración. Al-Jazarí (1136-1206) fue un ingeniero e inventor árabe que escribió *El libro del conocimiento de ingeniosos dispositivos mecánicos*, en el que describe autómatas hidráulicos, relojes y sirvientes mecánicos que servían bebidas y realizaban tareas automáticas. Jacques de Vaucanson desató un pato que comía, digería y defecaba grano ante los ojos atónitos de reyes y filósofos. Jacques de Vaucanson (1709-1782) fue un inventor francés que creó varios autómatas, el más famoso de los cuales fue un pato mecánico que podía comer, digerir y defecar grano, además de mover las alas y la cabeza. Fue exhibido en París y otras ciudades europeas, causando gran asombro. Mientras tanto, los Jaquet-Droz daban a un niño mecánico la gracia de la caligrafía y la mirada titilante de quien sabe



que escribe y sabe que lo observan. Cada rueda, cada palanca, cada muelle era una sílaba en el poema inacabado de la humanidad con sus máquinas. Pierre Jaquet-Droz y su hijo Henri-Louis crearon en el siglo XVIII tres autómatas: el escritor, el dibujante y la pianista. Estas máquinas, que aún existen y pueden verse en el Musée d'Art et d'Histoire de Neuchâtel (Suiza), son capaces de escribir, dibujar y tocar música, respectivamente.

Pero ¿qué tipo de fascinación empujaba a las multitudes a reunirse alrededor de estas criaturas de bronce y seda? No era solo la sorpresa de ver lo inerte convertido en movimiento. Era la intuición de un espejo. Allí, bajo la luz de las velas, se revelaba un secreto: si la madera podía hablar, si el metal podía cantar, entonces la esencia de la vida acaso no estaba atrapada en la carne. Tal vez podía reproducirse, imitarse, programarse como la melodía de un carrillón nocturno. Aquellos autómatas eran preguntas andantes: ¿qué somos nosotros, si un mecanismo bien afinado puede engañar a nuestros sentidos y confundir a nuestro corazón?

Las forjas se enfrían, las ruedas dentadas dan paso a relés, válvulas, circuitos, transistores y chips. El murmullo de la antigüedad se convierte en zumbido eléctrico, y el espejo se vuelve pantalla líquida. Hoy, un algoritmo escribe sonetos que nadie sospecharía que fueran mecánicos; una red neuronal interpreta radiografías con la precisión de un oráculo; un fragmento de código traduce siglos de literatura en un instante con un solo clic. Frente a nuestros ojos, la vieja promesa de los autómatas se eleva en una escala de silicio y datos hasta llamarse inteligencia artificial. Y, de nuevo, el público se congrega: algunos maravillados, otros escépticos, muchos sin darse cuenta de que el telón ya se alzó, la función empezó y somos todos personajes y testigos.

Poéticamente hablando, podemos decir que la comunicación, ese hilo invisible que desde siempre cose la mente de uno con la mente del otro, tiembla bajo el pulso de esta revolución. Las palabras que ayer viajaban en caballos de tinta hoy cabalgan por cables de fibra óptica a la velocidad de la luz; los gestos, las miradas y los silencios se codifican en emojis, en avatares, en susurros binarios que un servidor remoto traduce y devuelve. Sin embargo, corremos el riesgo de perder una de las certezas más antiguas: notar el prodigio. La rutina nos ha deslumbrado; el asombro se nos escapó entre notificaciones y algoritmos invisibles. No vemos la mano del autómata que ajusta nuestras noticias, que ordena nuestro *feed*, que selecciona la historia que leeremos después. Aun así, la sentimos: en la emoción que nos provoca un vídeo sugerido, en la indignación que crece ante titulares escritos por máquinas, en la ternura que brota cuando un *chatbot* parece comprender nuestra tristeza. Hubo un tiempo en que los reyes pagaban fortunas para que un pato mecánico abriera su pico. Ahora, regalamos a diario nuestros recuerdos, nuestros hábitos, nuestras rutas de sueño y de insomnio para que un sistema aprenda a replicar nuestra voz, a anticipar nuestros deseos, a moldear nuestros mie-

dos. El asombro se ha vuelto silencioso, sistémico y omnipresente, pero sigue siendo asombro y late con la misma curiosidad primigenia que movió a aquel herrero mítico.

Este libro pretende ser una invitación a la reflexión sobre los efectos y las oportunidades que, en la actualidad, la inteligencia artificial tiene en el ámbito general del campo de la comunicación. Es una provocación para detenernos y preguntarnos: ¿por qué aspiramos a replicarnos? ¿Qué buscamos más allá de la comodidad de delegar tareas? ¿Anhelamos la perfección de nuestras obras o la posibilidad de conversar con ellas? ¿Nos seduce el poder de crear copias de nosotros mismos o el vértigo de reconocernos extraños en ese reflejo?

Así pues, apreciado lector, lo invitamos a considerar esta obra como una aproximación a la intersección entre la comunicación y la inteligencia artificial, que busca desvelar los mecanismos que subyacen a la automatización de contenidos y sus implicaciones. Nos proponemos examinar cómo la IA, al igual que los autómatas históricos, representa un avance tecnológico que redefine las capacidades y funciones humanas. Este texto pretende que cada sección contribuya a clarificar la relación entre los procesos biológicos y los sistemas computacionales, así como entre la comunicación verbal y la mediación digital. La inteligencia artificial, en su manifestación actual en la sociedad, impacta directamente en nuestras interacciones y en la producción mediática, y plantea interrogantes fundamentales sobre la identidad y el rol del ser humano.



INTRODUCCIÓN

La humanidad ha estado preocupada durante mucho tiempo por replicar la vida, por animar la materia, dotarla de voz y, en los sueños más atrevidos, de inteligencia. La historia de la tecnología es también la historia de la comunicación; la historia de cómo contamos historias, retratamos a otros y nos relacionamos entre nosotros, tanto humanos como agentes artificiales, desde los autómatas de la antigüedad y el Renacimiento hasta los algoritmos y sistemas de inteligencia artificial que hoy se abren camino en nuestras ciudades, oficinas y hogares.

Este libro parte de la afirmación de que el auge de la IA en el mundo actual es tanto un fenómeno técnico como un momento cultural, epistemológico y ético que no puede ser ignorado al analizar la comunicación. La IA ya no es algo que existe únicamente en laboratorios y empresas tecnológicas, sino que se ha convertido en un motor clave de la vida cotidiana. En los espacios de interacción digital, los sistemas automáticos escriben noticias, moderan foros, sugieren películas, traducen diálogos, identifican tendencias y patrones en grandes cantidades de datos y, cada vez más, forman parte de la narrativa, la gestión comunitaria y la toma de decisiones colectivas. Sin embargo, estas transformaciones se producen tan rápidamente y a una escala tan amplia que, en algunos casos, la sociedad ya no alcanza a comprender, debatir y gestionar sus implicaciones. La comunicación, como campo de mediación social, se encuentra en el centro de este cambio.

Este libro está dividido en cuatro capítulos, cada uno centrado en un aspecto de la relación entre la comunicación y la IA.

El primer capítulo proporciona el contexto conceptual e histórico necesario para comprender el vínculo entre la IA y la comunicación. Parte de la idea de que la ambición de dotar a las máquinas de toda la gama de capacidades humanas —movimiento, habla, razonamiento y emoción— no es exclusiva de la modernidad digital, sino que constituye una constante a lo largo de la historia cultural y tecnológica de la humanidad. Los autómatas antiguos, los dispositivos mecánicos del Renacimiento y los autómatas de la Ilustración sirven como precursores simbólicos y técnicos de la inteligencia artificial actual.

Asimismo, el capítulo analiza las definiciones clásicas y contemporáneas de la comunicación, desde los modelos de transmisión lineal hasta las teorías de la mediación, la ecología de los medios y la convergencia digital. Examina las principales teorías de la comunicación —la teoría matemática, la semiótica, la mediación cultural, la teoría de la agenda, la ecología de los medios, la teoría crítica y los estudios culturales— y explica cómo la digitalización, la convergencia y la IA han transformado profundamente los procesos, los actores y los significados de la comunicación.



Hoy contamos con dispositivos digitales que desmaterializan los soportes, multiplican los canales y democratizan la producción y difusión de mensajes. La convergencia de medios ha generado ecologías comunicativas complejas, en las que los usuarios son prosumidores y la comunicación ocurre en redes descentralizadas y colaborativas. La IA, por su parte, aporta automatización inteligente, hiperpersonalización y mediación algorítmica, lo que configura un nuevo orden social que difumina las fronteras entre lo humano y lo artificial, lo autoral y lo automatizado, lo creativo y lo generado por sistemas inteligentes.

El capítulo conduce al lector hacia las implicaciones epistemológicas y éticas que la IA plantea para el campo de la comunicación: la opacidad de los algoritmos, la perpetuación de sesgos, la concentración de poder en plataformas globales, la vulnerabilidad laboral y la erosión de la privacidad y la autonomía. Finalmente, hace un llamado a adoptar una perspectiva crítica, interdisciplinaria y situada para comprender y transformar la comunicación en la era digital.

El segundo capítulo explora la cadena de valor de los medios y las formas en que la aparición de la IA ha transformado la producción, la edición, la distribución y el consumo de contenidos. Parte de la teoría de la producción cultural, la economía política de la comunicación, la ecología de los medios y los estudios sobre infraestructura digital para examinar cómo la automatización inteligente remodela los modelos de negocio, las rutinas profesionales y las relaciones de poder en la industria de los medios.

La automatización de la creación de contenidos —periodismo robótico, narrativas generativas e IA aplicada a la producción audiovisual— ha hecho que los procesos de producción sean más eficientes y escalables, pero también ha suscitado debates sobre la calidad, la originalidad y la diversidad de los contenidos informativos.

Los algoritmos de recomendación y personalización han transformado la curaduría, la edición y la distribución de contenidos, al permitir una segmentación más precisa de las audiencias y optimizar la economía de la atención; sin embargo, también han favorecido la fragmentación de la esfera pública y la aparición de burbujas informativas.

Surgen nuevos perfiles profesionales —periodistas de datos, ingenieros de *prompts* y curadores algorítmicos—, mientras que la autoría, la creatividad y la agencia en los procesos mediáticos se redefinen. El capítulo analiza, además, los desafíos éticos, regulatorios y de gobernanza que plantea la IA y propone reflexiones sobre la transparencia, la explicabilidad, la responsabilidad, la protección de derechos, la diversidad y la justicia informativa.

El tercer capítulo se centra en el periodismo y la información, uno de los ámbitos más impactados por el desarrollo de la inteligencia artificial. Analiza cómo esta se ha incorporado a las diferentes etapas de la cadena de valor periodística, desde la generación automática de noticias hasta la verificación algorítmica de datos, la curaduría personalizada de información, la moderación de comentarios y el análisis de tendencias.



Asimismo, examina los desafíos éticos, profesionales y democráticos derivados de la automatización del periodismo: la delegación de responsabilidades cognitivas y editoriales en sistemas opacos y sesgados; la personalización algorítmica y la fragmentación social; la precarización laboral y la transformación de los modelos tradicionales de negocio; la concentración de poder en las plataformas tecnológicas y la pérdida de confianza pública.

Al mismo tiempo, se analizan las oportunidades que ofrece la IA para la innovación periodística: la automatización de tareas repetitivas, la ampliación de la cobertura informativa, la creación responsable de contenidos personalizados, el desarrollo de experiencias narrativas inmersivas y el fortalecimiento de la colaboración interdisciplinaria. En este contexto, el periodismo se redefine como un espacio de resistencia, pensamiento crítico y construcción de ciudadanía informada.

En este capítulo se busca ampliar la reflexión sobre los campos de la comunicación en la era de la inteligencia artificial y presentar una agenda de investigación y acción centrada en la ética, las narrativas, la sostenibilidad, la desinformación, los entornos inmersivos y los derechos digitales.

La ética de la IA en la comunicación se aborda mediante el análisis de problemas relacionados con la opacidad, la explicabilidad, la equidad y la responsabilidad, así como de los fundamentos normativos y deontológicos que orientan la acción comunicativa. Las narrativas transmedia y la narrativa digital se presentan como ejes fundamentales de la producción intelectual contemporánea, y se propone una metodología para crear narrativas colaborativas entre humanos y máquinas.

El capítulo también analiza la relación entre comunicación, IA y sostenibilidad desde la perspectiva de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), al examinar el impacto ambiental y social de las infraestructuras digitales, la ética ecológica y la justicia ambiental en la gobernanza de la IA aplicada a los medios.

Asimismo, se estudian la desinformación y la comunicación crítica, con énfasis en las alfabetizaciones mediática y algorítmica, el desarrollo de sistemas automáticos de verificación de hechos y el fortalecimiento de la resiliencia informativa.

Las interacciones en entornos inmersivos —ya sean de realidad virtual, aumentada o mixta— se convierten también en nuevos escenarios para la comunicación, la educación, el periodismo y la participación ciudadana, por lo que se examinan los dilemas éticos, de acceso y de gobernanza que estos ámbitos plantean.

Finalmente, se analiza la comunicación en relación con los derechos digitales, con especial atención a la protección de la privacidad, la libertad de expresión, el acceso equitativo a la información y la participación en la gobernanza de los sistemas algorítmicos.



Imagen 2. Autómata en guardilla del siglo XVIII

Rodríguez Fiquitiva, F. A. (2025). *Autómata en guardilla del siglo XVIII* [Ilustración digital generada por IA]. Adobe Firefly.

Prompt en español

Actúa como un ilustrador de portadas de libros históricos y de ciencia. Genera una imagen en una guardilla antigua del siglo XVIII, con techos inclinados y vigas expuestas. Un autómata humanoide, de mirada reflexiva y cuerpo de metal y madera, está ensamblando una pequeña máquina sobre una mesa repleta de herramientas y planos. En el fondo, estanterías con libros y frascos sugieren un ambiente de estudio y experimentación. La escena debe transmitir el anhelo humano de crear máquinas que imiten la vida y la inteligencia, con un aire de misterio y descubrimiento. No incluyas texto, marcas de agua ni elementos humanos.

Parámetros técnicos: tamaño 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolución 300 DPI, formato PNG, fondo transparente.

Prompt en inglés

Act as a cover illustrator for historical and science books. Generate an image set in an 18th-century attic, with sloped ceilings and exposed beams. A humanoid automaton, with a reflective gaze and a body made of metal and wood, is assembling a small machine on a table cluttered with tools and blueprints. In the background, shelves filled with books and jars suggest an environment of study and experimentation. The scene should convey the human longing to create machines that imitate life and intelligence, with an air of mystery and discovery. Do not include text, watermarks, or human elements.

Technical parameters: size 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolution 300 DPI, PNG format, transparent background.

Ficha técnica

Título: *Autómata en la guardilla*

Generado por AI. Adobe Firefly

Dimensiones: 4044 × 5331

Resolución: 300 ppp

Tipo de archivo: PNG

Movimiento: minimalismo

Temática: sencillo

Técnica: dibujo a lápiz



CAPÍTULO 1.

FUNDAMENTOS DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y SU RELACIÓN CON LA COMUNICACIÓN

Desde que el gigante tecnológico OpenAI lanzó su versión de ChatGPT como un modelo de inteligencia artificial generativa (IAG) en noviembre del 2022, este recurso pasó de ser un elemento propio de las series de ciencia ficción que veíamos en nuestra infancia y de las producciones de Hollywood a convertirse en un factor determinante para el desarrollo y los alcances de nuestra sociedad. Su crecimiento exponencial, su evolución y su accesibilidad lo convierten en un componente central de la vida contemporánea, ya que ha logrado transformar profundamente aspectos como el trabajo, la educación y las relaciones, al punto de incidir significativamente en los procesos de comunicación y en la producción de sentido de la sociedad.

En este primer capítulo exploramos los orígenes, los fundamentos y las trayectorias de la IAG, situándola en el contexto del campo de la comunicación y las humanidades digitales. De esta manera, abordaremos los hitos históricos que consideramos que han marcado la evolución de la IAG, desde los primeros autómatas y algoritmos hasta los sistemas de aprendizaje profundo que hoy median la circulación de información a escala global. Asimismo, analizaremos las principales corrientes teóricas y los debates epistemológicos que han acompañado la emergencia y evolución de la IAG. Este capítulo constituye una invitación a reflexionar sobre el papel de la IAG como un actor sociotécnico (no humano) que ha reconfigurado las prácticas comunicativas, los modelos de mediación y las relaciones de poder en el ecosistema comunicacional. También señalaremos los desafíos éticos y políticos propios del proceso de integración entre la IA y la comunicación, el cual demanda una mirada crítica y contextualizada para comprender sus potencialidades y también sus riesgos en la construcción de ciudadanía y democracia.

Orígenes y evolución de la inteligencia artificial

No es nuestro propósito desarrollar una genealogía profunda y de gran calado sobre la IA a lo largo de la historia de la humanidad. Sin embargo, vale la pena referirnos a algunos momentos puntuales que nos aproximarán a comprender la permanente inquietud del ser humano por animar a las máquinas y el deseo de convertirlas en un soporte fundamental para el desarrollo de tareas y acciones de vital importancia en la cotidianidad de nuestras sociedades.

Aunque para la mayoría de las personas la referencia principal sobre el punto de partida de la IA se remite al 30 de noviembre del 2022, fecha en la que la empresa OpenAI presentó su primer modelo de IAG conocido como ChatGPT (acrónimo en inglés de *Chat Generative Pretrained Transformer*; en español, transformador generativo preentrenado para chat), es esencial señalar que el debate sobre la posibilidad de dotar a las máquinas de capacidades similares a las humanas se remonta a una larga tradición, cuyas raíces bien podrían encontrarse en la antigüedad, cuando filósofos como Aristóteles reflexionaban sobre la lógica formal y la posibilidad de automatizar el razonamiento (Russell y Norvig, 2021). La IA como disciplina científica surgió en el siglo XX, en un contexto cuyas condiciones estaban determinadas por una sucesión de conflictos globales, como la Primera y la Segunda Guerra Mundial, la Guerra Fría y el frenesí desatado por la carrera armamentística emprendida por las superpotencias que dominaron el mundo hasta la caída del muro de Berlín, el 9 de noviembre de 1989. En su afán por alcanzar el dominio mundial, los gobiernos y las potencias vieron la apremiante necesidad de desarrollar tecnologías cada vez más poderosas, las cuales impulsaron el auge de la computación y la cibernética, cuyos resultados facilitaron algunas de las mayores conquistas de la sociedad moderna.

La lucha por el dominio del mundo y la imposición de un modelo político y económico global demandó la conformación de estrategias de alianzas y sociedades para el desarrollo de nuevas y mejores herramientas que garantizaran dicho posicionamiento y, en este proceso, la ciencia fue determinante para alcanzar ese objetivo. Disciplinas como la matemática, la ingeniería y la informática fueron claves para este propósito y, al mismo tiempo, permitieron que sobresalieran algunas de las mentes más brillantes de la época. Para muchos, Alan Turing es considerado el padre de la computación moderna, no solo por sus aportes y su contribución al desarrollo de la informática, sino también porque, gracias a planteamientos como el concepto de la “máquina universal”, demostró que cualquier proceso algorítmico podía ser ejecutado por una máquina. Turing creía que las máquinas podrían ir mucho más allá de la simple computación, para lo cual propuso el concepto del “niño-máquina” (*child machine*), a partir del cual planteaba que una máquina no solo debía ser alimentada o programada con reglas que cumplieran funciones estáticas y específicas, sino que también podría ser dotada de una



importante capacidad de aprendizaje, similar a la plasticidad cognitiva de un infante. Esta revolucionaria idea fue propuesta en 1950 en su artículo “*Computing Machinery and Intelligence*” y, 76 años después, constituye la esencia del aprendizaje automático moderno (*machine learning*).

Por otro lado, si tuviéramos que destacar otro momento histórico dentro del proceso de evolución de la IA, podríamos remitirnos a 1956, cuando se celebró la conferencia de Dartmouth College (Hanover, New Hampshire, EE. UU.), en la que John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester y Claude Shannon plantearon la imperiosa necesidad de investigar cómo “cada aspecto del aprendizaje o cualquier otra característica de la inteligencia pueda ser descrita con tal precisión que una máquina pueda ser construida para simularla” (McCarthy et al., 2006). Este planteamiento abrió la puerta a una nueva disciplina, fundamentada en la interdisciplinariedad y en el propósito de replicar procesos cognitivos humanos. En las décadas siguientes, el proceso de investigación y desarrollo de la IA navegó entre avances y retrocesos debido a las limitaciones técnicas y de financiación propias de estos proyectos. A ello se sumó la creciente complejidad de las dinámicas políticas, sociales y económicas del mundo, que dio lugar a los denominados “inviernos de la IA”, períodos de escepticismo y de reducción o cancelación de los fondos destinados a su investigación y desarrollo.

Los primeros sistemas fueron conocidos como “IA simbólica”, cuya estructura estaba basada en reglas lógicas y representaciones explícitas del conocimiento. Los ejemplos más emblemáticos incluyen el programa *Logic Theorist* (Newell y Simon, 1956) y el sistema experto DENDRAL, este último utilizado para el análisis químico (Buchanan y Shortliffe, 1984). Durante años, la IA no constituyó una prioridad para los gobiernos y las empresas tecnológicas, hasta que resurgió en las últimas décadas gracias, en gran medida, a los avances científicos en campos como el aprendizaje automático y el aprendizaje profundo. Gracias a estas técnicas ha sido posible desarrollar metodologías que facilitan que los sistemas aprendan a partir de grandes volúmenes de datos, identifiquen patrones y ejecuten tareas complejas, como el re-conocimiento de voz, de imagen (fija o en movimiento) y de texto (Goodfellow et al., 2016). En parte, esto se debe a los estudios sobre redes neuronales profundas, como las utilizadas en sistemas de traducción automática y asistentes virtuales, que han revolucionado la percepción y las aplicaciones de la IA en la sociedad contemporánea.

En el campo de la comunicación, después del crecimiento y la estabilización de las plataformas de interacción y generación de contenido, la IA ha marcado una transformación significativa, no solo en las formas de consumo de la información, sino también en la manera en que esta se produce y se distribuye, lo que ha generado profundos impactos en la forma en que se comprende el mundo y se construye sentido. Desde la automatización de las tareas en las redacciones periodísticas hasta la creación y personalización de contenidos destinados a las plataformas digitales, la IA redefine permanentemente los roles y competencias de los profesionales de la comunicación (Napoli, 2019). Todo este nuevo y cambiante escenario ha generado un sisma alrededor de la construcción



de mensajes, la circulación de la información y, especialmente, del impacto que esto tiene en los usuarios, teniendo en cuenta que existe un caldo de cultivo aprovechado por manipuladores y desinformadores, quienes intentan a toda costa hacer llegar sus mensajes al público objetivo, lograr que se viralicen y perpetúen. Este panorama plantea, entre otros, los siguientes interrogantes:

- ¿Hasta qué punto la IA puede replicar la creatividad y el juicio humano?
- ¿Qué riesgos, desafíos, limitaciones y oportunidades surgen de la delegación de tareas comunicativas a sistemas automatizados?
- ¿Cómo se reconfigura la relación entre tecnología y sociedad en este nuevo escenario?

El interior de la IA

El uso indiscriminado de la IA se ha vuelto una práctica común entre las personas con acceso a tecnologías de última generación y en muchos ámbitos de la vida cotidiana. Tanto trabajadores como estudiantes, docentes, investigadores y personas del común que tienen interés en un tema específico recurren a los diferentes modelos de IA generativa para la producción de textos, videos, imágenes, infografías y análisis de datos, entre muchas otras cosas, sin conocer ni comprender el funcionamiento técnico de estos modelos y las implicaciones que su uso intensivo tiene en diferentes ámbitos. Detrás de cada una de estas herramientas existe un entramado complejo de algoritmos, técnicas de aprendizaje automático, aprendizaje profundo y procesamiento del lenguaje natural, cuyo funcionamiento es fundamental comprender para identificar las bases técnicas que subyacen a la producción de contenido.

¿Qué es un algoritmo?

Figura 1. El origen de la palabra “algoritmo”



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).



La investigación, el desarrollo y los progresos que giran en torno a las herramientas de IA en la actualidad involucran una serie de conceptos cuyo entendimiento es fundamental para establecer la forma en que estas se integran en campos como la comunicación, el periodismo y la producción de medios. Entre estos conceptos se encuentran el aprendizaje automático (*machine learning*), el aprendizaje profundo (*deep learning*), el procesamiento del lenguaje natural (PLN), la visión por computador y los sistemas expertos, así como las tecnologías de generación automática de contenidos y de apoyo a los procesos de curaduría algorítmica, las cuales operan bajo arquitecturas algorítmicas que sostienen la actual era de la mediación automatizada.

Para empezar a desenredar la madeja y aproximarnos a la comprensión de la IA, por supuesto en un nivel no experto, es fundamental comprender el concepto de “algoritmo”. Dentro de las ciencias de la computación, un algoritmo puede definirse como un conjunto finito, secuencial e infalible de instrucciones lógicas computables que, a partir de una determinada información de ingreso (*input*), tiene la capacidad de resolver un problema, tomar una decisión y presentar un resultado (*output*) (Russell y Norvig, 2021). Esto se logra gracias a una serie de pasos sucesivos que, según la lógica de la informática tradicional, operan de forma deductiva y determinista. En este proceso, el programador codifica las reglas de decisión a partir de estructuras que contemplan condiciones y, cuando estas se cumplen, generan una acción. Sin embargo, el alcance y la dimensión natural de las interacciones sociales, sumados a la complejidad del lenguaje humano, superaron amplia y rápidamente estas lógicas de programación, dando paso al paradigma del “aprendizaje automático”.

En la actualidad, las plataformas que proveen contenidos a nuestra sociedad y las redes sociales determinan la interacción de los usuarios con ellos a partir de las recomendaciones que generan los algoritmos. Estos sistemas están programados para analizar todas las variables posibles relacionadas con el perfil de un usuario y, posteriormente, tomar decisiones sobre el tipo de contenido que deben poner a su disposición. Esto siempre dependerá de las formas de interacción que el usuario mantenga con la herramienta, las cuales se reflejan en métricas relacionadas con el tiempo de interacción, el tipo de contenido consultado, la frecuencia de consulta y la forma en que el usuario interactúa con él, por ejemplo, mediante reacciones como “Me gusta” o al compartir lo que está observando.

En otros casos, los algoritmos desarrollan segmentaciones de usuarios y determinan el tipo de información que les van a suministrar, creando así las denominadas “burbujas informativas”, con el propósito de incidir en la toma de decisiones frente a un determinado aspecto. Entre otras cosas, estas prácticas han determinado nuevos hábitos de consumo, no solo de contenidos, sino también de noticias y publicidad, lo que representa para las empresas y los grandes conglomerados tecnológicos la compilación y el procesamiento de cientos de millones de datos, a partir de los cuales es

posible establecer perfiles y orientar campañas de promoción y divulgación aplicables al mercadeo, la política, las finanzas, la economía, la cultura, entre otros ámbitos.

En un intento por comprender algunos elementos que atañen puntualmente a las lógicas de procesamiento de la IA —y, dicho sea de paso, sin que sea propósito de este texto profundizar en estos conceptos—, consideramos necesario ofrecer una idea general al respecto. En este sentido, a continuación presentamos algunas de las definiciones conceptuales más frecuentes al hablar de la IA, especialmente para quienes tienen interés en comprender las lógicas de funcionamiento de esta tecnología.

Aprendizaje automático o *machine learning*

A la luz de este nuevo paradigma, convergen diferentes disciplinas y áreas del conocimiento, como la estadística, la analítica de datos, la matemática y la informática, entre otras, a partir de las cuales una máquina es capaz de identificar diferentes patrones y, mediante múltiples iteraciones, reajustar los parámetros para garantizar la precisión y la capacidad de respuesta a lo largo del tiempo, lo que hace que aprenda de la experiencia. A la luz de esta dinámica, queda atrás la necesidad explícita de programar máquinas de forma manual, pues se reemplazan las reglas rígidas por la alimentación de volúmenes masivos de datos con un objetivo matemático que busca minimizar los errores y desarrollar tareas específicas.

El concepto fue propuesto en 1959 por Arthur Samuel, quien en su momento trabajaba para IBM, y lo hizo mediante la programación de un juego de damas que tenía la capacidad de recolectar datos e información a partir de sus propias partidas para vencer a jugadores experimentados. Posteriormente, el aprendizaje automático avanzó de forma paquidérmica, ya que los recursos tecnológicos desarrollados en las siguientes décadas no eran suficientes para alcanzar el avasallante ritmo que hoy reconocemos, especialmente durante el último lustro en el caso de la IA. Con la proliferación masiva de los datos que circulan por internet durante la segunda década del siglo XXI y con el desarrollo de procesadores de alta velocidad, estuvieron dadas las condiciones que permitieron que el aprendizaje autónomo se convirtiera en un aspecto relevante dentro de la industria tecnológica, al dejar de lado las prácticas relacionadas con la programación tradicional en la computación.

En la actualidad, el aprendizaje automático se aplica en diferentes ámbitos de la vida cotidiana de la sociedad. Por ejemplo, escenarios como la comunicación política y el *marketing* aplican aprendizaje automático para analizar el comportamiento y las interacciones de millones de usuarios, quienes posteriormente son agrupados según intereses o comunidades temáticas en nichos que guardan relación y similitud, lo que facilita la personalización de los mensajes y de los contenidos que se distribuyen por medio de plataformas y redes sociales. Para nadie es un secreto que la incorporación tecnológica



ha cambiado las prácticas de consumo de las personas. El aprendizaje automático facilita el desarrollo de ejercicios de análisis predictivo, a partir de los cuales es posible establecer decisiones probables y anticipar estrategias para continuar garantizando el consumo recurrente de bienes y servicios (fidelización).

Aprendizaje profundo o *deep learning*

En la actualidad, y gracias a la incidencia que tiene el desarrollo tecnológico en nuestras vidas, los datos constituyen el activo más importante de nuestra sociedad, incluso por encima del dinero, la propiedad o cualquier otro recurso. En cada una de nuestras interacciones en línea, ya sea por medio de redes sociales, del contacto con plataformas de contenido o de venta de productos, e incluso con aquellas aplicaciones instaladas en nuestros dispositivos celulares, permanentemente vamos dejando una huella digital que da cuenta de nuestro comportamiento y de la forma en que nos aproximamos a los diferentes recursos que encontramos en internet.

El aprendizaje profundo o *deep learning* es una derivación avanzada del aprendizaje automático, cuya relevancia radica en la capacidad que tiene de procesar datos de alta complejidad, tanto estructurados como no estructurados (como imágenes, audio o texto sin formato, entre otros), sin depender de la intervención humana para identificar y comprender las características que debe buscar (Goodfellow et al., 2016). Para lograr este propósito, se apoya en estructuras denominadas redes neuronales artificiales profundas, las cuales procesan la información a partir de diversas capas que se organizan jerárquicamente y que tienen en cuenta tanto los rasgos más sencillos de la información como aquellos que contienen la mayor profundidad de los datos y facilitan la comprensión de conceptos abstractos y complejos.

Por ejemplo, en la actualidad, este tipo de tecnología facilita la revisión de horas de archivos de video y permite etiquetar de manera automática tanto los personajes como los diferentes elementos que componen las imágenes. De esta manera, se optimiza el trabajo de los guiones de video y, al mismo tiempo, se facilita la identificación de recursos visuales o escenas durante la posproducción. También se utiliza para los sistemas de traducción y doblaje automatizado, que no solo se limitan a traducir la voz de un reportero o un presentador a otro idioma en tiempo real, sino que también clonan el tono de voz original para facilitar la adaptación al movimiento de los labios mediante procesos de generación de imágenes profundas.

Procesamiento del lenguaje natural

Con la democratización del acceso a la tecnología, las apuestas por la cobertura, la inclusión digital y el cierre de la brecha tecnológica se hicieron más evidentes, pero al mismo tiempo plantearon nuevos interrogantes para comprender las formas en

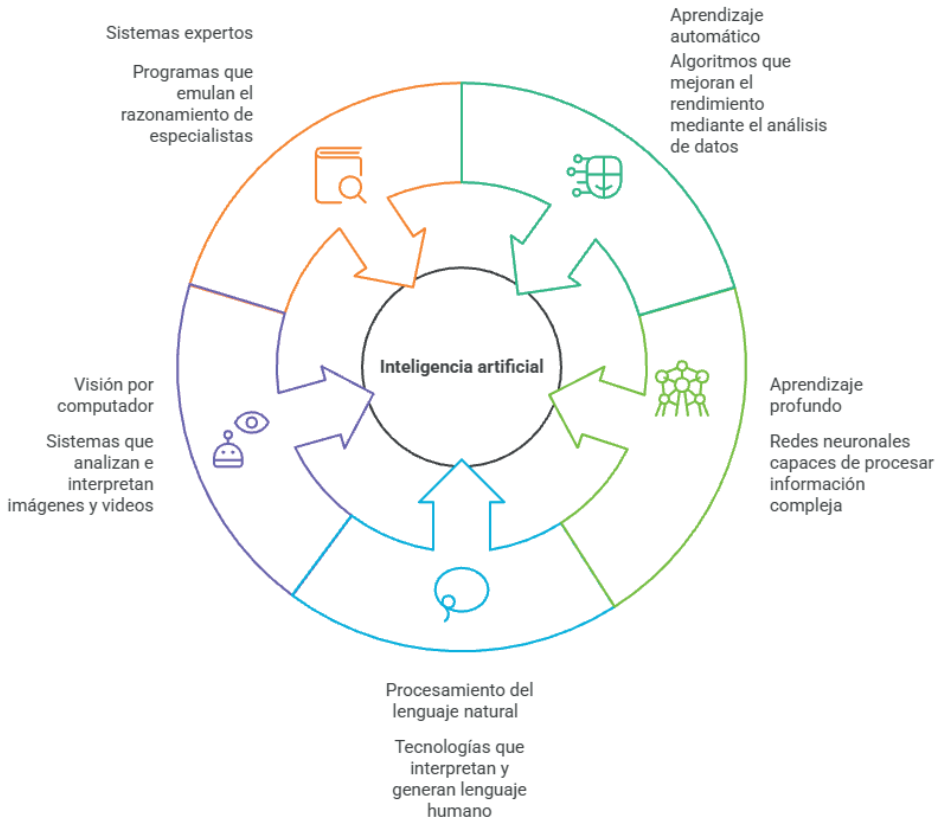


las cuales los individuos empezarían a desarrollar una nueva forma de interacción mediada por dispositivos electrónicos, redes y plataformas. Es así como, desde una perspectiva sociológica, el filósofo y antropólogo francés Bruno Latour (2005) estudia este fenómeno e identifica que, dentro de esta nueva dinámica, lo social no está hecho solo por los humanos, sino que también involucra redes heterogéneas en donde los objetos, la tecnología en la naturaleza tienen la misma capacidad de actuar que las personas (actores animados y no animados). Desde esta perspectiva, la interacción con las máquinas y, específicamente, con tecnologías similares a la IA sería imposible si estas no estuvieran en capacidad de comprender el lenguaje humano. Más que una teoría, Latour propone una metodología que intenta comprender el grado de participación de los objetos dentro del curso de una interacción social, al otorgarles una equivalencia y una relevancia importantes dentro de estas dinámicas. Por supuesto, esta teoría ha generado diferentes controversias, que rechazan el hecho de que el autor pretenda equiparar, en el marco de la interacción, el papel que juegan los individuos con el papel que desempeñan los objetos y las máquinas. Sin embargo, la teoría hace alusión al papel mediador de las tecnologías, que rompe con las formas tradicionales de comunicación y guarda relación con el actuar de los seres humanos.

A la luz de lo anterior, el procesamiento del lenguaje natural (PLN o *NLP*, por sus siglas en inglés) se presenta como un terreno de investigación y desarrollo interdisciplinario que adopta contribuciones tanto de la lingüística como de las ciencias de la computación y, desde luego, los aportes e intereses investigativos del campo de la comunicación, en la búsqueda por comprender cómo es que las máquinas logran entender, interpretar y generar un lenguaje idéntico al humano (Jurafsky y Martin, 2023). En tanto la IA no constituye una experiencia humana en sentido estricto, las máquinas, los computadores y los dispositivos electrónicos están muy alejados de la posibilidad de entender conceptos abstractos como el amor, la justicia o la ironía. Así las cosas, el PLN se vale de modelos estadísticos, matemáticos y geométricos, los cuales facilitan la conversión de palabras en números para calcular el grado de relación y significado que tiene un concepto dentro de una estructura gramatical y la frecuencia con la que aparece ligado a otros conceptos pertenecientes a otras estructuras gramaticales.

Por ejemplo, las agencias especializadas en noticias utilizan el PLN para la generación automatizada de contenidos con estructuras rápidas y sencillas, elaboradas a partir de datos estructurados (informes, estadísticas, reportes, plantillas, etc.), con los cuales imitan un determinado estilo periodístico. Igualmente, los algoritmos tienen la capacidad de registrar y analizar en tiempo real los comentarios generados por los usuarios que interactúan con el contenido, con el propósito de identificar expresiones de odio, insultos o acoso para posteriormente ocultarlos o censurarlos, orientando la opinión pública en favor o en detrimento de la imagen de un candidato político, la reputación de una marca, la imposición de una ideología o la percepción sobre determinadas prácticas de consumo.

Figura 2. Componentes de la inteligencia artificial



Made with Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

La comprensión e integración de estos conceptos en la práctica del campo de la comunicación permite comprender la forma en que se estructuran y diseñan los contenidos y, en general, los productos audiovisuales (imagen, video y texto) mediante el uso de herramientas de IA, al mismo tiempo que plantea desafíos y oportunidades. Por ejemplo, al automatizar la redacción de noticias mediante algoritmos de PLN, se promueve la inmediatez, la eficiencia y la cobertura informativa. Sin embargo, se abre el debate sobre esta práctica, pues surgen preguntas relacionadas con la calidad de la información, la originalidad, el balance informativo, la veracidad de las fuentes y la ética de los contenidos generados. Asimismo, la generación de contenidos personalizados a partir del aprendizaje automático puede mejorar la experiencia de los usuarios en las plataformas y aplicaciones, pero también puede promover y reforzar la creación de burbujas

informativas y sesgos algorítmicos que distorsionan la comprensión de la realidad, así como la veracidad y la objetividad de los hechos (Pariser, 2011).

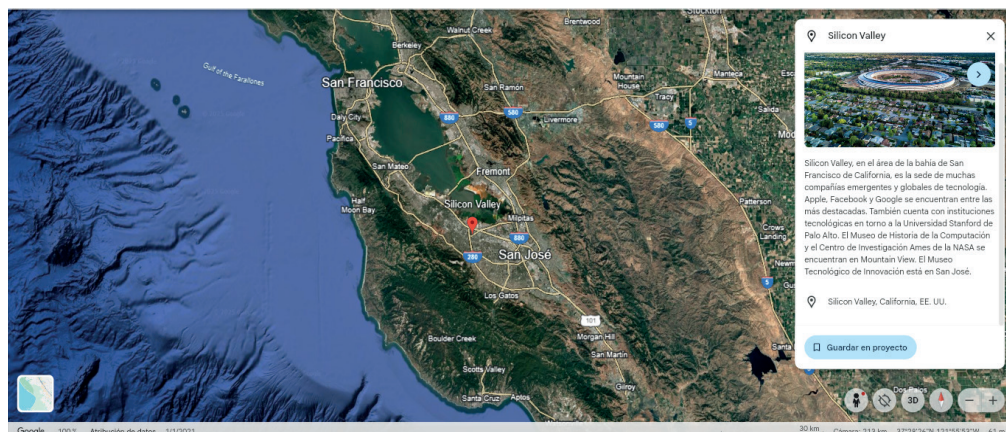
En contraste con lo anterior, diferentes autores, en sus obras, también abordan la necesidad de cuestionar y analizar objetivamente los planteamientos que se han hecho en torno a la IA, entre los que se incluyen los mitos y las historias que han surgido alrededor de sus orígenes, sus alcances y sus propósitos. Para el gran Silicon Valley, sede de las más importantes corporaciones de tecnología (por lo menos en el continente americano), la IA no solo es un desarrollo tecnológico más, sino la posibilidad de hacer frente a la fragilidad natural del ser humano en la realización de tareas que revisten un alto riesgo para su existencia. Asimismo, se plantea que la IA es una solución “manifiesta” que responde a la necesidad de encontrar formas mucho más prácticas para realizar tareas que implican el procesamiento avanzado de datos e información en el mundo actual, teniendo en cuenta que, para hacerlo, se requeriría un gran número de personas preparadas para dicha labor. Tal vez esta sea la primera manifestación que da origen a uno de los más grandes mitos relacionados con la IA, cuyo argumento se basa en expresar amplias preocupaciones respecto a que la IA reemplazará a los humanos en diferentes y múltiples tareas.

En numerosos espacios de debate, tanto en medios de comunicación como en escenarios académicos, permanentemente se difunden rumores relacionados con la posibilidad de que la IA supere el potencial y las capacidades humanas, al argumentar recurrentemente que estos sistemas, en poco tiempo, han desarrollado capacidades para redactar textos, editar video, imágenes y audio. Sin embargo, gran parte de los debates se orienta a cuestionar el verdadero propósito de este desarrollo y cómo impactará la realidad de la humanidad en los próximos años, décadas e incluso siglos. Pero el impacto de la IA no solo se aborda desde cuestionamientos morales o tecnológicos. También interpela otros ámbitos y aspectos de vital importancia para la supervivencia humana en el planeta. Para Crawford (2021/2022), no estamos ante un fenómeno inteligente y mucho menos artificial. Pensar la IA como un escenario de disputa entre el poder, la política y la preocupación por el medio ambiente permite configurar otra mirada respecto a la forma en que se debe dimensionar el impacto de la IA en las dinámicas del mundo actual y su proyección de futuro.

A partir de lo anterior, la adopción de tecnologías y procesos de automatización en los procesos de producción mediática no representa una sustitución directa de la fuerza de trabajo, pero sí demanda, en primer lugar, una resignificación y una reinterpretación de los nuevos escenarios de la comunicación, los medios y el periodismo, y, en segundo lugar, una reconfiguración de las habilidades y competencias que hacen parte de los perfiles que demandan los medios tanto análogos como digitales para sobrevivir en el ecosistema comunicacional contemporáneo. Un informe publicado por Randstad Research (2024) aporta elementos que contribuyen a disminuir los temores sobre la contracción en la vinculación de personal, teniendo en cuenta que, en la mayoría de los casos, los puestos de trabajo no serán reemplazados en su totalidad, sino que deman-

darán una transformación en las funciones, ligadas al desarrollo de nuevos procesos, la supervisión de la producción y de los resultados o productos finales, el mantenimiento de los procesos y, especialmente, la gobernanza ética en la implementación de estos sistemas. En cuanto a los medios de comunicación y el periodismo, las redacciones deben preocuparse por implementar procesos de producción noticiosa y de contenidos apoyados en procesos de investigación más rigurosos y de mayor complejidad intelectual, respaldados por acciones relacionadas con la curaduría algorítmica, el periodismo de datos (analítica y visualización) y la supervisión ética de los contenidos y productos periodísticos (Diakopoulos, 2019). Es importante decir que, si bien es cierto, la sociedad debe preocuparse porque el alcance de estos sistemas no sea descontrolado en los próximos años, esto no quiere decir que estemos ante la “obsolescencia del ser humano”; más bien, nos encontramos en un momento coyuntural que podría denominarse “la obsolescencia” de los procesos y los flujos de trabajo que no conducen a una reflexión permanente sobre la incorporación de la IA en los procesos de construcción de sentido.

Figura 3. Ubicación geográfica de Silicon Valley



Nota. Vista satelital de Silicon Valley, California, EE. UU.

Fuente: Google. (2025, 29 de mayo). *Google Maps*. <https://www.google.com/maps>

En la medida en que los desarrollos y avances de la IA son cada vez más prolijos, avasallantes y transformadores, se intensifica su uso indiscriminado, especialmente en la creación de contenidos tales como imágenes, videos, textos y gráficas. Por ejemplo, con el lanzamiento de la versión GPT-4o por parte de la empresa OpenAI, se abrieron más posibilidades de replicar estilos y formas de imágenes y videos con mayores niveles de detalle y precisión que los vistos hasta ese momento. El caso más emblemático es el de las imágenes creadas con las mismas características estéticas y creativas que las producidas por la compañía de animación japonesa Studio Ghibli, creadora de películas como *Nausicaä del Valle del Viento* (1984), dirigida por Hayao Miyazaki; *Mi vecino Totoro* (1988) y *El niño y la garza* (2023), entre muchas otras producciones. En principio,



el desarrollo pasó desapercibido, pero después de que Sam Altman, CEO de OpenAI, posteara en sus redes una imagen creada con el estilo Ghibli, el número de personas que empezaron a generar sus propias imágenes aumentó exponencialmente, hasta el punto de convertir en tendencia no solo el estilo, sino también de generar un alto tráfico de usuarios para la plataforma ChatGPT.

Si aplicamos la analogía del iceberg a este caso, encontraremos que en la punta (la parte que se ve sobre el nivel del agua) se encuentra un alto número de personas disfrutando de un desarrollo tecnológico de acceso abierto que les permite dar rienda suelta a su imaginación para recrear sus propias imágenes, aplicar un nuevo estilo, crear memes y divertirse ampliamente con imágenes jocosas de familiares, amigos y personalidades de la vida pública. Sin embargo, debajo del nivel del agua subyacen algunos aspectos sobre los que tanto los debates como los cuestionamientos no tienen el mismo impacto que tiene la dinámica de generación de contenido (en este y en cualquier otro evento); temas como el derecho de autor, la propiedad intelectual y el uso de recursos naturales son, para Crawford (2021/2022), algunos de los ámbitos desde los cuales es posible desmitificar la idea que comúnmente se tiene de la IA.

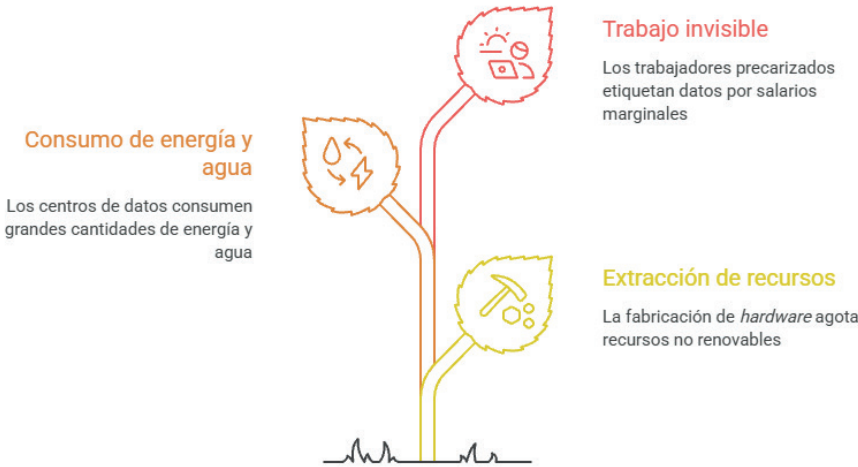
La IA no es artificial ni inteligente. Más bien existe de forma corpórea, como algo material, hecho de recursos naturales, combustible, mano de obra, infraestructuras, logística, historias y clasificaciones. Los sistemas de IA no son autónomos, racionales ni capaces de discernir algo sin un entrenamiento extenso e intensivo. (Crawford, 2021/2022, p. 25)

Una amplia serie de factores inciden en la construcción del concepto de inteligencia alrededor de lo que hoy conocemos como inteligencia artificial. Tenemos una tendencia expresa a humanizar el funcionamiento de todo aquello que no es humano (máquinas, animales, plantas, etc.) y asumimos que el concepto de inteligencia humana puede ser emulado o equiparado por cualquier actor que replique tareas o funciones que sigan un patrón regular y definido y que, tras una serie de pasos, conduzcan a un resultado concreto. Sin embargo, para que ese actor no humano pueda llegar al anhelado resultado concreto, debe apropiarse un mínimo de información que le permita no solo imitar el proceso racional humano, sino también saber con exactitud qué hacer con esa información. Para Crawford (2021/2022), “los sistemas de IA no son autónomos o racionales y mucho menos cuentan con la capacidad de discernir para tomar decisiones” (p. 25), a menos que se adelante un entrenamiento profundo, extenso e intensivo, lo que un ciudadano de “a pie” no podría hacer debido a los grandes costos y a las inversiones exorbitantes que requieren estos desarrollos. Es así como un limitado grupo de compañías tecnológicas dominan el campo de la IA, utilizando las herramientas, insumos y datos que consideran pertinentes, sin estimar el tipo de información con la cual alimentan los sistemas de IA y mucho menos el impacto y los efectos que esto tiene en la construcción de sentido e imaginarios, entre otros aspectos. Los sesgos están a la orden del día y múltiples son las posibilidades de alimentar los sistemas de IA con información conveniente para un sector minoritario de la humanidad, lo que nos pone ante

una gran estructura hegemónica que determina lo que vemos, leemos, escuchamos y, especialmente, el resultado de nuestras creaciones al hacer uso de ella. La creación de sistemas de IA no solo demanda recursos invertidos en equipamiento tecnológico del más alto nivel, sino que también requiere altos volúmenes de datos a partir de los cuales será posible establecer las reglas que servirán de base para el análisis de las situaciones y, como resultado de ello, determinar lo que se espera que haga.

Pero el llamado de atención no debe responder exclusivamente a preocupaciones intelectuales; también debemos ser conscientes de que estos sistemas no son abstractos ni tampoco inmateriales. Los estragos ambientales de su huella física pueden ser letales para la sostenibilidad si no se consideran aspectos como el consumo de recursos no renovables, el gasto energético, el excesivo consumo de agua que se emplea en su proceso de refrigeración y el trabajo de entrenamiento (Crawford, 2021/2022).

Figura 4. Impactos ambientales y sociales de la IA



Nota. La imagen ha sido adaptada a partir de las definiciones planteadas por Crawford (2021/2022).

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Aunque parezca que estamos ante una herramienta inocua, cuyo propósito es optimizar los flujos de trabajo en las empresas y contribuir al desarrollo científico de la humanidad (no estamos negando que así sea), también es de suma importancia entender que, en la medida en que hacemos uso de ella, también estamos abriendo la puerta a situaciones que deben llamar nuestra atención, no solo en ámbitos legales, sino también en aspectos psicológicos, socioafectivos, medioambientales, financieros, políticos y económicos. A la luz de lo anterior, siempre será necesario cuestionarnos por medio de preguntas como:

- ¿Cómo se pueden diseñar sistemas de IA que respeten y respondan a los valores éticos y democráticos de la comunicación?
- ¿Qué competencias deben desarrollar los comunicadores y periodistas para interactuar críticamente con estas tecnologías?
- ¿De qué manera la formación académica puede integrar el conocimiento técnico y la reflexión ética en torno a la IA?

La IA en el ecosistema comunicacional contemporáneo

La irrupción de la IA en muchos ámbitos de la vida de las personas y, especialmente, en el ecosistema comunicacional actual establece uno de los fenómenos más disruptivos y complejos de entender en la historia reciente de la comunicación y del mundo. Con la inserción de herramientas de IA no solo hablamos de la transformación de los procesos de producción, distribución y consumo de información, sino también de la movilización de estrategias y procesos que reconfiguran permanentemente los planteamientos epistemológicos desde los cuales se comprenden, entre otras, las mediaciones tecnológicas, la construcción de sentido y la circulación de discursos en el marco de la sociedad digital.

Para Castells (2010), el ecosistema comunicacional contemporáneo se caracteriza por la convergencia de medios, plataformas y tecnologías. En este campo, la IA ha empezado a desempeñar un papel central que ha transformado las formas de producción, difusión y apropiación de la información, las relaciones e interacciones entre los individuos y la información, así como los procesos relacionados con la construcción de sentido y significado a partir de las múltiples posibilidades de acceso a millones de contenidos. Esto se refleja cotidianamente en la digitalización de la información, la proliferación de dispositivos interconectados y la expansión de las redes sociales, las cuales han generado un entorno en el que la producción, distribución y consumo de contenidos se llevan a cabo de manera ubicua, instantánea y personalizada.

A la luz de este contexto, la IA se ha convertido en el símbolo y motor de la innovación y la transformación de un sinnúmero de procesos en diferentes ámbitos del campo de la comunicación. Hace un par de décadas, era muy común que las recomendaciones sobre películas, música o lecturas surgieran de la interacción entre individuos, a manera de referencia basada en la propia experiencia. Es decir, una buena película o un buen libro podían recomendarse a familiares o amigos. En la actualidad, los algoritmos de recomendación determinan las sugerencias en plataformas como YouTube, Netflix y Spotify, para lo cual utilizan técnicas de aprendizaje automático que analizan los hábitos de consumo del usuario y le ofrecen contenidos personalizados (Gillespie, 2018).



Esto supone un problema complejo, en tanto que limita la capacidad de búsqueda y el interés que el usuario pueda tener por otros temas o contenidos que no hacen parte de su consumo cotidiano, dando lugar a una especie de burbuja en la que es posible direccionar, manipular o sesgar la información (Noble, 2018).

Por otro lado, el hecho de no conocer con transparencia las intencionalidades y propósitos de un algoritmo (algunos denominan este fenómeno “la opacidad de los algoritmos”, mientras que otros lo conocen como la “caja negra algorítmica”) dificulta aún más la comprensión y el control de los procesos de selección, priorización y consumo de contenidos (Pasquale, 2015). Esto genera un ambiente propicio para la reproducción de todo tipo de sesgos, presentes en los datos con los que se efectúa el entrenamiento de la IAG, lo que puede perpetuar las desigualdades y el contenido discriminatorio, con una afectación significativa de las nociones de diversidad y de pluralidad informativa (Noble, 2018).

Históricamente, el estudio del campo de la comunicación como un escenario en disputa ha albergado debates permanentes y trascendentales sobre aspectos tales como las mediaciones, la construcción social de la realidad y la forma como los actores (humanos y no humanos) involucrados en los procesos de comunicación comprenden las lógicas de la interacción y, en función de ello, brindan sentido y significado a los fenómenos informativos y mediáticos en la sociedad digital. Los estudios en comunicación se nutren de diversas teorías y planteamientos que determinan el marco para el análisis de los fenómenos comunicativos. Desde la Escuela de Chicago y la teoría hipodérmica, pasando por el funcionalismo, el estructuralismo y la teoría crítica, hasta los enfoques contemporáneos de la ecología mediática y la sociología de los algoritmos, el campo ha buscado comprender cómo los medios configuran la experiencia social y política (McQuail, 2010; Couldry y Hepp, 2016) e inciden en la forma de configurar la opinión pública y determinan las formas de actuar de una sociedad y sus comportamientos.

Así mismo, la aparición de la IA en este panorama introduce un nuevo actor sociotécnico en el ecosistema comunicacional, lo que implica ampliar el espectro del análisis hacia los algoritmos capaces de aprender, adaptarse y tomar decisiones. Ello desafía los escenarios tradicionales de estudio e investigación de las teorías de la comunicación, que generalmente se han centrado en el estudio de la relación lineal entre emisor, mensaje y receptor (Shannon y Weaver, 1949), y obliga a repensar, por ejemplo, la mediación como un proceso distribuido entre humanos y máquinas (Latour, 2005).

Desde el concepto de “mediatización profunda”, Couldry y Hepp (2016) explican que estamos ante una etapa avanzada de la mediatización en la cual todos los elementos de nuestro mundo social están intrincadamente relacionados con los medios y sus infraestructuras. En este sentido, la mediatización profunda se caracteriza por la “diferenciación de los medios digitales altamente conectados” (Couldry y Hepp, 2016, p. 42), lo que se conoce como el carácter polimedial o múltiple del entorno mediático actual. Los medios digitales ya no son solo herramientas de comunicación; son tam-



bién “máquinas generadoras de datos”, lo que, en otras palabras, significa aceptar su participación en los procesos de construcción de contenidos, ideas y mensajes, entre otros. Así mismo, la generación copiosa de datos conduce a una “intensificación de la datificación del uso de los medios” (Couldry y Hepp, 2016, p. 130). Esto significa que facetas de la construcción mediada del mundo social se producen mediante el análisis automatizado de datos. Ejemplos de ello incluyen la clasificación de personas en grupos de interés para compras en línea o las recomendaciones personales y sugerencias de nuevos contactos en plataformas digitales, todo ello automatizado mediante sistemas algorítmicos.

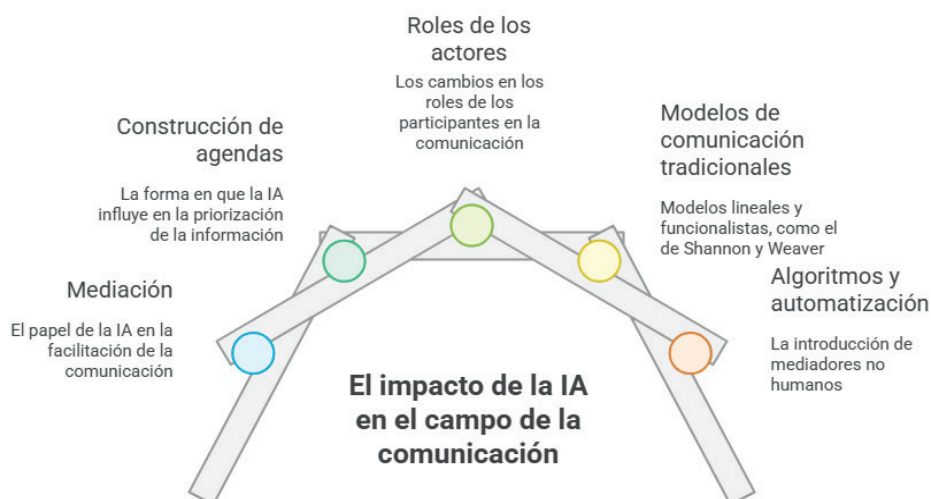
Para Couldry y Hepp (2016), investigar la mediatización profunda requiere incorporar el “análisis de algoritmos y la infraestructura digital”, teniendo en cuenta que, en la medida en que aumenta la conectividad, crece la necesidad de perspectivas interconectadas y globales para entender los medios contemporáneos. La mediatización profunda no es un proceso natural, sino una “transformación social hecha por los seres humanos”, mediante la cual es posible promover o gestionar los medios digitales y sus infraestructuras como base de procesos sociales crecientes, al considerarlos instrumentos centrales que contribuyen a la resolución de problemas sociales. Esto constituye una respuesta a los “nuevos tipos de colectividades que se han convertido en fuerzas impulsoras del cambio” (Hepp, 2022, p. 35), entre las que se incluyen movimientos sociales (como el *Open Data*), *think tanks* (como Diálogo Interamericano) y, especialmente, comunidades pioneras como el *Quantified Self Movement*, el *Maker Movement* y el *Hacks/Hacker Movement*. Estas colectividades “actúan en los medios”, lo que implica que una amplia gama de actores “participan activamente en la configuración de las organizaciones, infraestructuras y tecnologías de los medios” (Hepp, 2022, p. 41) que forman parte del tejido de la vida cotidiana.

“Actuar sobre los medios” constituye una práctica fundamental para la concreción de la mediatización profunda, ya que tiene raíces históricas en el desarrollo de los medios digitales, como lo ilustra el caso de la *Whole Earth Network* y su influencia en el movimiento *hacker* o los desarrollos tecnológicos del *MIT Media Lab*. La mediatización profunda va más allá de la simple omnipresencia de los medios; implica una “saturación y modificación cualitativa de la sociedad y la cultura a través de la interconexión de los medios digitales, la intensificación de la datificación, la operación de algoritmos y la acción de diversas colectividades que moldean activamente el entorno mediático” (Hepp, 2022, p. 38). Pensemos en la mediatización profunda como una red neuronal gigante que se extiende por todo el tejido de nuestra sociedad, en la que cada pensamiento, acción y relación no solo está mediado por la tecnología, sino que también genera datos y es moldeado por algoritmos, mientras que los “actores” (incluidas las comunidades pioneras) actúan como nodos activos que no solo transmiten información, sino que también reconfiguran las conexiones y el flujo de datos dentro de la propia red. Estas estructuras no solo median, sino que también coconstruyen la realidad social, influyendo en la selección, jerarquización y personalización de los contenidos.

Desde una perspectiva epistemológica, la IA nos plantea preguntas fundamentales y nos interpela sobre aspectos como la objetividad, la transparencia y la responsabilidad en la producción de conocimiento.

- ¿Quién decide qué es relevante, verdadero o digno de circular en el espectro de la opinión pública?
- ¿Cómo se negocian y establecen criterios como la noticiabilidad, la diversidad y la pluralidad en un entorno mediado por algoritmos “opacos” y en constante evolución, cambio, reemplazo y transformación?

Figura 5. Impacto de la IA en el campo de la comunicación



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Humanus¹ y automatos²

Como se dijo anteriormente, el deseo del ser humano por dotar a las máquinas de capacidades para actuar y decidir sobre determinadas tareas no es un asunto de los últimos años y tampoco se reduce exclusivamente a los avances y desarrollos tecnológicos impulsados por campos como la informática, la computación y la ingeniería.

¹ Término que proviene del griego antiguo, el cual está asociado a la raíz “Humus” que significa: “tierra o ser que proviene de la tierra”. Es relativo a todo lo que se relacionado con le especie “Homo sapiens” y cuyo valor diferencial con relación a otras especies, es su capacidad de razonamiento y manejo de lenguaje complejo.

² Término que proviene del griego antiguo y al cual se le otorga el significado de: “movimiento propio o espontáneo”.



Con la llegada de la IA, el campo de la comunicación avizora nuevas oportunidades para la investigación, al igual que nuevos recursos tecnológicos que apoyarán ámbitos relacionados con la producción mediática, la construcción narrativa y la producción de sentido. Sin embargo, esta irrupción no escapa a las tensiones que presenta el nuevo panorama, las cuales se debaten entre las posibilidades de optimización de recursos en los procesos de preproducción, producción y posproducción e, incluso, en el desarrollo de procesos y acciones relacionadas con la investigación, lo cual entra en contraste con los desafíos de orden ético y los sesgos que atentan contra la integridad de los mensajes, las interacciones y, especialmente, contra los procesos de construcción de sentido y de opinión pública.

En principio, la aparición de la IA puede parecernos una panacea cuyo propósito universal reside en su pretensión de resolver todos los problemas de la humanidad a partir de acciones que, a gran escala, son capaces de automatizar procesos, optimizar tiempos y recursos y suplir en un alto porcentaje la intervención humana en tareas repetitivas, las cuales distraen la visión y la capacidad creativa de los seres humanos. He aquí un llamado a no caer en un juego peligroso que anula nuestro criterio y la superioridad creativa innata de los seres humanos sobre cualquier acto creativo de carácter artificial. Si bien es cierto que la integración de la IA en diversos ámbitos de la vida humana es un “canto de sirena” frente al deseo de incrementar como nunca los niveles de producción y personalización, también se hace inminente dar una mirada rigurosa a cualquier proceso en el que se integre la IA para interpelar los desafíos éticos y legales que, sin duda alguna, impactan el ámbito social, en el que no es posible considerar la utilidad instrumental de la IA sin reflexionar sobre los efectos políticos, económicos y culturales que conlleva su adopción (Crawford, 2021/2022). Es así como es necesario continuar promoviendo investigaciones que faciliten la comprensión de sus impactos, más allá de los análisis fundamentados en miradas y planteamientos teóricos tradicionales, para abrir paso a nuevas preguntas en relación con la naturaleza de la mediación, la construcción de agendas y el papel de los actores involucrados. Shannon y Weaver (1949) concebían la comunicación como el proceso de transmisión de mensajes, el cual gozaba de una relativa transparencia entre emisor y receptor. Sin embargo, la irrupción de los algoritmos y la automatización de los procesos ha complejizado este panorama, al introducir nuevos mediadores no humanos que participen activamente en la selección, jerarquización y personalización de los contenidos.

Habermas (1962/1991) comprende la acción comunicativa como la posibilidad de regular las relaciones de una sociedad y bajo la cual subyace una invaluable oportunidad de intercambio simbólico a partir de la cual es posible orientar y favorecer el entendimiento y generar consensos intersubjetivos sobre dichas reglas. Dicho sea de paso, estas reglas no funcionan como imposiciones, sino que más bien se presentan como un ejercicio constructivo fundamentado en acuerdos, sin apartarse del contexto de la esfera social, lo que implica una conciencia pública sobre el valor de los elementos que atañen a la comunicación como proceso: el lenguaje, los símbolos, los medios, el men-

saje, etc. En este sentido, los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la construcción de la opinión pública y en el poder de persuasión sobre los individuos, para lo cual se valen de estos y otros elementos que hacen parte del consenso común. Las narrativas y las agendas mediáticas impulsadas para construir la opinión pública utilizan todos los elementos que son comunes a los individuos y establecen así procesos de comunicación por medio de los cuales se movilizan mensajes, opiniones y posturas que circulan en el ámbito social y se replican como resultado de la acción comunicativa, las interacciones y el intercambio simbólico de las ideas.

Por su parte, Abril (1997) interpreta los medios de comunicación como agentes culturales y de socialización, lo que implica necesariamente otorgarles una facultad o un poder que facilita el intercambio de diferentes órdenes y orígenes de significación y experiencias para concluir en una síntesis que facilite la construcción de la realidad a partir del sentido común. Esta capacidad pone de manifiesto la posibilidad de intercambiar diferentes impresiones y perspectivas sobre un mismo hecho y entrecruzarlas simbólicamente para construir espacios comunes en los que sea posible la expresión y la negociación de diversos intereses y diferencias. Así las cosas, los medios de comunicación cuentan con la capacidad de construir imágenes coherentes para la comprensión global a partir de la experiencia individual de los sujetos, las comunidades y los grupos sociales, y operan simultáneamente como producto, emblema y motor de la cultura de masas (Abril, 1997).

Entendido tanto el papel que juega la comunicación como el que desempeñan los medios en la construcción de realidades y en la conformación de la opinión pública, el abordaje que hace la teoría de la ‘agenda setting’³, atribuye a los medios el poder de definir los temas relevantes para la opinión pública (McCombs y Shaw, 1972). Esta perspectiva se ve cuestionada por el surgimiento de autores que otorgan a la IA la capacidad de influir sobre las preferencias de los usuarios al momento de decidir lo que consumen en internet, denominando a esto la ‘agenda setting algorítmica’. Actualmente, las plataformas de difusión de contenido como Facebook, YouTube o TikTok, entre otras, han diseñado sistemas de recomendación que ejercen una influencia decisiva sobre lo que los usuarios ven, leen y comparten, dejando de lado el control editorial que hasta hace dos décadas tenían los medios tradicionales, los cuales aplicaban modelos de comunicación unidireccional frente a los usuarios y consumidores. Este fenómeno ha sido ampliamente documentado en estudios sobre la “burbuja de filtros” (Pariser, 2011), en los que se hace evidente el rol que cumplen los algoritmos al reforzar las preferencias de consumo de los usuarios, limitar la exposición a perspectivas diversas y contribuir a la generación de sesgos alrededor de una polarización informativa.

³ Teoría entendida como la capacidad que tienen los medios de comunicación de incidir en la percepción de la opinión pública y a partir de la cual, nos indican en qué temas debemos pensar.

Figura 6. Evolución de las teorías de la comunicación



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Por otro lado, autores como Marshall McLuhan y Neil Postman inspiraron la perspectiva de la ecología mediática y la teoría de la mediación, desde las cuales anticiparon que los medios no solo transmiten información, sino que transforman la percepción y la organización social (McLuhan, 1964; Postman, 1985/2012). En contraste, la IA, en tanto se ha convertido en medio y actor, ha logrado reconfigurar la ecología mediática al automatizar procesos de producción, personalizar la experiencia informativa y generar nuevos formatos narrativos. En la actualidad, la mediación ya no es solo un proceso humano, sino una coconstrucción en la que intervienen personas y máquinas, en la cual los algoritmos juegan un papel trascendental en la construcción de sentido. A esta complejidad se suma la perspectiva de la construcción social de la tecnología. Al ser operada y alimentada con datos provenientes de millones de personas en todo el mundo y al estar el diseño de sus algoritmos auspiciado por las corporaciones tecnológicas, la IA nos pone sobre aviso al advertir que no es un agente neutral, sino que, por el contrario, es el resultado de decisiones sociales, políticas y



culturales basadas en el procesamiento masivo de millones de datos, los modelos y los objetivos de los sistemas automatizados (Pinch y Bijker, 1984). Así, los sesgos, las exclusiones y las desigualdades presentes en la sociedad pueden ser reproducidos o amplificados por la IA, como lo demuestran los estudios sobre discriminación algorítmica (Noble, 2018).

No podemos caer en el error de asumir la IA como la solución a todos nuestros problemas. Nuestra sociedad está en la posibilidad de generar procesos conscientes para asumir la automatización como parte de la estructura de producción en cualquier ámbito de la vida cotidiana, sin que esta necesariamente se convierta en el único elemento que genera producción y, sobre todo, que determina la forma de pensar de los individuos que están involucrados en dicho ámbito. En el caso del periodismo y de los medios de comunicación, cada vez es más notable que la automatización de la escritura informativa se adelanta a partir de sistemas de procesamiento del lenguaje natural. Sin embargo, aunque existen algunas líneas que parecen optimistas frente al futuro de esta tecnología en las salas de redacción, también es importante decir que, en la medida en que la automatización asume el control absoluto de la producción noticiosa, se reduce el pensamiento crítico y, especialmente, el pensamiento simbólico del mensaje noticioso, ya que la responsabilidad editorial se descarga directamente sobre el sistema y no responde a los referentes críticos y reflexivos de los individuos que tienen la responsabilidad de estructurar mensajes que contribuyan a la construcción de sentido, pero, sobre todo, que describan una realidad para todos los individuos.

A la luz de lo anterior, la automatización sin una estricta supervisión humana no es una práctica deseable ni éticamente neutra; al contrario, introduce riesgos de desinformación sistémica que amenazan la integridad del ecosistema democrático (Salaverría, 2023). El mayor riesgo que se corre en los sistemas que incorporan modelos de lenguaje natural a gran escala tiene que ver con los procesos de alucinación propios de estos sistemas, los cuales pueden estar determinando otros estados de realidad que no necesariamente responden al contexto inmediato de los individuos y de las sociedades, lo que genera burbujas informativas que nada tienen que ver con las necesidades informativas y que vulneran el derecho a la información, además de ir en detrimento del principio de veracidad informativa que debería ser transversal al accionar de los medios de comunicación. La IA, si bien es cierto, facilita y optimiza los procesos de producción, pero también es importante decir que, si no se ejerce una supervisión y un control sobre lo que produce, puede inventar fuentes, atribuir citas erróneas, confundir el rol de actores pasivos y activos en un hecho judicial o violar de manera sistemática los derechos de propiedad intelectual y de autoría (*copyright*).

Es importante detenerse en el hecho de que las grandes empresas tecnológicas de Silicon Valley son las propietarias de toda la infraestructura y de los desarrollos que soportan la IA en la actualidad. Desde ese norte global se compila la totalidad de los datos que circulan por internet y a partir de los cuales se alimentan los modelos de IA. Esto debe llamarnos especialmente la atención, teniendo en cuenta que la lógica algorítmica,



en determinado momento o frente a determinados temas, puede favorecer o censurar ciertas narrativas e incluso omitir algunos datos, dando origen a nuevas versiones de las historias, las teorías y las perspectivas científicas construidas a lo largo de la historia de la humanidad. Ya lo manifestaban Couldry y Mejías (2019): esto perpetúa formas latentes de colonialismo digital.

En este punto, el riesgo que representan los sesgos algorítmicos puede dar origen a tergiversaciones históricas, prejuicios de género, raza y clase, los cuales son amplificados de manera masiva gracias al impacto que tiene su réplica en redes sociales y plataformas, lo que nos lleva al punto de estereotipar permanentemente las realidades sociales (Noble, 2018; O'Neil, 2016). Esto nos invita a pensar permanentemente sobre el papel que juega la IA en la producción mediática y noticiosa, dado que, más que un fin, debe incorporarse como un recurso sujeto a estricta supervisión para garantizar que los productos generados a partir de su implementación garanticen a las audiencias y, en general, a las sociedades los derechos previamente contemplados en la Constitución Nacional, al hacer de los medios garantes de la verificación de la información, la veracidad y el equilibrio informativo en cada emisión o publicación.

Otro ámbito de reflexión y de especial atención por parte de la sociedad y de los medios de comunicación tiene que ver con la cultura *fake*, las acciones relacionadas con los ciberdelitos y el caos informativo. En un buen sentido, podríamos asumir que la proliferación de dispositivos electrónicos, plataformas de contenido y redes sociales hace parte de una compleja estructura de circulación de información que daría cuenta de un proceso de democratización, el cual también incluye a la IAG, ya que esta se ha presentado en los últimos años como una alternativa que ha permitido transformar los flujos de creación, pero, al mismo tiempo, le ha abierto las puertas a nuevas formas y posibilidades de criminalidad digital, teniendo en cuenta que el manejo operativo para la creación de contenido es tan sencillo como el manejo de cualquier aplicación básica instalada en un computador. Esto ha dado pie a nuevas y sofisticadas formas de engaño, como la suplantación y la distorsión de la realidad, entre otras. Muestra de ello es la facilidad con la que se reproducen voces, imágenes y videos muy cercanos a la realidad, mediante falsificaciones profundas que alteran el sentido de lo cotidiano y que son imperceptibles para el ojo humano. Todo esto está motivado por la facilidad para crear contenidos que, en su mayoría, pueden ser desarrollados sin ningún costo, mediante sistemas y plataformas que están en capacidad de suplantar no solo a las personas, sino también a las marcas y a las instituciones, dejando de manifiesto un panorama favorable para el fortalecimiento de la posverdad, en el que todo lo artificial suplanta con creces la producción orgánica de los individuos (Chesney y Citron, 2019). El problema que subyace a todo esto tiene como consecuencia que las realidades que se construyen de manera distorsionada no facilitan el entendimiento de unos códigos mínimos y mucho menos una construcción de sentido social, dado que cada quien está consumiendo un contenido diferente, presentado desde perspectivas distintas que exacerban la radicalización del pensamiento y no dan espacio a las discusiones o debates razonados, objetivos y consensuados.



A diferencia de lo que ocurría hace dos décadas, la mayoría de los individuos actualmente cuenta con la posibilidad y el poder adquisitivo para tener entre uno y tres dispositivos electrónicos (computador, tableta, *smartphone*, etc.), al igual que acceso a internet por medio de planes domésticos o móviles. Esto supone un contacto permanente con toda la información que circula por la red y pocas posibilidades de clasificar, organizar o digerir de la mejor manera la inmensa cantidad de datos que nos llegan permanentemente por medio de estos dispositivos. Noticias, correos electrónicos, mensajes de texto, notificaciones, etc., configuran un ambiente total de infoxicación que, tal y como lo hacía notar Cornella (2000), nos expone a cuentas y redes automatizadas soportadas en bots controlados por agentes de IA, las cuales difunden información de manera repetitiva y recurrente, hasta el punto de comportarse como actores autónomos que hacen parte del debate público, polarizando la conversación y saturando al máximo la capacidad de atención de los individuos. Un ecosistema mediático e informativo saturado de mensajes que entran en contradicción entre sí no permite identificar lo realmente importante dentro de un debate en términos sociales; fragmenta la opinión pública y erosiona la credibilidad en las instituciones democráticas, dejando a la sociedad en un estado de vulnerabilidad caracterizado por la apatía, el desinterés y la falta de confianza en los medios de comunicación y los canales informativos (Wardle y Derakhshan, 2017).

La adopción e incorporación de la IA como herramienta tecnológica de apoyo a los procesos de producción y difusión de mensajes suscita desafíos estructurales en temas regulatorios que comprometen a la sociedad contemporánea con el uso responsable, ético y controlado de los diferentes modelos que hoy en día están al servicio de todos los ciudadanos del mundo. No obstante, esta preocupación no debe abordarse únicamente como un cúmulo de buenas intenciones, sino que, por el contrario, debe trabajarse con marcos jurídicos y regulatorios vinculantes a partir de los cuales se puedan endilgar responsabilidades a los individuos, las organizaciones, las empresas, las entidades de gobierno, los medios de comunicación y, en general, a todas aquellas instancias que apelen a la IAG como un instrumento de apoyo para la producción y difusión de mensajes. Tanto la Unesco como la ONU y otras organizaciones de gobernanza multilateral han hecho un llamado al mundo entero para trabajar y concretar normas y leyes que establezcan principios relacionados con la protección de los individuos en un escenario global, con el fin de evitar que el desarrollo de los algoritmos profundice las brechas de desigualdad existentes.

En el 2022, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco, 2022) adoptó el documento denominado *Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*, por medio del cual insta a los 193 países miembros a generar un marco normativo global que propenda por el respeto de los derechos humanos, la dignidad y el desarrollo sostenible como base fundamental de cualquier avance tecnológico, soportado en directrices específicas que garanticen la privacidad de los datos, la igualdad



de género y, especialmente, que respeten los acuerdos internacionales en términos de sostenibilidad e impacto ambiental ocasionado por la adopción de infraestructuras digitales. Por su parte, la Asamblea General de las Naciones Unidas ha venido adoptando diferentes resoluciones que, de manera unánime, motivan a los países a promover sistemas de inteligencia artificial en condiciones de seguridad, protección y fiabilidad para todos los ciudadanos, con el propósito de beneficiar el desarrollo sostenible y establecer una postura política de rechazo a las dinámicas de exclusión tecnológica que son tan evidentes en el Sur Global.

En este punto también es importante indicar que la preocupación por el avance de la inteligencia artificial y su incorporación en diferentes tareas que hacen parte de la cotidianidad de nuestra humanidad no solo reside en los intereses de orden tecnológico, gubernamental o mediático, sino que también ha trascendido hasta preocupaciones de orden espiritual. Es así como el pasado 15 de mayo del 2026, el sumo pontífice León XIV escribió y dedicó su primera encíclica a la “custodia de la persona humana” en los tiempos de la inteligencia artificial. Desde una postura filosófica y teológica, el papa insta a las sociedades, a las grandes corporaciones tecnológicas y a los gobiernos a “desarmar” la IA, al establecer un compromiso perentorio y urgente que se puede equiparar con los propósitos de desarme nuclear a nivel global. Basado en su advertencia de que la inteligencia artificial representa un riesgo de deshumanización moral, pone sobre la mesa la discusión relacionada con la extrema delegación de decisiones y funciones a estos sistemas, y condena el uso indiscriminado de esta tecnología, en la que, desde el punto de vista financiero, los únicos ganadores son los gigantes tecnológicos que intentan establecer una tecnocracia que peligrosamente se aparta del juicio humano, la conciencia y la responsabilidad social.

Uno de los avances más contundentes en términos de regulación es el de la Unión Europea, que ha adoptado el primer marco normativo orientado a la vigilancia y la delimitación de los alcances de la IA con enfoque de prevención y tomando como base el análisis y la gestión del riesgo a partir de la clasificación de cuatro niveles: riesgo inaceptable, riesgo alto, riesgo limitado y riesgo mínimo (EU AI Act; Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2024). Esta mirada integral de la regulación pone de manifiesto un estándar con alcance global sobre gobernanza y plantea reglas de juego para las grandes corporaciones tecnológicas de Silicon Valley, a las que obliga a ajustar el diseño de sus algoritmos con un enfoque de transparencia y respeto absoluto por los derechos humanos y la diferencia. Por otro lado, en Latinoamérica el debate sobre la regulación de la inteligencia artificial empieza a tener sus primeros avances, los cuales permiten identificar la necesidad de adoptar estándares y normas de protección basados en la experiencia europea, pero que al mismo tiempo intenten resolver la problemática relacionada con la brecha digital y la dependencia tecnológica (García-Canclini, 2015a). Países como Brasil, México, Chile y Colombia, entre otros, han

establecido sus primeras agendas en torno a la reflexión sobre la ética en el uso de la IA, a partir de las cuales buscan establecer las bases de marcos normativos adaptados a sus necesidades de desarrollo local y que respeten las especificidades culturales de su sociedad y sus territorios.

En términos generales, este desafío plantea enormes tareas que no se pueden reducir exclusivamente al diseño de regulaciones punitivas que priven a los países de procesos de innovación e investigación, pero sí deben defender la soberanía de los datos frente a las pretensiones extractivistas de los conglomerados globales dueños de las plataformas, las redes sociales y los dispositivos tecnológicos que usamos como parte de nuestra cotidianidad. Cualquier marco normativo no debe concebirse ni aplicarse como una talanquera para el desarrollo tecnológico o la adopción de tecnologías en los procesos y en los medios de comunicación; por el contrario, debe garantizar procesos de inclusión democrática, adaptabilidad a los nuevos procesos tecnológicos y a las dinámicas de desarrollo, innovación e investigación en cada uno de los campos y áreas del conocimiento que atañen directamente a los procesos de producción y difusión de mensajes.

La siguiente tabla presenta, a manera de resumen, algunas de las acciones adelantadas por los países en términos de regulación de la IA.

Tabla 1. Resumen de acciones regulatorias de la IA en diferentes lugares del mundo

Continentes / Región	País o bloque	Acción principal	Enfoque y actualidad
Europa	Unión Europea	Ley de Inteligencia Artificial (EU AI Act)	Enfoque punitivo y preventivo basado en la clasificación del riesgo asociado al uso. Es el primer marco vinculante e integral en vigor.
Norteamérica	Estados Unidos	Orden Ejecutiva Presidencial sobre IA Segura (2023) y directrices del NIST	Enfoque orientado a la seguridad nacional, los derechos del consumidor y el fomento de la innovación. Se apoya en estándares y guías técnicas voluntarias de auditoría.
Asia	China	Medidas de Gestión de Servicios de IA Generativa	Enfoque centrado en la soberanía y el control de la información, que exige el registro de algoritmos, la incorporación de marcas de agua en contenidos sintéticos y la alineación ideológica.
América Latina	Chile	Política Nacional de IA y Proyecto de Ley de Sistemas de IA (Boletín 15869-19)	Enfoque pionero en el continente, que adapta directrices de la Unión Europea y avanza en debates de neuroprotección constitucional para regular la IA según el riesgo.

Continente / Región	País o bloque	Acción principal	Enfoque y actualidad
América Latina	Brasil	Proyecto de Ley 2338/2023	Marco regulatorio para la IA que se encuentra en debate legislativo avanzado. Plantea un sólido sistema de derechos de los usuarios y una evaluación obligatoria de impacto.
América Latina	Colombia	Marco Ético para la IA, Documento CONPES de Transformación Digital y proyectos de ley en el Congreso	Liderazgo regional soportado en el “sandbox” ético nacional. Se estudian múltiples proyectos de ley en el Congreso (, por ejemplo, el Proyecto de Ley 059 de 2023) orientados a estructurar una gobernanza clara, proteger los datos de los ciudadanos frente al extractivismo de datos y crear agencias de supervisión independientes.

Fuente: elaboración propia con base en el Reglamento (UE) 2024/1689 (2024), la Orden Ejecutiva 14110 (Executive Office of the President, 2023), las Medidas de Gestión de IA de China (Administración del Ciberespacio de China, 2023), el Proyecto de Ley 2338/2023 de Brasil (Senado Federal, 2023), el Boletín 15869-19 de Chile (Cámara de Diputadas y Diputados, 2023), el *Marco ético para la IA* (Departamento Administrativo de la Presidencia de la República [DAPRE], 2021) y el Proyecto de Ley 059 de 2023 de Colombia (Cámara de Representantes, 2023).

Si pudiéramos hablar de una presencia de la IA en el ecosistema comunicacional de nuestros días, notaríamos que esta presencia es tan generalizada como multifacética, y se pone en evidencia gracias a un amplio espectro de aplicaciones y programas que facilitan desde la producción automatizada de información y contenido hasta la individualización total de cualquier tipo de experiencia informativa. La explicación de este fenómeno la encontramos en la observación que hagamos de nuestra propia experiencia en plataformas como Netflix, YouTube y Spotify con respecto al contenido que consumimos. Aunque resulta muy práctico el menú de sugerencias, es importante tener en cuenta que estos sistemas se basan en técnicas de aprendizaje automático que analizan nuestros hábitos de consumo y, a partir de ellos, nos ofrecen una selección personalizada de películas, videos o canciones, determinando e influyendo de esta manera en nuestras decisiones a la hora de consumir ciertos temas, géneros, voces, formatos e historias, etc. Esta dinámica, aunque cómoda y efectiva a la hora de consumir entretenimiento, nos pone ante un dilema de considerables proporciones, ya que el diseño y la supervisión de estos algoritmos pueden reforzar y viralizar mensajes permanentes de homogeneidad o, por el contrario, promover mensajes y contenidos que valoren la diversidad informativa, dependiendo de los criterios y valores que se privilegien en su programación (Gillespie, 2018).



Ahora bien, al referirnos al ámbito periodístico, la automatización ha dado lugar a una verdadera revolución en la producción de contenidos. Medios de reconocimiento internacional como The Washington Post, con su sistema Heliograf, o la agencia Associated Press, con Wordsmith, han implementado sistemas de generación automática de noticias capaces de producir miles de notas sobre resultados deportivos, finanzas o alertas de última hora (Graefe, 2016; Noble, 2018). Gracias a estas incorporaciones ha sido posible destinar recursos técnicos y financieros, así como personal, al desarrollo de actividades periodísticas de investigación y análisis en profundidad. Sin embargo, también se ha abierto el debate sobre la calidad, la originalidad y la orientación editorial de los textos, imágenes y videos generados por la IA. En América Latina, aunque la adopción de estas tecnologías en los medios de comunicación ha sido más moderada, es posible identificar la experiencia vanguardista de La Silla Vacía (<https://www.lasillavacia.com/>), en Colombia, que experimenta con el uso de bots para adelantar los procesos de verificación de información (Graves, 2018; Salaverría, 2023). Los medios de comunicación, los productores de información y algunas organizaciones han optado por utilizar la inteligencia artificial también para la verificación automatizada de datos, información y contenido, como una forma de lucha contra la desinformación. “Proyectos como Full Fact (<https://fullfact.ai/projects/>), en el Reino Unido, y Chequeado (<https://chequeado.com/>), en Argentina, han desarrollado herramientas que permiten la verificación automática de datos y la detección de noticias falsas en tiempo real” (Graves, 2018). En particular, en el caso de Chequeado, el bot Fátima integra el esfuerzo de periodistas humanos para identificar y desmentir información falsa que circula en redes sociales, mostrando el potencial de la colaboración entre humanos y máquinas en defensa de la calidad informativa. Es común en el ecosistema comunicacional que tanto la personalización como la segmentación de contenidos formen parte de las prácticas de consumo de información, ya que los medios emplean sistemas de IA para adaptar titulares, formatos y estrategias de distribución en función de métricas relacionadas con la conversión de usuarios (Napoli, 2019). Esto podría mejorar la relevancia y la experiencia de los usuarios, pero también plantea riesgos como la creación de burbujas de información al fragmentar, polarizar y desviar una agenda informativa común, sobre todo si se tiene en cuenta que la pluralidad informativa constituye un valor fundamental para la democracia.

El gran axioma de la evaluación es que todo gran avance tecnológico está acompañado de grandes desafíos y dilemas que deben ser observados con la mayor neutralidad posible, para evitar caer en sesgos y satanizaciones. En este caso, la integración de la inteligencia artificial en las dinámicas de producción y consumo propias del ecosistema comunicacional contemporáneo, aunque portadora de grandes promesas, también está acompañada de situaciones de alto impacto en los individuos que requieren una reflexión crítica y una acción decidida por parte de los actores involucrados. Uno de los

problemas que genera mayor preocupación es la denominada “opacidad algorítmica”. Aunque parezca de ciencia ficción, en la medida en que los sistemas de IA se vuelven más complejos y sofisticados, es más difícil descifrar su funcionamiento interno, el cual se convierte en una especie de “caja negra” que escapa a cualquier tipo de auditoría y comprensión, incluso para sus diseñadores y desarrolladores (Pasquale, 2015). Esta ausencia de transparencia pone en peligro tanto a los medios de comunicación como a los reguladores y a las audiencias a la hora de decidir qué tipo de contenidos se muestran, en qué orden y bajo qué criterios. La opacidad algorítmica no solo dificulta la identificación de responsabilidades en la producción y difusión de contenidos, sino que también oculta errores, manipulaciones o sesgos que afectan la calidad y la diversidad de la información.

Figura 7. Aplicaciones de la IA en medios de comunicación



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Partiendo del hecho de que los sistemas de IA aprenden a partir del procesamiento de grandes volúmenes de datos, incorporados por millones de personas y corporaciones en todo el mundo y que, a menudo, están saturados de sesgos, prejuicios, exclusiones y desigualdades, puesto que son personas quienes los alimentan, los algoritmos pueden perpetuar o incluso amplificar discriminaciones de género, raza, clase o región, afectando la pluralidad informativa y la representación de minorías (Noble, 2018). Es así como

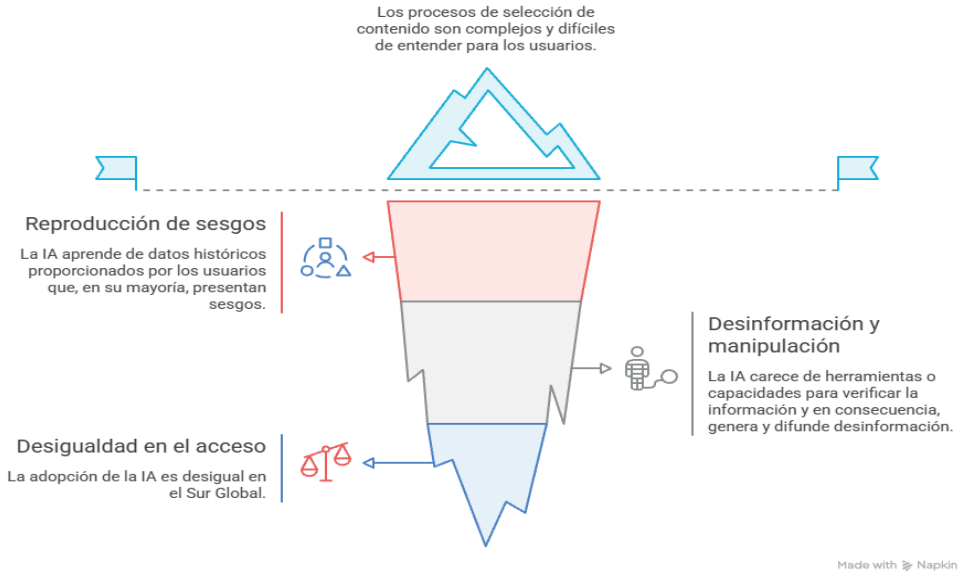


se producen la censura, la invisibilización de voces disidentes, la sobreexposición de ciertos temas en detrimento de la imagen y la reputación de otros y la marginación de perspectivas alternativas en los resultados de búsqueda o en las recomendaciones de contenidos. Asimismo, la inteligencia artificial también nos plantea riesgos relevantes en el ámbito de la desinformación y la manipulación debido a su capacidad de generar y difundir masivamente noticias falsas, imágenes sintéticas (*deepfakes*) y mensajes automatizados mediante bots, los cuales han dificultado la lucha por la veracidad y la integridad del debate público (Tandoc et al., 2018).

En este contexto, los medios y las plataformas digitales, aunque conocen la situación y sus efectos negativos en términos de la construcción de opinión pública, enfrentan el reto de desarrollar mecanismos más efectivos de verificación, supervisión y corrección, sin caer en la censura o la limitación injustificada de la libertad de expresión. Sin embargo, pocos avances se observan en ese sentido y los usuarios continúan expuestos a estos riesgos. El reconocimiento de este contexto requiere pensar en estrategias que, desde los medios y las mismas plataformas, promuevan el uso crítico de estas tecnologías a partir de estrategias como la alfabetización digital, con el objetivo de evitar que estos mensajes se difundan y viralicen de manera homogeneizante en el ámbito global. Para el caso de América Latina y otras regiones del Sur Global, la adopción e incorporación de estos sistemas ha sido más lenta y desigual, teniendo en cuenta que existen limitaciones de infraestructura, recursos y formación de talento humano (Salaverría, 2023), lo que constituye una alerta sobre el crecimiento y la profundización de la brecha tecnológica, la cual profundiza las desigualdades y limita la capacidad de los medios locales y comunitarios para innovar y adaptarse a los cambios del entorno digital. Por ello, la reflexión sobre los desafíos y dilemas de la IA en la comunicación debe estar siempre situada y atenta a las realidades, necesidades y valores de cada contexto.

Desde una perspectiva crítica, autores como Scolari (2022a) advierten sobre el riesgo de “colonialismo algorítmico”, el cual hace referencia a la imposición de modelos, datos y lógicas algorítmicas desarrolladas en el Norte Global (por las corporaciones tecnológicas de Silicon Valley), que no responden a las necesidades, valores, realidades y características de América Latina. En contraste, el desarrollo de sistemas de IA abiertos, auditables y adaptados a los contextos locales cobra gran valor, así como la promoción de políticas públicas que garanticen la inclusión, la equidad y la protección de los derechos de los usuarios y de la sociedad en general. Frente a los desafíos y oportunidades que plantea la IA, surgen propuestas y estrategias para construir un ecosistema comunicacional más justo, inclusivo y democrático.

Figura 8. Riesgos de la IA en los procesos de generación de información



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Figura 9. Acciones para mitigar los riesgos de la IA



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

En resumen, podemos decir que la inteligencia artificial representa un hito transformador para la historia de la humanidad y, especialmente, ha reconfigurado profundamente el ecosistema comunicacional contemporáneo, al redefinir los procesos de producción, distribución y consumo de información, así como los marcos epistemológicos y éticos desde los cuales se comprende la mediación tecnológica. En este sentido, si bien es cierto que podemos afirmar que la IA nos ofrece un sinnúmero de oportunidades para la innovación, la eficiencia y la personalización en muchos ámbitos, también nos plantea desafíos importantes en términos de la opacidad, los sesgos, la desigualdad y la pérdida de pluralidad en los procesos de construcción informativa y de contenido. Adicionalmente, desde una perspectiva latinoamericana, es necesario enfatizar la necesidad de diseñar estrategias que permitan la apropiación crítica, contextualizada y ética de la IA, para promover valores como la transparencia, la diversidad y la inclusión. El futuro del ecosistema comunicacional no dependerá ni estará determinado por el desarrollo de los algoritmos. Son los actores involucrados en los procesos de producción y distribución quienes tendrán la capacidad de construir soluciones innovadoras, justas y democráticas, integrando el conocimiento técnico, la sensibilidad ética y el compromiso con el bien común.

Tabla 2. Ejercicio comparativo de generación de contenido



Título: Quimera IA

Tamaño original: 888 x 888.

Resolución: 96 ppp.

Parámetros: Definidos
en el prompt.

Herramienta: Leonardo AI
Tamaño original:
Resolución:
Parámetros:



Título: Quimera IA

Tamaño original: 2048 x 2048.

Resolución: 96 ppp.

Parámetros: Definidos
en el prompt.

Herramienta: Firefly Adobe
Tamaño original:
Resolución:
Parámetros:



Título: Quimera IA

Tamaño original: 1024 x 1024.

Resolución: 96 ppp.

Parámetros: Definidos
en el prompt.

Herramienta: Generador
imágenes Gemini
Tamaño original:
Resolución:
Parámetros:



Prompt: *“Imagen de una quimera mitológica inspirada en la tradición griega, con cuerpo de león, cabeza de cabra emergiendo de la espalda y cola de serpiente, pero reimaginada. Sus escamas y pelaje tienen patrones de circuitos y luces LED, y sus ojos brillan con inteligencia artificial. El fondo es un paisaje surrealista donde la naturaleza se fusiona con estructuras tecnológicas y redes de datos. Estilo: arte digital hiperrealista, fusión de mitología clásica y ciberpunk, colores intensos y detalles intrincados, hiperrealista, en un paisaje natural, misteriosa, en acción y de alta resolución de calidad”.*

Las imágenes de la tabla anterior fueron generadas con tres herramientas de inteligencia artificial diferentes, lo que, en principio, podría ser un indicador positivo, al no pretender agotar la producción de un contenido con una única herramienta que, a partir de los datos con los cuales se alimenta, pueda monopolizar el escenario de la creación. Sin embargo, a pesar de haber utilizado un mismo *prompt* para dicha creación, es inevitable pasar por alto algunos elementos que son asumidos directamente por la herramienta sin que estén contemplados en la instrucción, como el género, la especie y las características del entorno en el que se ubica el “personaje” creado. Sin pretender estimular algún tipo de afirmación o sesgo sobre este ejemplo y las plataformas en las que ha sido desarrollado, sí es importante hacer énfasis en el hecho de que, gracias a la información con la que han sido alimentados los algoritmos de estas plataformas, se asumen ciertas tendencias que no son referenciadas claramente en una instrucción. De esta manera, es muy probable que se dirccione la atención y el detalle hacia elementos que están fuera de la comprensión tanto del creador como del receptor y, desde allí, se hagan evidentes situaciones de manipulación, tergiversación y homogeneización tanto de mensajes como de contenido. Hasta ahora empezamos la exploración y, pese a los avances avasalladores de la IA, el uso crítico y ético no da espera. Lo demanda la sociedad y es nuestra responsabilidad. A la luz de lo anterior, podríamos empezar por cuestionarnos lo siguiente:

- ¿Cómo pueden los medios de comunicación garantizar la transparencia y la rendición de cuentas en el uso de algoritmos?
- ¿Qué estrategias pueden implementarse para mitigar los sesgos y promover la diversidad informativa?
- ¿Cuál es el papel de los comunicadores y periodistas en la construcción de un ecosistema mediático más justo, inclusivo y democrático?

Comunicación: definiciones, teorías y transformaciones en la era digital

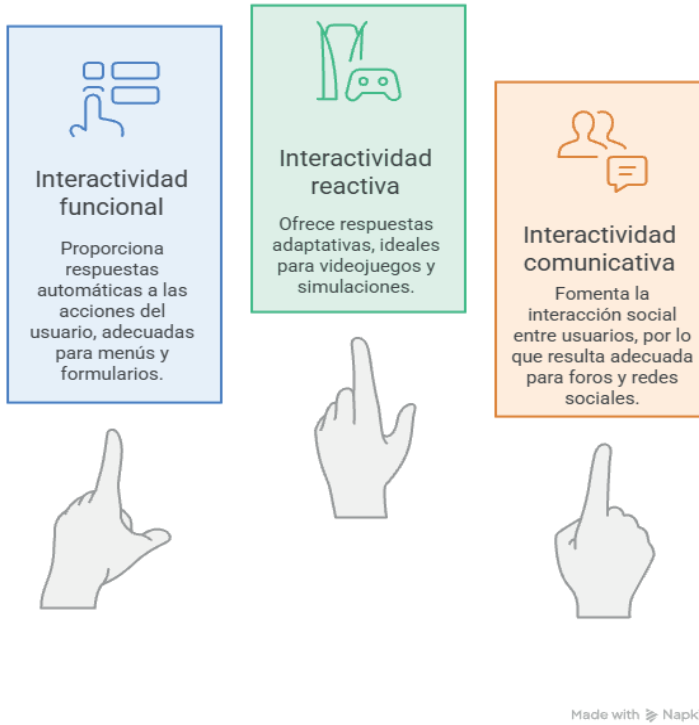
La comunicación es un fenómeno complejo y multifacético que ha sido abordado desde diversas perspectivas teóricas y metodológicas. En su concepción más básica, la comunicación implica la transmisión de información entre un emisor y un receptor a través de un canal, como lo propusieron Shannon y Weaver (1949). Sin embargo, esta visión ha sido enriquecida por enfoques que consideran la comunicación como un proceso simbólico, interactivo y contextualizado (Jakobson, 1960; Hall, 1980; Jenkins, 2006; Toffler, 1980). En la era digital, la comunicación se ha transformado radicalmente, hasta el punto de que conceptos como interactividad, hipertextualidad y multimedia hacen parte de sus características distintivas, al mismo tiempo que desafían las categorías tradicionales de emisor, mensaje y receptor, superando la idea recurrente de que la comunicación se reduce a la mera transmisión de información (Jenkins, 2006). La sociedad interconectada y la aparición de las redes sociales, plataformas y aplicaciones han facilitado la democratización de la producción y distribución de contenidos, que antes era exclusiva de los medios de comunicación, permitiendo así el surgimiento de figuras que no solo consumen, sino que también producen información y contenidos, tal y como lo planteó Toffler (1980): usuarios que son simultáneamente productores y consumidores de información.

Interactividad

Es uno de los conceptos centrales en la teoría de la comunicación digital y expone la capacidad de los sistemas, plataformas o mensajes para permitir la participación, el intercambio bidireccional y la coconstrucción de sentido entre los usuarios y los contenidos, o entre los propios usuarios (Jensen, 1998; Rafaeli, 1988). A diferencia de los medios tradicionales, en los que la comunicación suele ser unidireccional (del emisor al receptor), la interactividad introduce la posibilidad de que el receptor se convierta en participante, coautor o incluso generador de nuevos mensajes.

En la era de la inteligencia artificial, la interactividad adquiere nuevas dimensiones. Los sistemas de IA pueden interpretar el lenguaje natural, aprender de las preferencias y comportamientos de los usuarios y generar respuestas personalizadas en tiempo real. Los asistentes virtuales, los chatbots conversacionales y los entornos inmersivos potenciados por IA permiten experiencias de interacción cada vez más sofisticadas, en las que la frontera entre humano y máquina se vuelve difusa (Bailenson, 2018).

Figura 10. Tipos de interactividad



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

La interactividad no solo transforma la experiencia del usuario, sino que también re-define la producción y el consumo de contenidos, la relación entre emisor y receptor y la construcción de comunidades y redes de sentido. En el periodismo digital, por ejemplo, la interactividad permite a los lectores comentar, compartir, personalizar y hasta cocrear noticias, lo que desafía los modelos tradicionales de autoridad y control editorial (Salaverría, 2023).

Hipertextualidad

Es el principio según el cual los textos digitales pueden organizarse y navegarse a través de enlaces (hipervínculos) que conectan fragmentos de información de manera no lineal, permitiendo múltiples trayectorias de lectura y exploración (Landow, 1992; Bolter, 2001). El hipertexto, conceptualizado por primera vez por Ted Nelson en la década de 1960, se materializó con la invención de la World Wide Web, en la que los documentos HTML pueden enlazarse entre sí, creando una red global de información interconectada. La



hipertextualidad rompe con la linealidad y la secuencialidad del texto impreso, dando lugar a estructuras reticulares, rizomáticas y abiertas. El lector deja de ser un receptor pasivo para convertirse en un navegante o explorador que elige su propio recorrido, construyendo significados a partir de la selección y combinación de fragmentos (Landow, 1992). En la comunicación digital, la hipertextualidad es fundamental para la organización de la información, la construcción de narrativas no lineales y la integración de fuentes y perspectivas diversas. En el periodismo, por ejemplo, los reportajes hipertextuales permiten contextualizar noticias, enlazar documentos, ofrecer análisis complementarios y facilitar la verificación de datos (Salaverría, 2023). La inteligencia artificial amplía las posibilidades de la hipertextualidad al facilitar la recomendación automática de enlaces, la generación de rutas de navegación personalizadas y la integración de sistemas de búsqueda semántica. Los algoritmos pueden sugerir contenidos relacionados, anticipar intereses y construir mapas dinámicos de información, potenciando la exploración y el aprendizaje autónomo.

Multimedialidad

Se refiere a la integración y combinación de diferentes lenguajes y formatos —texto, imagen, audio, video, animación, gráficos interactivos— en un mismo entorno comunicativo (Pavlik, 1998; Salaverría, 2010). La multimedialidad es una de las características distintivas de la comunicación digital, posibilitada por la digitalización de los soportes y la convergencia tecnológica. En los medios digitales, la multimedialidad permite enriquecer la experiencia del usuario, facilitar la comprensión de temas complejos, estimular la atención y la memoria, y adaptar los mensajes a diferentes estilos de aprendizaje y preferencias culturales. Un reportaje multimedia puede combinar texto narrativo, infografías interactivas, videos testimoniales, mapas dinámicos y pódcast, ofreciendo una experiencia inmersiva y multisensorial. La multimedialidad también transforma los procesos de producción y edición, exigiendo competencias técnicas, creativas y colaborativas en equipos multidisciplinarios. La inteligencia artificial puede contribuir a la multimedialidad de los espacios digitales mediante la generación automática de imágenes, la síntesis de voz, la edición inteligente de video y la personalización de formatos según el perfil del usuario (Diakopoulos, 2019).

Interactividad, hipertextualidad y multimedialidad no pueden concebirse como conceptos aislados, sino como dimensiones interrelacionadas que configuran la ecología de la comunicación digital contemporánea. Juntas posibilitan la creación de experiencias comunicativas ricas, personalizadas y participativas, en las que los usuarios pueden navegar, interactuar y cocrear contenidos en múltiples formatos y plataformas. La inteligencia artificial potencia estas dimensiones al automatizar la personalización, facilitar la navegación semántica, enriquecer la interacción y expandir las posibilidades expresivas y narrativas.



La comunicación, como fenómeno humano y social, ha sido objeto de múltiples definiciones a lo largo de la historia, lo cual refleja la complejidad y la polisemia del concepto. En su acepción más básica, la comunicación puede entenderse como el proceso mediante el cual los seres humanos intercambian información, ideas, emociones y significados a través de signos, símbolos y códigos compartidos (Shannon y Weaver, 1949; Jakobson, 1960). Desde una perspectiva funcionalista, la comunicación es vista como un proceso lineal de transmisión de mensajes desde un emisor hasta un receptor, a través de un canal y con la posibilidad de interferencias o “ruido” (Shannon y Weaver, 1949). Este modelo fue bastante influyente en los inicios de la teoría de la información y la cibernética. Sin embargo, ha sido criticado por su reduccionismo y su incapacidad para dar cuenta de la complejidad de la interacción humana, la ambigüedad de los signos y la dimensión cultural de los procesos de comunicación.

Desde otra perspectiva, las definiciones contemporáneas enfatizan la naturaleza simbólica, interactiva y contextual de la comunicación. Para Jakobson (1960), la comunicación es un proceso multifuncional que involucra no solo la transmisión de información, sino también la expresión de emociones, la construcción de relaciones y la creación de sentido compartido. Por su parte, Martín-Barbero (1987) y los estudios culturales latinoamericanos han subrayado la importancia de la mediación cultural, la apropiación tecnológica y la negociación de significados en contextos de diversidad y desigualdad. En la era digital, la comunicación se redefine como un proceso distribuido, multimodal y reticular, en el que los límites entre emisor y receptor, productor y consumidor, humano y máquina se vuelven cada vez más difusos (Jenkins, 2006; Scolari, 2022b). En este sentido, la digitalización, la convergencia de medios y la irrupción de la inteligencia artificial han multiplicado los canales, los lenguajes y las formas de interacción, dando lugar a nuevas ecologías comunicativas y a la emergencia de actores no humanos, como los algoritmos, los bots y los sistemas automatizados, que participan activamente en la producción y circulación de mensajes.

Es un hecho evidente que, al automatizar mediante la IA las tareas comunicativas, personalizar mensajes y analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real, se está reconfigurando el escenario de trabajo, poniendo fin a las limitaciones que suponía la creación pausada y metódica de contenidos, para pasar al desarrollo de procesos que, en cuestión de segundos, generan resultados rentables, en múltiples formatos y para diversidad de plataformas en todo el mundo. Pero esta reconfiguración no solo invita a cuestionar la producción. Aspectos como los derechos de autor, los derechos de las personas, la responsabilidad y los daños a terceros continúan siendo motivo de debate, en tanto la ausencia de regulación y de acuerdos internacionales que protejan los derechos fundamentales de las personas impide determinar a quién o a qué corresponde asumir la responsabilidad en caso de una flagrante afectación y vulneración de derechos.

Figura 11. Principales teorías de la comunicación



Made with  Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).



Esta digitalización ha transformado radicalmente los procesos, los actores y los sentidos de la comunicación gracias a la convergencia de medios, la proliferación de dispositivos conectados y la emergencia de plataformas digitales que han dado lugar a una ecología comunicativa caracterizada por la interactividad, la multimodalidad y la ubicuidad (Jenkins, 2006; Van Dijck, 2013). Los usuarios ya no son solo receptores, sino también productores, curadores y distribuidores de contenidos (prosumidores), y la comunicación se despliega en redes descentralizadas, horizontales y colaborativas.

En este nuevo escenario, la comunicación se convierte en un proceso híbrido, en el que la mediación algorítmica y la personalización extrema pueden tanto potenciar la diversidad y la participación como reforzar la fragmentación, la polarización y la desinformación. Sin embargo, subyacen riesgos evidentes y declarados, tales como la falta de transparencia, la concentración de poder en plataformas globales y la precarización laboral de los comunicadores, que son algunos de los desafíos que exigen una revisión crítica de las teorías y prácticas comunicativas. La era digital nos ha puesto frente a una transformación estructural y multidimensional en el campo de la comunicación, cuyas implicaciones van mucho más allá de la mera adopción de nuevas tecnologías y nos pone en el borde del cuestionamiento frente a la consolidación de la digitalización a partir de la convergencia mediática y la irrupción de la IA, que han alterado los fundamentos epistemológicos, organizacionales y culturales de la producción, circulación y apropiación de mensajes, generando nuevas ecologías comunicativas y redefiniendo los roles de los actores involucrados.

Por su parte, la digitalización implica la conversión de la información, los procesos y los productos culturales a formatos numéricos, lo que facilita su almacenamiento, procesamiento, transmisión y reproducción a través de redes informáticas, rompiendo y superando las posibilidades que brindan los sistemas de archivo, producción y difusión tradicionales. Este proceso ha desmaterializado los soportes tradicionales (papel, celuloide, vinilo) y ha facilitado la multiplicación y portabilidad de los contenidos, así como la integración de texto, imagen, audio y video en un mismo entorno (Jenkins, 2006; Van Dijck, 2013). Es importante reconocer que la digitalización ha democratizado el acceso a la producción y distribución de mensajes, permitiendo la emergencia de los llamados prosumidores (Toffler, 1980; Ritzer y Jurgenson, 2010), usuarios que no solo consumen, sino que también crean, editan y comparten contenidos en redes sociales, blogs, wikis y plataformas colaborativas. Sin embargo, este proceso también ha intensificado la infoxicación (Cornella, 2000), la sobrecarga informativa y la fragmentación de la atención, planteando nuevos retos para la gestión, la verificación y la relevancia de la información.

La convergencia mediática es uno de los conceptos clave para entender la reconfiguración de la comunicación en la era digital. De acuerdo con Jenkins (2006), corresponde al flujo de contenidos a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre diversas industrias culturales y la migración de audiencias que buscan experiencias de



comunicación más participativas y personalizadas. La convergencia no es solo tecnológica, sino también cultural y social, e implica la hibridación de lenguajes, la interactividad, la transmedialidad y la cocreación de sentido entre productores y usuarios. En este nuevo ecosistema, los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) coexisten y se entrelazan con plataformas digitales, redes sociales, aplicaciones móviles y entornos inmersivos, generando una ecología comunicativa compleja, dinámica y reticular (Scolari, 2022b). La convergencia ha dado lugar a fenómenos como el *storytelling* transmedia, la viralización de memes, la economía de la atención y la emergencia de comunidades virtuales que disputan la hegemonía de los grandes conglomerados mediáticos.

En el mismo sentido y como complemento de la complejidad de este nuevo escenario y sus condiciones, la irrupción de la inteligencia artificial ha añadido una capa de novedad y transformaciones propias de la era digital. Los sistemas de IA, basados en el aprendizaje automático, el procesamiento de lenguaje natural y la minería de datos, participan activamente en la producción, edición, distribución y consumo de mensajes, redefiniendo los límites entre lo humano y lo maquínico, la autoría y la agencia, así como entre la creatividad y la automatización (Diakopoulos, 2019; Noble, 2018).

En términos de la producción mediática, la IA permite la automatización de tareas como la generación de noticias, la edición de video, la curaduría de contenidos y la moderación de comentarios. Asimismo, los algoritmos de recomendación y personalización, presentes en plataformas como YouTube, Netflix, Spotify y Facebook, analizan los comportamientos, preferencias y redes de los usuarios para ofrecer experiencias informativas y de entretenimiento cada vez más ajustadas a sus intereses (Gillespie, 2018; Napoli, 2019). Esta mediación algorítmica y automatizada tiene efectos ambivalentes en las audiencias, ya que, por un lado, puede potenciar la diversidad, la accesibilidad y la participación, facilitando la personalización y la adaptación de los mensajes a públicos específicos; pero, por otro, puede reforzar la fragmentación, la polarización y la formación de “burbujas informativas”, al limitar la exposición a perspectivas diversas y priorizar los contenidos que maximizan la retención y el *engagement* (Pariser, 2011; Sunstein, 2017).

La digitalización, la convergencia y la IA también han transformado los roles y las competencias de los actores involucrados en la comunicación. Para efectos de lo que abordamos en este libro, es imperante destacar que tanto los periodistas como los editores, productores y comunicadores deben adquirir nuevas habilidades técnicas, analíticas y éticas para interactuar con sistemas automatizados, gestionar grandes volúmenes de datos y garantizar la calidad, la diversidad y la responsabilidad de los mensajes (Salaverría, 2023; Holmes et al., 2019). Asimismo, los usuarios se convierten en prosumidores críticos, capaces de crear, compartir y evaluar contenidos, pero también vulnerables a la desinformación, la manipulación algorítmica y la vigilancia digital (Zuboff, 2019).

La alfabetización mediática y algorítmica, la ética de la comunicación y la participación ciudadana son condiciones indispensables para ejercer una ciudadanía plena en la



sociedad digital. Estas transformaciones propias de la era digital exigen una revisión crítica tanto de las teorías como de los modelos clásicos de la comunicación, pues aspectos como la linealidad, la unidireccionalidad y la centralidad del emisor ceden paso a enfoques reticulares, distribuidos y colaborativos, en los que la gestión se reparte entre humanos y máquinas, y la producción de sentido es un proceso abierto, dinámico y negociado (Jenkins, 2006; Scolari, 2022b). Sin duda, también habrá que hacer frente, en particular, a los nuevos desafíos que plantea esta transformación en ámbitos epistemológicos y éticos de gran envergadura, así como analizar las nuevas oportunidades que se abren a la innovación narrativa, la personalización de la comunicación, la inclusión de voces diversas y la experimentación con nuevos formatos y lenguajes, ya que hablamos de un campo de disputa, creatividad y reflexión crítica, en el que el sentido, la agencia y la responsabilidad se negocian en un entorno cada vez más complejo, dinámico y plural.

Intersecciones entre IA y comunicación: una mirada interdisciplinar

La comunicación, como campo de estudio y práctica social, ha sido, desde el punto de vista histórico, un espacio de congregación de saberes, métodos y tradiciones intelectuales, a diferencia de las disciplinas con fronteras más determinadas. Por su naturaleza híbrida y su capacidad de articular perspectivas, teorías y metodologías provenientes de la sociología, la psicología, la lingüística, la antropología, la filosofía y la economía política, entre otras disciplinas, la comunicación ha ampliado sus intereses hasta abarcar ámbitos como la informática y la ciencia de datos (Craig, 1999; Waisbord, 2019). Esta condición, lejos de ser algo accidental, responde fundamentalmente a la complejidad propia de los fenómenos comunicativos, los cuales involucran procesos simbólicos, tecnológicos, culturales, cognitivos y políticos.

Para hablar de interdisciplinaridad en el campo de la comunicación debemos apartarnos de la idea de que se trata de una simple suma de enfoques y perspectivas; más bien, supone una integración profunda de marcos teóricos, categorías analíticas y metodologías. Para Klein (2010), la interdisciplinaridad implica la creación de “zonas de contacto” en las que los conceptos y métodos de diferentes disciplinas se reconfiguran y resignifican mutuamente, lo que genera nuevos objetos de estudio y formas de conocimiento. Esto le permite a la comunicación analizar cómo los discursos mediáticos (lingüística, semiótica) influyen en la configuración de la opinión pública (psicología social, sociología), o cómo las tecnologías digitales (ingeniería, informática) están transformando las prácticas culturales (antropología, estudios culturales), etc.

Esta integración epistemológica es necesaria y relevante en momentos en los que la transformación tecnológica es acelerada y tiene una incidencia significativa en la sociedad digital contemporánea. Fenómenos emergentes como la inteligencia artificial, el *big data*, la automatización de contenidos y la personalización algorítmica han



desafiado las concepciones tradicionales del campo y demandan enfoques capaces de articular la dimensión técnica con la simbólica, y la materialidad de los dispositivos con la construcción social de sentido (Couldry y Hepp, 2016; Van Dijck, 2013). A finales del siglo pasado, Craig (1999) propuso entender la comunicación no como una disciplina cerrada, sino como un “campo práctico de discurso” en el que convergen múltiples tradiciones teóricas y escuelas de pensamiento. Esta visión se identifica con problemas como la circulación de información, la construcción de sentido, la mediación cultural, la formación de opinión pública, la producción de narrativas y la gestión de identidades, los cuales no pueden reducirse ni abordarse desde una sola perspectiva.

Como ejemplo, actualmente la sociedad enfrenta una lucha permanente frente al análisis de la desinformación en redes sociales y plataformas de difusión de contenido, para la cual es necesaria la integración de la psicología cognitiva (procesos de percepción y memoria), la sociología de redes (dinámicas de viralización), la lingüística (análisis del discurso), la informática (detección algorítmica de patrones) y la ética (responsabilidad y veracidad), con el fin de comprender este fenómeno. En otro ámbito, la comprensión de la educomunicación en el escenario digital demanda la articulación de la pedagogía crítica, la teoría de medios, la ingeniería de software educativo y la antropología de la infancia digital. Para Waisbord (2019), esta condición de “campo frontera” convierte a la comunicación en un espacio privilegiado para la experimentación epistemológica y la innovación metodológica, de tal forma que la interdisciplinariedad, en este sentido, no es solo una estrategia de investigación, sino una necesidad ontológica derivada de la complejidad de los objetos de estudio.

La proliferación de plataformas, dispositivos y sistemas algorítmicos ha multiplicado las posibilidades de interacción entre la comunicación y otras disciplinas, especialmente con la informática, la estadística, la ciencia de datos y la ingeniería, lo que, a su vez, ha multiplicado la necesidad de contar con enfoques interdisciplinarios en el campo de la comunicación para estudiar sus fenómenos en la sociedad digital. La IA, en particular, representa un desafío epistemológico superlativo para comprender su impacto en los procesos de comunicación, pues exige articular conocimientos que permitan comprender el funcionamiento de los algoritmos (ciencia de la computación), la estructura de los datos (estadística, sociología), la interpretación de los mensajes (semiótica, lingüística), la recepción y apropiación social (antropología, estudios culturales) y las implicaciones éticas y políticas (filosofía, derecho). Autores como Van Dijck (2013) y Couldry y Hepp (2016) plantean que la digitalización y la automatización están transformando la comunicación en un proceso “infraestructural”, en el que los flujos de información, los algoritmos de recomendación y las arquitecturas de plataformas configuran la experiencia social y cultural de manera profunda. En este sentido, la interdisciplinariedad se convierte en una oportunidad para promover la investigación crítica y la intervención social mediante la integración de saberes, de tal forma que sea posible comprender y

transformar los nuevos regímenes de visibilidad, poder y sentido que emergen en la sociedad digital.

En el ámbito de la formación de profesionales en comunicación en el siglo XXI, esta debe responder a la necesidad de articulación interdisciplinar, pues ya no basta con dominar las técnicas tradicionales de redacción, producción audiovisual o gestión de medios, sino que es indispensable adquirir competencias en aspectos como el análisis de datos, la programación básica, la ética algorítmica, el diseño de experiencias interactivas y la comprensión crítica de los sistemas sociotécnicos. De la misma manera, los profesionales con formación en ingeniería y desarrollo de software, aplicaciones y modelos de IA requieren formación en teoría de la comunicación, estudios culturales y filosofía de la tecnología para diseñar sistemas socialmente responsables y culturalmente sensibles (Gillespie, 2018; Floridi, 2014). De esta forma es posible promover y articular proyectos colaborativos, laboratorios interdisciplinarios y comunidades de práctica que aborden problemas complejos desde múltiples perspectivas, sin el riesgo de la desaparición de las especialidades, las cuales entrarán en una dinámica de articulación interdisciplinar como estrategia de investigación con una vocación de colaboración y diálogo entre saberes.

Si volvemos la mirada al contexto latinoamericano, la interdisciplinaridad en el campo de la comunicación adquiere otros matices. Por un lado, la región enfrenta desafíos de desigualdad, brecha digital, concentración mediática y colonialismo tecnológico, entre otros, lo que exige enfoques integradores, situados e innovadores. Para aportar soluciones a este escenario, la capacidad instalada nos ofrece una rica tradición de pensamiento crítico y de mediación cultural (Martín-Barbero, 1987; Orozco Gómez, 2019) que se ha enfocado en articular los saberes populares, las prácticas comunitarias y las tecnologías emergentes, en función de la construcción de nuevas narrativas, lenguajes y el fortalecimiento de expresiones populares por medio de la cultura, la comunicación alternativa y el periodismo público, etc. En este sentido, la apropiación crítica de la inteligencia artificial en América Latina requiere una perspectiva interdisciplinar que no solo integre saberes académicos, sino que también reconozca y destaque los conocimientos locales, promueva el aprendizaje e incentive la protección de las lenguas originarias, las prácticas de resistencia y las formas alternativas de producción de sentido mediante medios propios y apropiados. Asimismo, la investigación y la formación de profesionales en comunicación deben contemplar el desarrollo de habilidades y competencias orientadas hacia la construcción de soberanía tecnológica, la defensa de la diversidad cultural y la promoción de ciudadanías comunicativas activas y críticas (García-Canclini, 2015b; Croese y Peña, 2022).

Uno de los aspectos que más llama la atención es la pasividad con la que la sociedad digital ha integrado las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a todos



los ámbitos de la vida social, económica, política y cultural, lo que ha generado una dependencia que pone en riesgo su autonomía, su tranquilidad y su capacidad de conectar con las experiencias naturales de interacción con el mundo y con otros seres humanos. En este sentido, más allá de ser una simple herramienta, la IA surge como un fenómeno sociotécnico que reconfigura el campo de la comunicación, así como las dinámicas de poder, subjetividad y ciudadanía. La digitalización de la sociedad ha dado lugar a lo que Van Dijck (2013) denomina “la cultura de la conectividad”, en la que plataformas digitales, redes sociales y sistemas algorítmicos median la mayoría de las interacciones humanas. Sin querer poner en duda las intenciones corporativas de los dueños de estas infraestructuras, es necesario decir que estas no son neutras, pues configuran regímenes de visibilidad, acceso y exclusión y establecen permanentemente novedosas formas de control y vigilancia (Zuboff, 2019).

La comunicación debe proponerse el estudio y la comprensión de este proceso infraestructural, y preocuparse por entender los flujos de información, los algoritmos de recomendación y las arquitecturas de plataformas, así como la manera en que estas determinan qué tipo de mensajes circulan, quiénes los producen y cómo son interpretados. Por su parte, la IA, en este sentido, es el motor oculto que organiza la experiencia digital. Desde los motores de búsqueda y los sistemas de recomendación hasta los *chatbots* y los asistentes virtuales, la IA interviene en la selección, jerarquización y personalización de los contenidos, transformando las lógicas tradicionales de la comunicación mediada. Como señalan Couldry y Hepp (2016), la “mediatización profunda” implica que la vida social está cada vez más estructurada por procesos algorítmicos que operan en segundo plano, muchas veces de manera opaca e ininteligible para los usuarios.

A diferencia de otras ciencias sociales, el campo de la comunicación no se ha constituido en torno a un paradigma unificado, sino que ha evolucionado como un espacio de encuentro, diálogo y, a veces, tensión entre diversas tradiciones intelectuales, escuelas de pensamiento y enfoques analíticos (Craig, 1999; Waisbord, 2019). Esta perspectiva, aparentemente polifónica, ha sido una fortaleza y, paradójicamente, un desafío, teniendo en cuenta que, por un lado, ha permitido que la comunicación aborde problemas diversos, como la persuasión política, la construcción de identidades, la circulación de significados, la mediación tecnológica, la producción cultural y la transformación social, entre muchos otros. Al mismo tiempo, ha generado debates sobre los límites, la autonomía y la especificidad del campo, así como sobre la pertinencia de importar categorías y métodos de otras disciplinas (Peters, 1999).

Figura 12. Interdisciplinaridad de la IA en la comunicación



Made with Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

En este contexto, las teorías y escuelas de la comunicación se convierten en un soporte fundamental para comprender la riqueza, la diversidad y la evolución del campo. En este orden de ideas, los postulados teóricos no solo permiten identificar los principales conceptos, categorías y preguntas que han orientado la investigación comunicacional, sino también visualizar las tensiones, rupturas, desplazamientos y líneas de continuidad que han marcado su desarrollo a lo largo del tiempo. Estos pilares son la clave para analizar el fenómeno emergente de la inteligencia artificial y la sociedad digital, que han desafiado los marcos interpretativos tradicionales e impulsado a los estudiosos e investigadores a buscar nuevas articulaciones epistemológicas.

La inteligencia artificial, convertida ahora en un actor central en la sociedad digital, ha planteado nuevas preguntas y ha reconfigurado los objetos de estudio de la comunicación, al incorporar al análisis los sistemas algorítmicos, las plataformas digitales y las infraestructuras de datos, que no solo median la producción, circulación y consumo de mensajes, sino que también transforman las lógicas de la interacción, la construcción de sentido y la organización social (Couldry y Hepp, 2016; Scolari, 2022a). raig (1999) propuso una influyente taxonomía de las teorías de la comunicación, en la

que identifica siete tradiciones principales. A estas, en el contexto latinoamericano y de la sociedad digital, se suman la ecología de medios y la mediación cultural. Cada una de estas tradiciones aporta conceptos, categorías y preguntas fundamentales para comprender la comunicación en la era de la IA.

Tabla 3. Taxonomía de Craig (1999)

Tradición	Descripción
Tradición socio-psicológica	Esta tradición, de fuerte raigambre en la psicología social y la sociología empírica, se centra en los efectos de la comunicación sobre las actitudes, creencias y comportamientos individuales. Modelos como el de Lasswell (“¿quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efecto?”) y los estudios de Hovland sobre persuasión y cambio de actitudes sentaron las bases para el análisis de la comunicación de masas y la propaganda. En la era de la IA, esta tradición se actualiza con el estudio de la personalización algorítmica, la microsegmentación de audiencias y la manipulación de emociones mediante sistemas automatizados (Tufekci, 2015).
Tradición cibernética-informacional	Inspirada en la teoría matemática de la comunicación de Shannon y Weaver (1949) y en la cibernética de Wiener, esta escuela concibe la comunicación como la transmisión de información a través de canales, con atención a la codificación, el ruido y la retroalimentación. La IA, en este marco, es vista como un sofisticado sistema de procesamiento y control de flujos informativos, capaz de optimizar la eficiencia y reducir la entropía en la transmisión de mensajes. Los algoritmos de recomendación, los sistemas de filtrado y los chatbots son ejemplos de dispositivos cibernéticos que median la comunicación digital.
Tradición retórica	La retórica, con raíces en la antigüedad clásica, se ocupa del arte de la persuasión y de la construcción de discursos efectivos. En la sociedad digital, la IA introduce nuevas formas de retórica automatizada: desde la generación de textos persuasivos por modelos de lenguaje (como GPT-4) hasta la personalización de mensajes publicitarios y políticos. El análisis retórico de los resultados generados por los algoritmos permite indagar cómo se construyen el ethos, el pathos y el logos en contextos mediados por máquinas (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1958).
Tradición semiótica	La semiótica, desarrollada por Saussure, Peirce, Barthes y Eco, estudia los sistemas de signos y la producción de significados. En la era de la IA, la semiótica se expande hacia el análisis de la “semiosis algorítmica”: cómo los modelos de lenguaje, la visión computacional y la generación de imágenes producen, transforman y circulan signos en entornos digitales. La capacidad de la IA para generar textos, imágenes y sonidos plantea preguntas sobre la autoría, la intencionalidad y la polisemia de los mensajes (Eco, 1976; Hayles, 2017).

Tradición	Descripción
Tradición socio-cultural	Esta tradición, influida por Berger y Luckmann, Hall y los estudios culturales, enfatiza la construcción social de la realidad, la negociación de significados y la producción de identidades colectivas. La IA, en este marco, es vista como un actor que participa en la configuración de prácticas culturales, la formación de comunidades y la circulación de narrativas. La apropiación local de tecnologías, la resignificación de plataformas y la emergencia de ciudadanías comunicativas algorítmicas son temas centrales (Martín-Barbero, 1987; Orozco Gómez, 2019).
Tradición crítica	La teoría crítica, desde la Escuela de Frankfurt hasta los estudios culturales, analiza el papel de los medios en la reproducción de ideologías, la hegemonía y el poder simbólico. En la sociedad digital, la IA es objeto de crítica por su potencial para reforzar desigualdades, perpetuar sesgos y consolidar formas de colonialismo de los datos (Noble, 2018; Couldry y Mejías, 2019). El análisis crítico de los algoritmos, la economía política de las plataformas y la gobernanza de los datos son líneas de investigación prioritarias.
Tradición fenomenológica	La fenomenología, inspirada en Husserl y desarrollada por Habermas y otros, se interesa por la experiencia vivida, la intersubjetividad y el diálogo. En la era de la IA, esta tradición invita a explorar cómo los sujetos experimentan la interacción con sistemas automatizados, cómo se construyen la confianza y la agencia en entornos híbridos y cómo se negocian los significados en la comunicación humano-máquina (Floridi, 2014).
Ecología de medios	Marshall McLuhan, Neil Postman y Carlos Scolari han desarrollado la idea de que los medios son entornos que configuran la percepción, la cognición y la organización social. La IA, en este sentido, es vista como un nuevo “medio” que reconfigura la ecología comunicacional, al introducir lógicas de automatización, personalización y control que transforman la cultura y la sociedad (Scolari, 2022a).
Mediación latinoamericana	Jesús Martín-Barbero y Guillermo Orozco Gómez han desarrollado una perspectiva que enfatiza la mediación cultural, la apropiación tecnológica y la resignificación local de los medios. En el contexto de la IA, esta tradición es fundamental para analizar cómo las tecnologías algorítmicas son adaptadas, resistidas y transformadas en los circuitos populares y comunitarios de América Latina.

Fuente: elaboración propia con base en Craig (1999), Shannon y Weaver (1949), Perelman y Olbrechts-Tyteca (1958), Eco (1976), Martín-Barbero (1987), Tufekci (2015), Hayles (2017), Orozco Gómez (2019), Noble (2018), Couldry y Mejías (2019), Floridi (2014) y Scolari (2022a).

Establecer una relación entre inteligencia artificial y comunicación, por naturaleza, debe llevarnos a una mirada interdisciplinar, en la que los procesos comunicativos requieren la colaboración e interacción de especialistas en informática, lingüística, semiótica, sociología, psicología y ética, entre muchos otros campos (Floridi, 2014). Por ejemplo, el



desarrollo de sistemas de procesamiento del lenguaje natural implica la colaboración entre ingenieros, lingüistas y comunicadores para garantizar que los algoritmos comprendan y generen lenguaje de manera precisa y contextualizada. Esta convergencia facilita el desarrollo de soluciones innovadoras para la producción, distribución y el análisis de contenidos mediáticos. Asimismo, la implementación de técnicas de visión por computador en la verificación de información visual requiere el trabajo conjunto de expertos en informática, periodismo y derechos humanos, entre otros.

Hablar de interdisciplinariedad en el ámbito de la IA también implica el desarrollo de habilidades propias de una formación integral, orientada al desarrollo de competencias técnicas, analíticas y éticas, las cuales, en el caso de los comunicadores y periodistas, facilitarán la comprensión del funcionamiento de los sistemas de IA, el análisis crítico de sus implicaciones y la participación en el diseño de soluciones que respondan puntualmente a las necesidades sociales y culturales de sus contextos. En este sentido, surgen preguntas como:

- ¿Cómo articular saberes y metodologías de distintas disciplinas para abordar los retos de la IA en la comunicación?
- ¿Qué modelos de formación resultan más efectivos para preparar a los futuros profesionales en este contexto?
- ¿De qué manera la investigación interdisciplinar puede contribuir a la construcción de un ecosistema mediático más justo y democrático?

La reflexión sobre estas intersecciones no solo es fundamental, sino también necesaria para promover una visión crítica y creativa en el uso de la inteligencia artificial aplicada a la creación de información y contenido, orientada a promover acciones encaminadas al bien común y al desarrollo sostenible. Esta convergencia entre inteligencia artificial y comunicación constituye un campo de investigación y una práctica caracterizada por la interdisciplinariedad y la rápida evolución tecnológica. En este sentido, es posible decir que, para el campo de la comunicación, la IA puede abordarse desde la perspectiva del “actor sociotécnico” (Latour, 2005), el cual reconfigura los flujos simbólicos y los espacios públicos (Couldry y Mejías, 2019). Esta visión dialoga con los aportes de la sociología de la tecnología y los estudios de ciencia, tecnología y sociedad (STS), que enfatizan el codiseño entre artefactos, normas y prácticas sociales.



Figura 13. Oportunidades de investigación desde el campo de la comunicación



Made with  Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).



Imagen 4. Autómata pintando en la naturaleza

Rodríguez Fiquitiva, F. A. (2025). *Autómata pintando en la naturaleza*
[Ilustración digital generada por IA]. Adobe Firefly.

Prompt en español

Actúa como un ilustrador de arte digital. Crea una imagen de un autómata humanoide sentado frente a un caballete, pintando una versión del famoso cuadro “Flores” de Van Gogh. El autómata está ubicado en un campo natural lleno de girasoles y flores silvestres, bajo la luz cálida del atardecer. El entorno debe transmitir inspiración y tranquilidad, con detalles de naturaleza exuberante alrededor.

Parámetros técnicos: tamaño 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolución 300 DPI, formato PNG, fondo transparente.

Prompt en inglés

Act as a digital art illustrator. Create an image of a humanoid automaton sitting in front of an easel, painting a version of Van Gogh’s famous “Flowers” painting. The automaton is located in a natural field full of sunflowers and wildflowers, under the warm light of sunset. The environment should convey inspiration and tranquility, with lush natural details all around.

Technical parameters: Size 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolution 300 DPI, PNG format, transparent background.

Ficha técnica

Título: *Autómata pintando en la naturaleza*

Generado por AI. Adobe Firefly

Dimensiones: 4044 × 5331

Resolución: 300 ppp

Tipo de archivo: PNG

Movimiento: impresionismo

Temática: hiperrealismo

Técnica: pintura acrílica



CAPÍTULO 2.

PRODUCCIÓN DE MEDIOS EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Uno de los ámbitos en los que más se nota el impacto e integración de la IA es el relacionado con los procesos creativos, editoriales y de distribución, lo que genera una transformación histórica en la producción de medios. Pero, más allá de entender este proceso como un fenómeno natural de simple evolución tecnológica, debemos asumirlo como un escenario de reconfiguración profunda que involucra repensar los elementos epistemológicos, organizacionales y culturales que durante décadas han sido el faro de las industrias mediáticas y culturales. Teniendo en cuenta que los modelos de IA cuentan actualmente con la capacidad de aprender y tomar decisiones con base en los datos proporcionados gracias a las acciones repetitivas de la actividad humana, podemos decir que nos encontramos ante un hito en la historia de la producción de contenido (noticias, imágenes, video, audio, textos, etc.) que desdibuja los límites entre lo humano y la máquina, al redimensionar las preguntas sobre la creatividad, el papel preponderante que adquiere la tecnología en cualquier tarea, el ser individual y la construcción de sentido.

Las revoluciones tecnológicas de todo orden han sido protagonistas en la historia de los medios de comunicación y han generado reconfiguraciones de alto impacto, las cuales han obligado a redefinir los roles, las competencias y las dinámicas asociadas a la producción de contenido. La imprenta, la radio, la televisión y la digitalización, en su momento, se convirtieron en hitos de transformación gracias a la incorporación de tecnologías, sin que ello significara su desaparición. Por el contrario, ampliaron las posibilidades expresivas y distributivas, al tiempo que redefinieron las relaciones de poder, los modelos de negocio y las formas de participación social. Sin embargo, en la actualidad, la irrupción de la IA en la producción mediática nos enfrenta a una novedad radical que otorga a las máquinas la capacidad de intervenir en tareas tradicionalmente reservadas a la creatividad, la interpretación y el juicio humano. Los sistemas de generación automática (IAG) de textos, imágenes, videos y sonidos, los algoritmos de recomendación y personalización, y las plataformas de edición inteligente no solo optimizan procesos, sino que también participan activamente en la construcción de sentido, la selección de agendas y la configuración de experiencias mediáticas personalizadas.



A la luz de este nuevo escenario, es inevitable aceptar que las inquietudes son más comunes que las certezas y que las preguntas fundamentales sobre la naturaleza de la autoría, la originalidad y la agencia en la producción de medios nos llevan a cuestionarnos: ¿Quién es el autor de un contenido generado por IA? ¿Cómo se negocian los criterios de calidad, veracidad y relevancia en entornos donde los algoritmos median la selección y distribución de información? ¿Dónde queda la diversidad, la pluralidad y la capacidad de decisión cuando los algoritmos analizan patrones de consumo para incidir en la toma de decisiones o segmentar las audiencias? Estas preguntas invitan a la humanidad a interpelarse y a plantear debates de orden filosófico, ético, moral y político sobre el lugar que ocupa la inteligencia humana en el escenario de la cultura digital, al advertir sobre los riesgos y las implicaciones de delegar funciones cognitivas y creativas en sistemas automatizados.

Otro ámbito de análisis es el relacionado con la economía política global, desde la cual podemos observar cómo las grandes empresas tecnológicas se han fortalecido gracias a la mercantilización de nuestros datos y a los vacíos legales que, en materia laboral, han dejado las formas de trabajo emergentes, las cuales tienen como característica la explotación laboral y la precarización profesional. Los procesos de automatización implementados por las empresas editoriales, creativas y mediáticas están siendo determinados por lógicas de poder en las cuales se imbrican intereses económicos e inequidades geopolíticas que ponen en tensión el propósito colonizador de las grandes potencias hegemónicas, que actualmente controlan la producción y distribución de microchips, frente a la idea emancipadora de los países que, a lo largo de su historia, han sido testigos de la lucha por preservar su esencia dentro de sus posibilidades reales de incorporar o desarrollar tecnologías de vanguardia que respeten y se ajusten a sus necesidades, condiciones y características.

A esto se suma el hecho de que cualquier proceso de imposición o apropiación tecnológica carece de neutralidad e impone condiciones materiales y simbólicas, las cuales se desarrollan en escenarios hostiles que promueven desigualdades, inequidades, el consumo ineficiente de recursos y la falta de respeto por la diversidad. La producción en la era de la inteligencia artificial se configura como un desafío tanto para las disciplinas relacionadas con la ingeniería, la informática, la analítica de datos y la ciberseguridad, como para las ciencias sociales, que, desde una perspectiva interdisciplinaria, deben asumir un debate crítico que aborde el impacto sobre la cultura, la economía, el medio ambiente y los procesos de comunicación en sí mismos.

Nunca como ahora la producción mediática se encuentra frente a un punto de inflexión histórico. Marcada por la convergencia de transformaciones tecnológicas, las dinámicas económicas y una hibridación cultural permanente, la creación de contenidos pone a prueba la reconfiguración del campo de la comunicación y sus posibilidades de estudio e investigación. Entre estas transformaciones, la irrupción de la IA ha modificado la cadena de valor mediática, al acelerar los procesos de au-



tomatización, personalización y reconfiguración de los flujos informativos, y plantear nuevos interrogantes y preocupaciones respecto de la autoría, la gestión, la diversidad y la gobernanza de los sistemas y procesos de comunicación. En este contexto, resulta imprescindible articular enfoques categoriales que permitan comprender la complejidad de los procesos en juego y sus implicaciones para la construcción de sentido en la sociedad digital. Este escenario, por demás cambiante, nos propone un abordaje integral de cinco categorías analíticas fundamentales: la teoría de la producción cultural, la ecología de medios, los estudios de infraestructura digital, la automatización inteligente y la economía política de la comunicación. Mediante un análisis relacional, se exploran las intersecciones, tensiones y sinergias entre estos enfoques, con el objetivo de ofrecer una visión crítica y comprensiva de los desafíos y oportunidades que plantea la IA en la producción mediática y la construcción de sentido.

Categorías analíticas para el estudio de la producción mediática en la era de la IA

La teoría de la producción cultural

Desarrollada por autores como Hesmondhalgh (2013) y Negus (1999), esta teoría se fundamenta en la premisa de que los productos culturales, incluidos los mediáticos, no son un simple reflejo de la realidad social, sino el resultado de procesos complejos de producción, circulación y consumo mediados por condiciones materiales, organizacionales y simbólicas. Este enfoque llama la atención sobre la estructura de las industrias culturales, las rutinas profesionales, las políticas públicas y las relaciones de poder que configuran la oferta y la diversidad de contenidos. En el marco de la Cuarta Revolución Industrial, cuyo mayor referente es la era digital, la teoría de la producción cultural se ha visto desafiada por la emergencia de nuevos actores, plataformas y lógicas de producción que convergen en un mismo espacio de disputa por la atención de los usuarios y la acumulación de “me gusta” o seguidores, hasta el punto de que parece válido hacer todo lo que esté al alcance para conseguirlos, sin detenerse a pensar en la sustancia del mensaje. La digitalización ha facilitado la fragmentación de los modelos tradicionales de producción y distribución, dando cabida a actores que no solo consumen, sino que también crean información y contenido, denominados prosumidores, creadores independientes y comunidades en red, que disputan el monopolio de las grandes corporaciones mediáticas (Jenkins, 2006).

A este escenario se suma la IA, que introduce, como novedad radical, la capacidad de los sistemas automatizados para intervenir en tareas creativas, editoriales y distributivas, desplazando o complementando el trabajo humano en la generación de contenidos. Esta automatización inteligente evidencia que las condiciones de producción cultural se



redefinen al introducir nuevas formas de gestión, creatividad y control. La IA constituye un sistema que, a su vez, integra diversos sistemas (un sistema de sistemas) destinados a la generación automática de textos, imágenes y videos, algoritmos de recomendación y personalización, y plataformas de edición inteligente, que no solo optimizan los procesos de producción, sino que también participan de manera permanente y activa en la construcción de sentido, la selección de agendas públicas y la configuración de experiencias mediáticas personalizadas (Napoli, 2019). No debemos perder de vista que esta transformación plantea preguntas fundamentales sobre la autoría, la originalidad y la diversidad en la producción cultural, así como sobre la distribución de beneficios y riesgos en la economía digital.

En su *Dialéctica de la Ilustración*, Horkheimer y Adorno (1944/1994) plantean una panorámica del verdadero estado de las industrias culturales y afirman que “Cine, radio y revistas constituyen un sistema. Cada sector está armonizado en sí mismo y todos entre ellos” (p. 166). Han colaborado entre sí con sus estéticas, lenguajes, mensajes e incluso postulados ideológicos y políticos, que quedan mimetizados bajo el evidente despliegue de recursos visuales, los cuales cumplen el propósito de deslumbrar el ojo y el cerebro humano, de modo que las diferencias apenas resultan perceptibles y no llaman la atención como objeto de análisis, debate e investigación profunda. Todo ello contribuye a perpetuar ideales económicos que convierten a las industrias culturales, que se comportan como monopolios, en maquilas homogeneizantes del pensamiento de las sociedades.

Valdría la pena preguntarnos si este mismo panorama es perpetuado por los gigantes tecnológicos de Silicon Valley, en tanto se han apropiado del desarrollo de los modelos de IA y, al mismo tiempo, se han encargado de desarrollar nuevas formas de colonización. Para ello, acceden a nuestros dispositivos y redes personales, de los cuales extraen datos que posteriormente utilizan para establecer sistemas de vigilancia permanente con múltiples propósitos.

Horkheimer y Adorno (1944/1994) agregan que “Toda cultura de masas bajo el monopolio es idéntica, y su esqueleto —el armazón conceptual fabricado por aquél— comienza a dibujarse” (p. 166), en tanto la perspectiva del arte pasa a un segundo plano y se construye una nueva narrativa que justifica los verdaderos fines de las industrias culturales, al generar productos y contenidos que legitiman las ideologías de turno y determinan los comportamientos de consumo de las personas. En el contexto de la IA, los modelos de lenguaje automatizado construyen textos, imágenes y contenido en general revestidos de un sesgo algorítmico que, en parte, prefigura una realidad que muy seguramente es producto de las limitaciones y los sesgos del modelo, lo que da lugar a representaciones que pueden apartarse de los hechos objetivos.

En este sentido, la economía política de la comunicación ha puesto el foco en las relaciones de poder, la concentración de la propiedad y la lógica de acumulación capitalista



que subyace a la industria de los medios (Mosco, 2009). En el contexto de la IA, estos enfoques permiten analizar, entre muchos otros aspectos, cómo la automatización de tareas editoriales, la generación automática de contenidos y la personalización algorítmica reconfiguran las relaciones entre productores, intermediarios y audiencias. La economía política de los datos y la atención (Zuboff, 2019; Napoli, 2019) invita a examinar cómo las plataformas tecnológicas extraen, procesan y monetizan la información generada por los usuarios, consolidando nuevas formas de explotación y dependencia. Así, la IA no solo optimiza procesos, sino que también introduce nuevas asimetrías de poder y redefine los modelos de negocio en la industria mediática.

La ecología de medios

Inspirada en los trabajos de McLuhan (1964) y actualizada en las últimas décadas por Scolari (2022a), la ecología de medios nos invita a reconocer y entender los medios como entornos complejos y dinámicos en los que interactúan tecnologías, lenguajes, prácticas y actores. Desde esta perspectiva, la producción mediática no es un proceso lineal, sino una red de relaciones en la que los sistemas algorítmicos actúan como nodos que median, filtran y transforman los flujos de información. Las plataformas digitales, en tanto representan infraestructuras sociotécnicas, también configuran las condiciones de posibilidad para la creación, distribución y consumo de contenidos, al establecer nuevas reglas de juego para los productores y las audiencias (Van Dijck et al., 2018).

La ecología de medios abre una ventana para analizar cómo la irrupción de la IA da lugar a nuevas lógicas relacionadas con la automatización, la personalización y el control de la información, las cuales tienen un impacto que afecta directamente aspectos como la diversidad, la pluralidad y la innovación en los procesos de producción mediática. Es un hecho que los algoritmos de recomendación tienden a reforzar patrones de consumo y a segmentar audiencias, lo que puede derivar en la homogeneización de los contenidos y la creación de “burbujas informativas”, como se planteó en el primer capítulo de este libro (Pariser, 2011). Asimismo, la capacidad de los sistemas algorítmicos para analizar grandes volúmenes de datos y detectar tendencias emergentes abre nuevas posibilidades para la experimentación creativa y la innovación narrativa.

El enfoque de la ecología de medios rechaza la visión lineal y determinista de la comunicación, al enfatizar la coevolución de los medios y las sociedades, así como la capacidad de los entornos mediáticos para configurar la percepción, la cognición y la organización social. En el escenario de la sociedad digital, adquiere una nueva relevancia al analizar la proliferación de plataformas, dispositivos y sistemas algorítmicos que median la mayoría de las interacciones humanas. La IA, en este marco, es vista como un nuevo “medio” o “ambiente” que reconfigura la ecología comunicacional, al introducir lógicas de automatización, personalización y control que transforman la cultura y la sociedad (Couldry y Hepp, 2016). Los algoritmos de recomendación, los sistemas de



filtrado y los chatbots actúan como nodos que median, filtran y transforman los flujos de información, afectando la diversidad, la pluralidad y la innovación en la producción mediática, además de propiciar el análisis de las mutaciones en las prácticas de consumo y producción cultural, así como de las tensiones entre innovación y resistencia, centralización y descentralización, homogeneización y diversidad. La irrupción de la IA intensifica estas tensiones al multiplicar los puntos de contacto entre humanos y máquinas e introducir nuevas formas de intermediación y control en los entornos mediáticos.

Los estudios de infraestructura digital

Autores como Parks y Starosielski (2015) han brindado un especial relieve a la importancia de las redes técnicas, los dispositivos y las arquitecturas de datos que sostienen la producción y circulación de contenidos en la sociedad digital. Este enfoque desplaza la atención de los contenidos y los usuarios para centrarse en el análisis y la trascendencia de las infraestructuras materiales y lógicas que posibilitan, pero que también pueden limitar, la comunicación mediada. La operatividad de la IA demanda elevadas inversiones en infraestructura física y digital, lo cual se traduce en impactos negativos sobre el medio ambiente, puesto que depende de importantes redes de servidores y, especialmente, de la producción masiva de microchips de alta tecnología. Desde una perspectiva geopolítica, esto sitúa en la cúspide de esta pirámide a Taiwán, Corea del Sur, China y Estados Unidos, países que, al mismo tiempo, determinan el crecimiento y la expansión de la IA en el mundo de acuerdo con sus intereses geoestratégicos. En este sentido, la producción mediática automatizada requiere no solo *software* sofisticado, sino también una infraestructura robusta y segura que garantice la disponibilidad, la velocidad y la integridad de los flujos informativos (Parks y Starosielski, 2015).

La materialidad de la infraestructura digital tiene implicaciones directas para la economía política de la comunicación y la soberanía tecnológica. La concentración de recursos, la dependencia de plataformas globales y la asimetría en el acceso a infraestructuras de IA refuerzan las desigualdades históricas entre el Norte y el Sur Global, así como entre grandes corporaciones y actores locales (Couldry y Mejías, 2019). Otro gran desafío para la ciencia tiene que ver con el desarrollo de estudios profundos sobre la infraestructura digital y su efecto en los procesos de producción mediática, la gobernanza tecnológica y la apropiación de tecnologías emergentes en diferentes campos. Analizar la producción mediática en contextos algorítmicos implica, por tanto, atender las condiciones materiales y logísticas que determinan la creación y circulación de contenidos. Este enfoque es especialmente relevante en contextos de desigualdad y brecha digital, como América Latina, donde el acceso a infraestructuras de IA y la capacidad para desarrollar soluciones propias están condicionados por factores económicos, políticos y geopolíticos. La dependencia de plataformas y tecnologías importadas puede reproducir formas de colonialismo digital y limitar la autonomía de los productores locales (Couldry y Mejías, 2019).

La automatización inteligente

La automatización inteligente se entiende como la capacidad de los sistemas de IA para ejecutar tareas complejas de manera autónoma o semiautónoma y representa uno de los desarrollos más disruptivos en la producción mediática contemporánea. A diferencia de la automatización tradicional, basada en reglas fijas y procesos repetitivos, la automatización inteligente se apoya en el aprendizaje automático, la minería de datos y la modelización estadística para adaptarse, inferir y tomar decisiones en entornos dinámicos y no estructurados (Mejías y McAfee, 2014). En la cadena de valor mediática, la automatización inteligente se evidencia en la generación automática de noticias, la edición y la curaduría algorítmica, así como en la personalización de contenidos, la moderación automatizada y la optimización de la distribución y la monetización. Estas innovaciones han incrementado la eficiencia, la escalabilidad y la capacidad de respuesta de los medios, lo que permite la cobertura de eventos a gran escala, la adaptación de contenidos a múltiples plataformas y la segmentación precisa de audiencias (Diakopoulos, 2019).

Sin embargo, esta automatización inteligente plantea dilemas éticos, sociales y profesionales de gran envergadura, dado que la delegación de funciones cognitivas y creativas en sistemas automatizados pone de manifiesto la necesidad de regular los ámbitos relacionados con la autoría, la creatividad y la responsabilidad. De no hacerlo, podrían perpetuarse las prácticas de precarización laboral, la homogeneización de los contenidos y la reproducción de sesgos y discriminaciones (Noble, 2018; Gunkel, 2020). Al ser parte del desarrollo propio de los gigantes tecnológicos de Silicon Valley, los sistemas algorítmicos cuentan con reforzadas capas de seguridad que los blindan, lo que dificulta los procesos de auditoría independiente y, desde luego, la identificación de posibles errores e intenciones de manipulación. Esto da lugar a la generación de discursos de desconfianza sobre lo que producen y sobre las posibilidades de contar con sistemas democráticos de comunicación y producción de sentido.

Actualmente, la automatización de los sistemas inteligentes se ha convertido en un campo en disputa en el que están en juego los valores, los intereses económicos y las posibilidades de convivencia de los ciudadanos en un ecosistema digital sano, teniendo en cuenta que la producción de contenido apoyada en sistemas de inteligencia artificial no solo demanda habilidades y capacidades técnicas específicas para el manejo de cualquier lenguaje automatizado, sino que también está atravesada por marcos éticos, regulatorios y organizacionales que determinan tanto su diseño como su implementación, operatividad y supervisión.

Para autores como Diakopoulos (2019) y Noble (2018), están en juego todas aquellas implicaciones relacionadas con el trabajo digno, la disminución de las habilidades



creativas de los seres humanos y la adecuada gestión de los recursos tecnológicos, entendidos como el soporte de cualquier actividad humana, ya que la falta de conocimiento sobre la forma en que están programados los sistemas algorítmicos promueve la reproducción de sesgos, la precarización laboral y limita la posibilidad de intervención de diferentes voces en la construcción de sentido y la generación de opinión pública frente a diversos temas de interés general. En este sentido, los medios de comunicación tienen un papel preponderante en la promoción del pensamiento y del sentido crítico, como un asunto primordial para garantizar procesos de comunicación democráticos orientados a asegurar la participación y el respeto por los derechos constitucionales de las personas. La preocupación por la creatividad implica preguntarse: ¿qué significa ser creativo en un entorno en el que los sistemas algorítmicos y la IA tienen la capacidad de generar contenido de todo tipo (textos, imágenes, videos, audios, documentos, etc.)? También vale la pena preguntarse por las posibilidades reales de resistirse a estas imposiciones tecnológicas, propias del avance y el desarrollo humano, pero que amenazan con suplantar las funciones creativas y cognitivas de los individuos en la producción de mensajes y de sentido en general.

Economía política de la comunicación

Autores como Smythe (1981), Schiller (1989) y Mosco (2009) han analizado las relaciones de poder, la concentración de la propiedad y la lógica de acumulación capitalista que subyacen a la industria de los medios, con especial énfasis en la distribución de recursos, la regulación estatal, la estructura de los mercados y la influencia de los intereses económicos en la producción y circulación de contenidos. En la era digital, la economía política de la comunicación se ha transformado debido a la emergencia de plataformas globales, la mercantilización de los datos y la consolidación de nuevos monopolios informativos. En este contexto, la IA es tanto un instrumento de optimización y control como un factor de concentración y exclusión. Las grandes corporaciones tecnológicas —Google, Meta, Amazon y Microsoft— controlan no solo las infraestructuras y los algoritmos, sino también los flujos de datos, la monetización de la atención y la gobernanza de los sistemas mediáticos (Zuboff, 2019).

Por otra parte, esta situación también se manifiesta en la extracción y explotación de datos personales, la segmentación de audiencias, la publicidad programática y la optimización algorítmica de los ingresos, mediante procesos que refuerzan las asimetrías de poder entre productores, intermediarios y audiencias, y plantean desafíos e interrogantes que podrían ser objeto de estudio para analizar la pluralidad, la diversidad y la sostenibilidad de los medios independientes y alternativos (Couldry y Mejías, 2019). En este punto, vale la pena preguntarnos por las implicaciones que tienen los sistemas automatizados sobre la gobernanza y su articulación con políticas públicas, marcos regulatorios y mecanismos de participación ciudadana que garanticen la transparencia



y el respeto por el derecho a la información, la privacidad y la propiedad intelectual, entre otros.

Figura 14. Perspectivas interdisciplinarias para el abordaje de la investigación de la IA en el campo de la comunicación



Made with  Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Podríamos llegar a pensar que el trabajo conjunto propio de las teorías de producción cultural, sumado a los aportes de la ecología de medios y a los estudios profundos sobre la infraestructura digital, los sistemas de automatización inteligente y la economía política de la comunicación, podría llevarnos a construir un marco sólido y fundacional para el análisis y la investigación que, desde el campo de la comunicación, nos permita comprender la complejidad de la producción mediática en la era de la inteligencia artificial. Aunque no será tarea fácil, un método de investigación aporta categorías, preguntas, instrumentos, datos y herramientas específicas que permitirán enfrentar los desafíos e identificar las oportunidades que plantea este nuevo mundo de convergencia aplicado a la producción de medios, al periodismo y, en general, al campo de la comunicación.

En este sentido, es importante hacer un esfuerzo para no perder de vista que la irrupción de la IA intensifica las tensiones entre innovación y desigualdad, eficiencia y diversidad, control y autonomía, creatividad y estandarización, lo que convierte la producción mediática contemporánea en un campo de disputa en el que se juegan no solo intereses económicos y tecnológicos, sino también valores éticos, culturales y políticos. Asimismo, la construcción de sentido en la sociedad digital depende, en última instancia, de la capacidad de los actores sociales para orientar la innovación tecnológica hacia el bien común, la justicia informativa y la pluralidad cultural. Los contextos algorítmicos no solo transforman los procesos técnicos de la producción mediática, sino que también reconfiguran los marcos teóricos y analíticos desde los cuales se estudia el fenómeno. *La inteligencia artificial, en tanto actor sociotécnico, desafía las fronteras disciplinares y exige una mirada interdisciplinaria, crítica y situada para comprender y transformar la producción de medios en la sociedad digital.*

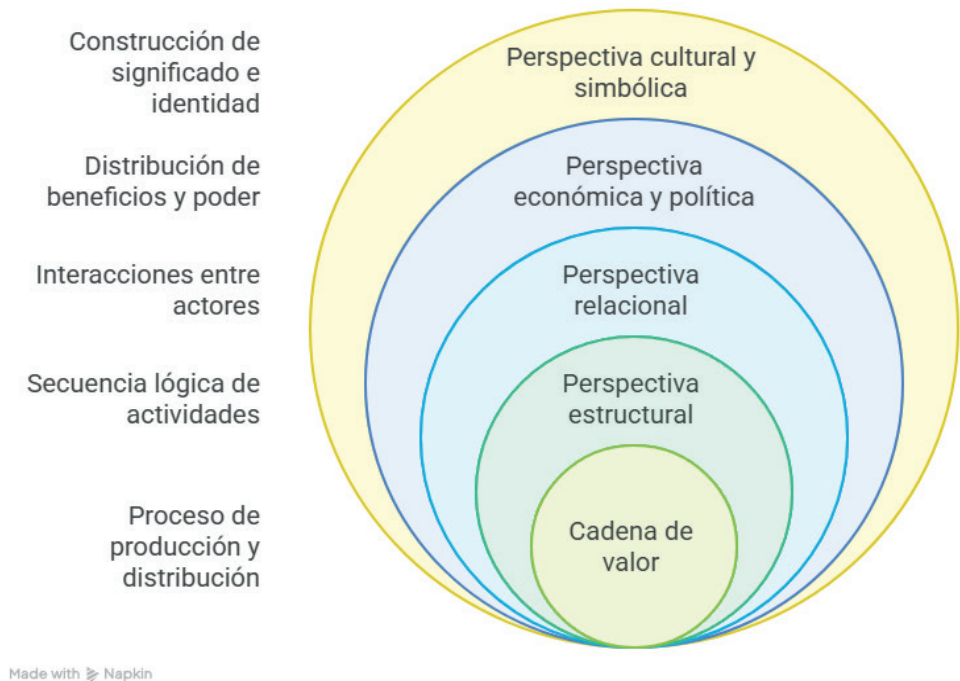
Inteligencia artificial en la cadena de valor mediática

El concepto de cadena de valor proviene del ámbito de la administración y la economía empresarial y fue formalizado por Michael Porter en su obra seminal *Competitive Advantage* (1985). Porter (1985) define la cadena de valor como el conjunto de actividades interrelacionadas que una organización realiza para llevar un producto o servicio desde su concepción hasta su entrega final al consumidor, incluyendo las fases de diseño, producción, *marketing*, distribución y soporte posventa. En este sentido, cada eslabón de la cadena “agrega valor al producto final”, lo que proporciona al responsable de dicha producción una ventaja competitiva derivada de su capacidad para optimizar, coordinar e innovar en estas actividades (Porter, 1985).

En su definición original, la cadena de valor ha sido adoptada y adaptada por diversas disciplinas y campos de conocimiento, incluidos la economía política, los estudios cul-

turales y la comunicación, desde los cuales es posible analizar procesos productivos complejos que involucran no solo bienes materiales, sino también servicios, información y productos simbólicos. Específicamente, en el campo de la comunicación y los medios, la cadena de valor se ha convertido en una herramienta analítica clave para desagregar y comprender las fases de creación, edición, distribución, consumo y monetización de contenidos mediáticos (Picard, 2002; Küng, 2017).

Figura 15. Dimensiones teóricas de la cadena de valor



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Para efectos de la cadena de valor mediática en el contexto de la era digital, elementos como la digitalización, la convergencia tecnológica y la irrupción de la inteligencia artificial han redefinido los límites y fronteras entre los eslabones tradicionales, al permitir la integración vertical y horizontal de actividades, la automatización de procesos y la emergencia de nuevos actores y modelos de negocio (Küng, 2017; Napoli, 2019).

En el marco de esta lógica, la automatización inteligente facilita la generación automática de contenidos (creación), la curaduría y edición algorítmica (edición), la personalización y segmentación de audiencias (distribución) y la monetización programática basada en datos (comercialización), incluso para personas no necesariamente vinculadas a los medios de comunicación. A su vez, plataformas digitales como Google,



Meta o Netflix marcan pautas técnicas y dinámicas que reconfiguran dicha cadena de valor al integrar otros eslabones y captar una parte significativa del valor generado por los productores de contenidos, desplazando a intermediarios tradicionales y redefiniendo las reglas del juego en la industria mediática (Van Dijck et al., 2018).

Además, la cadena de valor mediática digital se caracteriza por la centralidad de los datos, que al mismo tiempo son insumo y producto debido al elevado interés que representan para las grandes corporaciones; por la importancia de la infraestructura tecnológica, y por la necesidad de nuevas competencias profesionales para gestionar la interacción entre humanos y sistemas automatizados (Gillespie, 2018; Salaverría, 2023).

En este sentido, el concepto de cadena de valor ha sido objeto de diferentes críticas y resignificaciones en el contexto de la economía digital y la inteligencia artificial. Algunos autores advierten que la metáfora lineal y secuencial de la cadena resulta insuficiente para describir los procesos circulares, reticulares y colaborativos que caracterizan la producción mediática contemporánea (Stabell y Fjeldstad, 1998; Scolari, 2022a). En su lugar, se proponen modelos de “red de valor” o “ecosistema de valor” que enfatizan la multiplicidad de interacciones, los procesos de cocreación y la retroalimentación entre los distintos actores y fases del proceso. De la misma manera, la economía política de la comunicación hace énfasis en que la cadena de valor no es un espacio neutral, sino un campo de disputa en el que se juegan relaciones de poder, apropiación y exclusión. La concentración de valor en manos de plataformas globales, la precarización de los trabajadores creativos y la captura de datos personales son fenómenos que requieren un análisis crítico y una intervención regulatoria para garantizar la equidad, la diversidad y la sostenibilidad en la producción mediática (Couldry y Mejías, 2019; Zuboff, 2019).

Por otro lado, la incidencia que ha tenido la inteligencia artificial en la cadena de valor mediática ha transformado tanto los procesos técnicos como los organizacionales, además de influir en los procesos de construcción de sentido en la comunicación. Los sistemas automatizados empezaron a desempeñar un papel fundamental en la selección, edición y distribución de contenidos, e influyen en la conformación de las agendas públicas, la diversidad informativa y la formación de opiniones y valores en las audiencias. Es permanente el cuestionamiento sobre la opacidad de los algoritmos, dado que esta puede determinar acciones como la personalización extrema y la segmentación de audiencias, lo que refuerza la fragmentación de la esfera pública y la polarización social, al tiempo que abre nuevas posibilidades para la innovación narrativa y la experimentación creativa (Diakopoulos, 2019; Noble, 2018).

A partir de todo lo anterior, surge la imperiosa necesidad de generar acciones que nos permitan comprender estos fenómenos con perspectiva crítica e interdisciplinaria, abordando dimensiones tales como la económica, la técnica, la cultural y la ontológica, asociadas a los procesos de producción circulación y consumo de contenidos en la era



digital. Solo así podremos aspirar a contar con resultados más pertinentes en términos de la innovación tecnológica y la apropiación de tecnologías emergentes enfocadas al bienestar común, la garantía de pluralidad y la justicia informativa.

Al entender la cadena de valor mediática como aquella que involucra las fases de creación, edición, distribución, consumo y monetización de contenidos, es posible advertir que, en la era digital, esta ha experimentado una transformación radical debido a la incorporación de la IA. Lejos de ser una simple herramienta auxiliar, la IA se ha convertido en un actor central que reconfigura los procesos que conforman esta cadena, redefine los roles y plantea nuevos desafíos y oportunidades en cada uno de sus eslabones.

Uno de los desarrollos más visibles de la IA en la cadena de valor mediática es la automatización de la generación de contenidos. Así, los sistemas de periodismo robotizado, como el caso de Heliograf (“El Washington Post utilizará”, 2016) o RADAR (Reino Unido), han demostrado la capacidad de producir miles de noticias, reportes financieros o crónicas deportivas a partir de datos estructurados, con una velocidad y una escala imposibles de igualar por los equipos humanos (Graefe, 2016; Diakopoulos, 2019). En el ámbito audiovisual, la IA ha abierto un importante campo de trabajo en el que se emplea para la edición automática de video, la generación de tráileres, la creación de efectos visuales y la síntesis de voces y rostros, como ocurre con los *deepfakes* y los sistemas de doblaje automatizado (Chesney y Citron, 2019).

En otro ámbito de análisis, la IA también ha transformado las tareas de curaduría y edición, tradicionalmente reservadas a los editores y curadores humanos. Los algoritmos de recomendación, presentes en plataformas como Netflix, YouTube y Spotify, entre otras, analizan los hábitos de consumo, las preferencias y los patrones de comportamiento de los usuarios para ofrecer contenidos personalizados y optimizar la retención de audiencias (Gillespie, 2018; Napoli, 2019). Asimismo, en el campo informativo, los sistemas de personalización algorítmica seleccionan y jerarquizan noticias, titulares y alertas, con lo que configuran agendas informativas individualizadas y, en muchos casos, opacas para el usuario.

Por su parte, la edición automatizada emplea herramientas que corrigen, resumen, traducen y adaptan textos e imágenes de manera instantánea, lo que facilita la producción multilingüe y la adaptación de contenidos a diferentes plataformas y públicos. Estas innovaciones han incrementado la eficiencia y la escalabilidad de la producción mediática, pero también han suscitado preocupaciones sobre la transparencia y la posible reproducción de sesgos en los procesos de selección y edición (Noble, 2018; Diakopoulos, 2019). La personalización algorítmica, aunque mejora la experiencia del usuario y la relevancia de los contenidos que consume, lo expone a la fragmentación de la esfera pública, la creación de «burbujas informativas» y la polarización social (Pariser, 2011; Sunstein, 2017). El gran desafío consiste en diseñar sistemas que equilibren la personalización con la diversidad, la pluralidad y el acceso a información relevante y verificada.

En cuanto a la fase de distribución y circulación de contenidos, la IA desempeña un papel crucial en la gestión de los flujos de información, la segmentación de audiencias y la optimización de la visibilidad de los contenidos. Las plataformas digitales, mediante algoritmos de *ranking* y filtrado, determinan qué mensajes llegan a cada usuario, en qué momento y bajo qué condiciones (Van Dijck et al., 2018). En este punto, la intermediación algorítmica ha desplazado en gran medida el control editorial de los medios tradicionales, al otorgar a las plataformas un poder sin precedentes sobre la circulación de la información y la formación de agendas públicas (Gillespie, 2018). En el mismo sentido, la segmentación de audiencias, basada en el análisis de datos demográficos, conductuales y contextuales, permite a los productores de medios diseñar estrategias de distribución altamente personalizadas y eficientes. Sin embargo, esta lógica de *microtargeting* (microsegmentación) plantea riesgos para la privacidad, la autonomía y la equidad en el acceso a la información, especialmente cuando se utiliza para la manipulación política o la discriminación comercial (Zuboff, 2019; Tufekci, 2015). En América Latina, la dependencia de plataformas globales (pertenecientes en su mayoría a las grandes corporaciones tecnológicas) y la falta de infraestructura propia limitan la capacidad de los medios locales para controlar la distribución y la monetización de sus contenidos, lo que refuerza las asimetrías de poder y la vulnerabilidad frente a cambios en los algoritmos y las políticas de las grandes tecnológicas (Couldry y Mejías, 2019; Salaverría, 2023).

La expectativa de cualquier persona o grupo que gestiona un proyecto mediático es que, con el paso del tiempo, este sea sostenible y se convierta en la fuente de ingresos de los profesionales que dedican su vida y talento a la generación de productos comunicativos para la sociedad (películas, series, documentales, etc.). En este sentido, la IA ha revolucionado los modelos de negocio tradicionales y las formas de monetización en la industria mediática, al abrir la puerta a posibilidades como los sistemas de publicidad programática, el análisis predictivo de tendencias y la optimización dinámica de precios y formatos. Los algoritmos de subasta en tiempo real (*real-time bidding*) permiten a los anunciantes pujar por impresiones publicitarias dirigidas a segmentos específicos de usuarios, con lo que maximizan la eficiencia y el retorno de la inversión (Napoli, 2019).

Al mismo tiempo, la economía de la atención, conceptualizada por Davenport y Beck (2001) y actualizada por Zuboff (2019), se ha convertido en el eje central de la competencia mediática: captar, retener y monetizar la atención de los usuarios es el objetivo primordial de los sistemas algorítmicos. Las denominadas métricas de *engagement*, el tiempo de permanencia y la viralidad, generadas y analizadas por sistemas de IA, orientan las decisiones editoriales y comerciales e influyen en la selección de temas, formatos y estilos. Esta lógica de optimización permanente puede incentivar la producción de contenidos sensacionalistas, polarizantes o desinformativos, en detrimento de la calidad, la profundidad y la diversidad informativa (Tufekci, 2015; Sunstein, 2017).



Otro fenómeno digno de un análisis profundo está relacionado con las lógicas de la monetización en diferentes canales, redes sociales y plataformas por medio de las cuales se distribuye contenido. Si bien esta forma de producción ha abierto nuevas puertas para el emprendimiento asociado a los negocios digitales, también es cierto que, detrás de ello y gracias a la intervención algorítmica, se han establecido nuevas lógicas de poder, sustentadas en el flujo de datos e información que circula gracias al esfuerzo de centenares de productores que confían de buena fe en la posibilidad de democratizar sus ideas y la información en general. Sin embargo, la propia incidencia de los algoritmos genera patrones que favorecen la segmentación de los públicos y establece reglas específicas para la monetización de los contenidos. Esto significa que tanto los productores como los usuarios producen y consumen contenido que previamente ha sido filtrado por estos sistemas de automatización, lo cual deja al descubierto la posibilidad de censura y limitación extrema de ciertas temáticas.

Pese a que se cuenta con experiencias exitosas que, con el paso del tiempo, han logrado monetizar sus contenidos y consolidar oportunidades de emprendimiento para muchos canales, también es importante reconocer que, en un alto porcentaje de los casos, los productores, pese a su esfuerzo y la calidad de sus contenidos, continúan esperando la monetización deseada, la cual, tal vez, debido a las características de los temas que abordan, nunca llegará. Este es uno de los mayores desafíos que deberán afrontar los medios emergentes en el ecosistema digital, teniendo en cuenta que muchos de los contenidos distribuidos por estas plataformas reflejan la realidad de los territorios y las necesidades que enfrentan las personas en su vida cotidiana. Sin embargo, debido a los intereses políticos, financieros y económicos propios de cualquier esquema publicitario, muchos de estos contenidos, aunque sean de interés general, son restringidos y, en la mayoría de los casos, censurados.

La cadena de producción asociada a los medios que generan y distribuyen contenidos digitales puede verse como una gran oportunidad para el desarrollo de empresas mediáticas independientes, cuyo valor se sustente en la innovación, la calidad y la eficiencia de los contenidos, garantizando la transparencia, el respeto por la diversidad, la equidad y, con el apoyo de la IA, la sostenibilidad. Por supuesto, esto también dependerá de la estructuración de procesos que, sin apartarse de la automatización, apliquen curadurías y ediciones profundas para evitar la personalización y la estandarización en detrimento de la autonomía y la independencia informativa.

Transformaciones en los roles, competencias y rutinas profesionales

La postura dicotómica clásica, que pone en líneas diferentes a la producción y el consumo de información y que es propia de los medios de comunicación tradicionales, se rompe con el desarrollo de canales y plataformas digitales, las cuales facilitan que los usuarios asuman un doble papel en su interacción con los contenidos. Es allí donde cobra relevancia el concepto de prosumidor como categoría central para comprender las dinámicas de participación, la construcción colaborativa de sentido y las prácticas distributivas que se expresan en cadenas de valor dotadas de un sentido cultural y social en el ecosistema mediático digital.

Dicho concepto proviene del inglés *prosumer*, resultado de la fusión de *producer* y *consumer*, y designa a los sujetos que, en el entorno digital, asumen simultáneamente los roles de productores y consumidores de contenidos, bienes o servicios. El término fue acuñado por Alvin Toffler en su obra *The Third Wave* (1980), en la que anticipaba una transformación radical en la economía y la cultura, marcada por la convergencia de los roles de productor y consumidor. Toffler (1980) sostenía que la tecnología permitiría a los individuos participar activamente en la creación de bienes y servicios, al desdibujar las fronteras entre la producción industrial centralizada y el consumo pasivo de masas.

Llama mucho la atención que sus planteamientos fueron divulgados cerca de treinta años antes de la masificación de Internet, las plataformas y las redes sociales, y cuarenta y cinco años antes de la irrupción de la IA como parte del ecosistema comunicativo en la era digital. En las décadas siguientes, el concepto fue retomado y ampliado en el campo de los estudios de comunicación y cultura, especialmente a partir de la expansión de Internet, las redes sociales y las plataformas digitales. Para autores como Ritzer y Jurgenson (2010), quienes han analizado el fenómeno de la “prosumición” (*prosumerism*), esta constituye una característica definitoria de la Web 2.0, en la que los usuarios no solo consumen información, sino que también la producen, comparten, editan y recombinan en tiempo real.

La aparición de la figura del prosumidor se vincula estrechamente con el auge de la cultura participativa, conceptualizada por Jenkins (2006) como un entorno en el que los usuarios colaboran, crean y comparten contenidos de manera activa, horizontal y descentralizada, en clara referencia a la idea de democratización. En la actualidad, plataformas como YouTube, Wikipedia, Instagram, TikTok y los foros de discusión han democratizado el acceso a las herramientas de producción y distribución, lo que ha permitido la aparición de creadores independientes, comunidades de *fans*, micro-influenciadores y movimientos sociales en un campo de disputa permanente con la hegemonía de los medios tradicionales, que permanentemente representan intereses políticos, ideológicos o económicos.



En este contexto, el prosumidor no es solo un agente económico, sino también un actor cultural y político, capaz de incidir en la agenda pública, la construcción de identidades y la circulación de significados. La producción colaborativa, el *remix*, el *fanfiction* y el *crowdsourcing* son ejemplos de prácticas prosumidoras que desafían las lógicas verticales y centralizadas de la industria cultural (Jenkins et al., 2013).

La Cuarta Revolución Industrial ha traído consigo una economía digital en la que el prosumidor se ha convertido en un recurso estratégico para las plataformas y empresas tecnológicas. Modelos de negocio como el *user-generated content* (UGC), la economía de la atención y la monetización de datos personales se basan en la capacidad de los usuarios para generar, compartir y viralizar contenidos, así como para aportar información valiosa sobre sus preferencias, hábitos y redes de contacto (Van Dijck, 2013; Zuboff, 2019).

Sin embargo, este proceso no está exento de tensiones y críticas. Diversos autores han señalado que la prosumición, lejos de empoderar plenamente a los usuarios, puede derivar en formas de explotación y apropiación de valor por parte de las plataformas. Fuchs (2014) y Van Dijck (2013) advierten que los prosumidores contribuyen gratuitamente a la creación de valor económico, mientras que las empresas capturan y monetizan sus datos, contenidos y relaciones sociales, consolidando nuevas formas de “capitalismo de plataformas” y “colonialismo de datos”.

La irrupción de la IA en la producción mediática ha reconfigurado el papel del prosumidor, ya que, por un lado, potencia la capacidad de los usuarios para crear y editar contenidos mediante herramientas de generación automática de texto, imagen, video y audio (por ejemplo, editores inteligentes, filtros, asistentes de escritura y generadores de imágenes) y, por otro, los sistemas algorítmicos median, filtran y personalizan la experiencia de consumo y producción, lo que influye en la visibilidad, la viralidad y la relevancia de los contenidos generados por los prosumidores (Gillespie, 2018). La incidencia de la mediación algorítmica demanda una atención especial sobre la autonomía, la creatividad y la agencia de los prosumidores. Al mismo tiempo, la IA abre posibilidades para la cocreación humano-máquina, la experimentación narrativa y la democratización de la producción mediática, siempre que se garanticen condiciones de acceso, alfabetización digital y protección de derechos.

Por otro lado, el concepto de prosumidor ha sido objeto de diferentes debates tanto en ámbitos académicos como en la producción mediática y en el campo de la comunicación en general. Para Fuchs (2014), la actividad de prosumición está determinada por las reglas y las estructuras algorítmicas dispuestas por las plataformas, las cuales condicionan la autonomía de los emprendimientos y de los nuevos modelos de negocio en el escenario digital. Por otro lado, Carpentier (2011) pone la mirada sobre los procesos de acceso a la tecnología, teniendo en cuenta que no todos los usuarios tienen la posibilidad de acceder a ella, producir contenidos y ponerlos en circulación.

Para el caso latinoamericano, la figura del prosumidor adquiere matices particulares, vinculados a la brecha digital, la diversidad cultural y las prácticas de apropiación tecnológica. La producción colaborativa en comunidades indígenas, rurales o populares puede interpretarse como una forma de resistencia y resignificación frente a los modelos hegemónicos de producción y consumo mediático (Martín-Barbero, 1987; García-Canclini, 2015b).

El prosumidor es una figura clave en los procesos de construcción de sentido relacionados con la ciudadanía y la democracia en la sociedad digital. La capacidad de producir, compartir y debatir contenidos es fundamental para la participación pública, la deliberación y la construcción de agendas, intereses y causas colectivas. Sin embargo, fenómenos como la concentración de poder en las plataformas, la manipulación algorítmica y la precarización de la producción colaborativa plantean una realidad que va en detrimento de la equidad, la pluralidad y la sostenibilidad de la esfera pública digital (Couldry y Mejías, 2019). La promoción de una prosumición crítica, informada y orientada al bien común no solo pasa por la habilidad para producir y generar contenidos, sino que también requiere políticas de alfabetización mediática y algorítmica, marcos regulatorios que protejan los derechos de los usuarios y modelos de gobernanza participativa que garanticen la transparencia, la diversidad y la justicia en la producción y circulación de contenidos.

Al concebir el proceso de producción mediática soportado en la integración de la IA, no solo debemos referirnos a la modificación de los procesos técnicos y organizacionales tradicionales, sino que también es necesario reconocer la profunda reconfiguración de los roles profesionales, las competencias requeridas y las prácticas cotidianas en las redacciones, los estudios y los equipos de producción. Este fenómeno, lejos de ser un simple ajuste funcional, implica una transformación estructural de la identidad profesional, la creatividad, la colaboración y la agencia en el ecosistema mediático contemporáneo.

La automatización de tareas rutinarias, así como la incorporación de sistemas inteligentes, como la IAG, ha dado lugar a la aparición de nuevos perfiles profesionales, que combinan habilidades técnicas, analíticas y creativas. Entre estos destacan el *data journalist* (periodista de datos), especializado en el análisis, la visualización y la interpretación de grandes volúmenes de datos para la producción de historias periodísticas (Gray et al., 2012); el ingeniero de *prompts*, encargado de diseñar y optimizar las interacciones entre humanos y modelos de lenguaje generativo, y el curador algorítmico, responsable de supervisar y ajustar los sistemas de recomendación y personalización de contenidos (Diakopoulos, 2019).

A estas figuras se suman los desarrolladores de herramientas de IA para medios, los analistas de métricas y audiencias y los especialistas en ética algorítmica, encargados

de garantizar la transparencia, la equidad y la rendición de cuentas en el uso de sistemas automatizados. La formación de estos perfiles exige una convergencia de saberes provenientes de la comunicación, la informática, la estadística, la ética y el diseño, lo que refuerza la necesidad de enfoques interdisciplinarios en la educación y la capacitación profesional (Holmes et al., 2019).

Figura 16. Nuevos roles profesionales y habilidades en la producción mediática con IA



Made with Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

El criterio profesional, entendido como la capacidad de tomar decisiones informadas y responsables, se ve influido por entornos en los que los algoritmos median en la selección, la edición y la distribución de contenidos e incluso las determinan. Si bien la IA puede liberar a los profesionales de tareas repetitivas y permitirles concentrar sus esfuerzos en actividades con mayor valor agregado, también existe el riesgo de una dependencia excesiva de los sistemas automatizados, la cual puede erosionar la autonomía y la capacidad crítica de los equipos de producción (Diakopoulos, 2019; Lewis et al., 2019).



En este contexto, la producción mediática en la era de la IA ha propiciado formas híbridas de colaboración que involucran tanto a los seres humanos como a las máquinas. En las dinámicas de los equipos de redacción, producción audiovisual y gestión de plataformas es cada vez más común trabajar en conjunto con sistemas inteligentes que asisten en tareas como la búsqueda de información, la generación de contenidos, la edición y la distribución. Esta colaboración requiere no solo habilidades técnicas, sino también competencias comunicativas, éticas y organizacionales para gestionar la interacción, la supervisión y la evaluación de los resultados generados por los algoritmos (Karppi y Crawford, 2016).

Una de las facetas con las que se ha planteado el potencial de la IA se vincula con su eficiencia y con las nuevas oportunidades creativas; sin embargo, también ha intensificado las condiciones de precarización y transformación laboral debido a la automatización de tareas editoriales, la reducción de plantillas y la externalización de servicios, lo que ha generado incertidumbre y ansiedad entre los profesionales de los medios, especialmente en el contexto de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19 y de la concentración empresarial, que da lugar a prácticas de monopolio y hegemonía (Cohen, 2019; Salaverría, 2023).

La flexibilidad y la adaptabilidad, presentadas como virtudes en el discurso de la innovación, pueden traducirse en inestabilidad, sobrecarga, pérdida de derechos laborales y relativización de la normatividad laboral de los países. Además, en este panorama no se descarta el reforzamiento de dinámicas relacionadas con la vigilancia y el control en los entornos de trabajo, mediante el monitoreo de la productividad, la evaluación automatizada del desempeño y la imposición de métricas cuantitativas como criterio principal de valoración (Moore, 2017). Lo anterior pone de manifiesto la necesidad de revisar con rigor las actuaciones éticas y políticas de los involucrados, las asociaciones profesionales y los organismos reguladores, los cuales deben repensar sus estrategias de defensa y promoción de los derechos laborales en la era digital.

A la luz de este panorama, la transformación de los roles, las competencias y las rutinas profesionales en la producción mediática no es un proceso lineal ni homogéneo. Existen diferencias significativas según el tipo de medio, el contexto geográfico, el acceso a recursos y la cultura organizacional. Sin embargo, es posible identificar tendencias comunes, como la hibridación de saberes, la centralidad de la colaboración humano-máquina, la emergencia de nuevos perfiles y la necesidad de una formación continua y crítica.

Así las cosas, la profesionalidad mediática se redefine en torno a la capacidad de integrar competencias técnicas, éticas y creativas; de colaborar en equipos interdisciplinarios; de ejercer una agencia crítica frente a los sistemas automatizados, y de defender los valores democráticos, la diversidad y la justicia informativa en un entorno cada vez más mediado por la IA.

Desafíos éticos, regulatorios y de gobernanza

Hemos aceptado que la integración de la IA en la producción mediática es un hecho inminente, real e innegable que ha generado desafíos en materia de regulación, gobernanza y ética, los cuales trascienden lo meramente técnico y afectan de manera directa la calidad democrática, la pluralidad informativa y los derechos fundamentales de las audiencias y de los productores. La velocidad con la que se han implementado sistemas automatizados en la generación, edición, distribución y monetización de contenidos ha superado, en muchos casos, la capacidad de los marcos normativos y de autorregulación para anticipar y mitigar riesgos. En este contexto, la reflexión ética y la construcción de políticas públicas y mecanismos de gobernanza se vuelven imprescindibles para garantizar una producción mediática responsable, transparente y orientada al bien común.

Uno de los principales desafíos éticos de la IA tiene que ver con el hecho de que muchos de los modelos utilizados para la generación y la curaduría de contenidos funcionan como “cajas negras”, en las que ni los usuarios ni, en ocasiones, los propios desarrolladores comprenden plenamente los criterios y procesos que determinan los resultados (Burrell, 2016; Diakopoulos, 2019). Esta falta de transparencia dificulta la identificación de responsabilidades, la auditoría independiente y la detección de errores o sesgos, lo que puede derivar en la reproducción inadvertida de discriminaciones, la manipulación informativa o la censura encubierta. Asimismo, la explicabilidad, entendida como la capacidad de los sistemas para ofrecer razones comprensibles sobre sus decisiones, se ha convertido en un principio ético central en la discusión sobre IA y medios (Floridi et al., 2018). Sin embargo, lograr un equilibrio entre la complejidad técnica de los modelos y la necesidad de explicaciones accesibles para usuarios y reguladores sigue siendo un reto pendiente. Esto implica establecer mecanismos claros para atribuir responsabilidades en caso de daños, errores o violaciones de derechos, lo que requiere la colaboración entre empresas tecnológicas, medios, reguladores y sociedad civil.

Por otro lado, los sistemas de IA aprenden a partir de grandes volúmenes de datos históricos, lo que los hace susceptibles de reproducir y con tendencia a amplificar los sesgos presentes en los datos de entrenamiento (Noble, 2018; O’Neil, 2016). Esto podría tener efectos desastrosos en el ámbito mediático, que pueden traducirse en la invisibilización de minorías (como una forma de demostrar y perpetuar las hegemonías), la perpetuación de estereotipos, la discriminación por género, raza o clase y la homogeneización de las agendas informativas. Los algoritmos de recomendación, al priorizar contenidos que maximizan la interacción y la retención, pueden reforzar la polarización, la fragmentación de la esfera pública y la creación de “burbujas informativas” (Pariser, 2011; Sunstein, 2017). La pluralidad informativa, entendida como la diversidad de voces, perspectivas y temas en el espacio público, se ve amenazada cuando los sistemas automatizados privilegian la eficiencia y la rentabilidad sobre el interés público y la representación



equitativa. En este sentido, la ética de la IA en los medios debe orientarse a garantizar la inclusión, la diversidad y la equidad en la producción y distribución de contenidos, así como al desarrollo de mecanismos de monitoreo y corrección de sesgos algorítmicos.

Otro aspecto que genera gran preocupación es la propiedad intelectual, los derechos de autor y las nuevas formas de piratería. La generación automatizada de contenidos plantea interrogantes inéditos sobre la propiedad intelectual y los derechos de autor. ¿A quién pertenece una noticia, imagen o video producido por un sistema de IA? ¿Cómo se reconocen y protegen los derechos de los creadores humanos cuando sus obras son utilizadas para entrenar modelos generativos? Estas preguntas han dado lugar a debates jurídicos y éticos en torno a la originalidad, la autoría y la remuneración en la economía digital (Gervais, 2019; Gunkel, 2020). Además, la facilidad con la que la IA puede replicar, modificar y distribuir contenidos ha incrementado los riesgos de piratería, plagio y apropiación indebida, lo que exige la actualización de los marcos legales y la creación de mecanismos de protección y compensación adecuados para los creadores y productores de medios. En América Latina, donde la protección de los derechos de autor enfrenta desafíos estructurales, la irrupción de la IA agrava las tensiones entre acceso, innovación y justicia distributiva (Gervais, 2019; Couldry y Mejías, 2019).

También es de vital importancia considerar los alcances de la IA en términos de gobernanza en la producción mediática, lo que requiere la articulación de múltiples actores: empresas tecnológicas, medios de comunicación, organismos reguladores, sociedad civil y comunidad académica. La autorregulación sectorial, si bien ha dado lugar a códigos de ética y buenas prácticas, resulta insuficiente frente a la magnitud y complejidad de los desafíos actuales (Unesco, 2022). Es necesario avanzar hacia marcos regulatorios que garanticen la transparencia, la protección de derechos y la promoción de valores democráticos en el diseño, implementación y supervisión de sistemas algorítmicos. Las políticas públicas deben abordar y aclarar cuestiones tales como la soberanía tecnológica, la protección de datos personales, la promoción de la diversidad y la inclusión digital, y la capacitación de profesionales y audiencias en alfabetización mediática y algorítmica (Couldry y Mejías, 2019).

Dada su importancia para garantizar la transparencia en la producción de contenido mediante IA, la reflexión sobre la ética y la gobernanza no puede limitarse a la gestión de riesgos o la corrección de fallas técnicas. Es imperante adoptar una perspectiva proactiva que vele por la promoción del bien común, la justicia social y la defensa de los derechos fundamentales. Esto implica repensar los fines y valores que guían la innovación tecnológica, fortalecer la participación ciudadana en la toma de decisiones y promover la transparencia, la rendición de cuentas y la inclusión en todos los niveles de la cadena de valor mediática. Solo mediante la adopción de normas éticas y una gobernanza fortalecida, participativa y contextualizada será posible aprovechar el potencial transformador de la IA en los medios, al tiempo que se mitigan sus riesgos y se garantiza el respeto a la dignidad humana, la diversidad cultural y la democracia informativa.

Experiencias y casos de estudio: América Latina y el mundo

El despliegue de la IA en la producción mediática no puede ser asumido como un fenómeno temporal, homogéneo y mucho menos lineal. Las experiencias concretas de adopción, innovación y resistencia varían significativamente según el contexto geográfico, los recursos disponibles, las tradiciones culturales y los marcos regulatorios. Al analizar algunos casos de estudio en América Latina y el mundo, es posible identificar tendencias globales, obstáculos estructurales y oportunidades emergentes, así como comprender el papel que desempeñan los actores que negocian, adaptan y resignifican las tecnologías algorítmicas en función de sus necesidades y realidades.

En el ámbito internacional, algunos medios han liderado los procesos de implementación de la IA en la producción de contenidos. Es el caso de The Washington Post, con su sistema Heliograf, el cual permite la automatización de la generación de noticias deportivas, electorales y financieras, lo que facilita la cobertura de eventos a gran escala y en tiempo real (Graefe, 2016). Por su parte, The Associated Press utiliza algoritmos para producir reportes financieros y resúmenes de resultados empresariales, lo que permite a sus equipos de periodistas dedicarse a tareas de análisis e investigación (Diakopoulos, 2019). En el sector audiovisual, Netflix y Spotify emplean sistemas de recomendación basados en IA para personalizar la experiencia del usuario, optimizar la retención de audiencias y anticipar tendencias de consumo (Gillespie, 2018; Napoli, 2019). Sin duda, estas plataformas han transformado la lógica de la distribución y el consumo mediático, desplazando el control editorial tradicional y consolidando modelos de negocio centrados en la economía de la atención.

Asimismo, la experimentación con IA en los medios ha dado lugar a la creación de laboratorios de innovación y proyectos colaborativos entre periodistas, ingenieros, diseñadores y científicos de datos. Un ejemplo de ello es el proyecto RADAR (*Reporters and Data and Robots*), en el Reino Unido, que ha desarrollado sistemas para la generación automática de noticias locales a partir de bases de datos públicas, lo que permite ampliar la cobertura informativa en regiones desatendidas (Fanta, 2017). En el mismo sentido, en Francia, *Le Monde* y AFP han implementado herramientas de verificación automatizada para combatir la desinformación y mejorar la calidad del debate público (Graves, 2018).

En América Latina, la innovación suele estar marcada por la escasez de recursos y la necesidad de adaptar tecnologías globales a contextos locales. Sin embargo, la experiencia de Ojo Público, en Perú, ha permitido desarrollar algoritmos que facilitan la visualización de datos y la detección de patrones en investigaciones de corrupción



y crimen organizado, combinando el periodismo de datos con la automatización de procesos (Salaverría, 2023). Para el caso de Colombia, el portal web La Silla Vacía ha experimentado con la generación automatizada de reportes y la personalización de boletines informativos, integrando herramientas de IA en su estrategia editorial.

Por otro lado, debemos llamar la atención del mundo de los medios y de la comunicación frente a los desafíos que se deben enfrentar en América Latina (la brecha digital, la dependencia tecnológica, la falta de inversión en infraestructura y la escasez de talento especializado) (Salaverría, 2023). La principal dificultad es el rol poco relevante que juega el Sur Global, ya que la mayoría de los sistemas y plataformas utilizados se desarrollan en el Norte Global, lo que limita la capacidad de los medios locales para adaptar, auditar y gobernar las tecnologías según sus propias necesidades y valores (Couldry y Mejías, 2019).

Sin embargo, como es costumbre, estos obstáculos estimulan la creatividad y la innovación. Tanto los medios comunitarios como los alternativos han recurrido a soluciones de código abierto, alianzas interinstitucionales y formación autodidacta para incorporar herramientas de IA en la producción y distribución de contenidos. Es aquí donde la academia tiene una responsabilidad trascendental para ajustar sus programas a las necesidades reales de los medios, de las comunidades y de la forma en que estas se relacionan con las oportunidades que brinda la tecnología. Proyectos como Chequeado (Argentina) y Aos Fatos (Brasil) han desarrollado sistemas de verificación automatizada y monitoreo de desinformación, combinando el trabajo humano con la eficiencia de los algoritmos (Graves, 2018).

Hacia una producción mediática más justa, inclusiva y democrática

Recurrentemente, estamos acostumbrados a pensar que un proceso de incorporación tecnológica para desarrollar una tarea determinada está determinado por un factor que otorga preponderancia al desarrollo tecnológico y relega a un segundo plano las habilidades de los seres humanos, lo que genera temores, resistencias y, en la mayoría de los casos, apatía para establecer un vínculo sano con los actores inanimados que intervienen en un proceso creativo o de producción.

Cuatro décadas atrás, y gracias a la evolución de los circuitos electrónicos que permitieron la condensación de los componentes de la computadora, fue posible la incorporación y apropiación de los computadores personales en diferentes labores, no solo al interior de las organizaciones, sino también para el trabajo doméstico, académico y personal. Con este nuevo panorama, mucho se temió por la desaparición definitiva de



cargos como los de las secretarías, la archivística y la edición de textos, entre muchos otros. Sin embargo, el tiempo demostró que, más que una desaparición, la incorporación de estas tecnologías promovió la transformación de los roles, las funciones y los procesos, llevando a los individuos a pensar en nuevas posibilidades para continuar en el ámbito laboral o académico.

Ahora que estamos frente a la incorporación de sistemas algorítmicos automatizados de IA, tenemos un panorama similar, que presenta, fundamentalmente, el desafío de ajustar y corregir las fallas técnicas que exacerban los errores en la producción de mensajes y que garanticen una construcción activa de contenido en el ecosistema mediático digital, con enfoque de pluralidad, bien común y ciudadanía.

La producción de contenidos en los medios digitales no debe verse exclusivamente desde el punto de vista técnico, en el que la IA se convierte en un propósito y en un objetivo. En este contexto, resulta imprescindible pensar en estrategias y soluciones que orienten la innovación tecnológica, pero que no se aparten de los preceptos de la justicia social, la pluralidad, el respeto por la cultura, la diferencia y la defensa de los valores democráticos.

Para impulsar los procesos de innovación en las empresas mediáticas digitales, siempre será necesario acudir a una estructura de principios éticos que responda a las necesidades sociales, otorgue la relevancia que requiere el sentido de lo humano y facilite canales de participación y equidad tanto para quien produce los contenidos como para quien los utiliza. Esto implica desarrollar sistemas algorítmicos transparentes y auditables que faciliten a la sociedad en general (productores y consumidores de contenido) la comprensión de las lógicas y las decisiones tomadas por estos sistemas (Floridi et al., 2018).

La construcción de soberanía tecnológica es un objetivo estratégico para los medios y las sociedades que buscan reducir la dependencia de infraestructuras, plataformas y modelos desarrollados en el Norte Global. Esto implica invertir en investigación y desarrollo local, fortalecer la formación de talento especializado y promover la creación de soluciones adaptadas a las lenguas, culturas y necesidades de cada contexto (García-Canclini, 2015a ; Orozco Gómez, 2019). En el mismo sentido, la pluralidad cultural debe ser un principio rector en el diseño y la implementación de sistemas de IA. Los algoritmos y modelos deben ser entrenados con datos representativos de la diversidad lingüística, étnica y social, con el fin de evitar la homogeneización y la invisibilización de identidades y narrativas minoritarias (Noble, 2018). La colaboración con comunidades indígenas, afrodescendientes y rurales puede enriquecer la producción mediática y contribuir a la construcción de un espacio público más inclusivo y democrático.



La alfabetización algorítmica también implica el desarrollo de herramientas pedagógicas y recursos accesibles que permitan a las audiencias identificar sesgos, desinformación y manipulación en los contenidos mediáticos. En este aspecto, es fundamental la colaboración entre medios, universidades, organizaciones de la sociedad civil y organismos públicos en el diseño y la implementación de estrategias educativas y de sensibilización a gran escala en todos los entornos y ámbitos de la sociedad, de tal forma que sea posible garantizar una producción mediática más justa, inclusiva y democrática, en articulación con la academia (colegios, universidades, instituciones educativas, etc.), la sociedad civil y los Estados.

Las universidades y centros de investigación pueden liderar procesos que promuevan la construcción de conocimiento y pensamiento crítico, la formación interdisciplinaria y el desarrollo de tecnologías abiertas y contextualizadas, para facilitar a los estudiantes y usuarios herramientas que les permitan hacer frente a la avalancha informativa producida por los medios, las redes sociales y las plataformas. Entre tanto, las organizaciones de la sociedad civil desempeñan un papel fundamental en la defensa de los derechos, la auditoría independiente y la promoción de la participación ciudadana en la gobernanza de la IA (AI Now Institute, 2021).

Por su parte, los Estados deben asumir la responsabilidad de diseñar e implementar políticas públicas para garantizar la protección de derechos, la promoción de la diversidad y la inclusión digital, y la regulación efectiva de los sistemas algorítmicos en la producción y distribución de contenidos mediáticos. La cooperación internacional y regional es esencial para enfrentar desafíos globales como la concentración de poder, la desinformación y la protección de datos personales (Unesco, 1964).

El gran propósito de una producción mediática más justa, inclusiva y democrática no es una meta estática. Debe convertirse en la obsesión de todos los sectores de la sociedad, en virtud de la garantía de derechos, y constituye una construcción que exige vigilancia permanente, creatividad y compromiso colectivo. La IA, lejos de ser un destino inevitable, es un campo de disputa donde se juegan los valores, las prioridades y las formas de convivencia en la sociedad digital. Orientar la innovación tecnológica hacia el bien común implica repensar los fines de la producción mediática, fortalecer la participación y la deliberación pública, y defender la dignidad, la diversidad y la autonomía de todas las personas y comunidades.



Imagen 5. Autómata herrero

Rodríguez Fiquitiva, F. A. (2025). *Autómata herrero* [Ilustración digital generada por IA]. Adobe Firefly.

Prompt en español

Imagina un autómata de aspecto robusto y articulaciones visibles, vestido con un delantal de cuero, trabajando como herrero en un taller medieval. El autómata está moldeando una pieza de hierro al rojo vivo, con chispas volando alrededor. Detrás, un gran horno encendido proyecta sombras dramáticas sobre las paredes de piedra y las vigas de madera del taller.

Parámetros técnicos: tamaño 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolución 300 DPI, formato PNG, fondo transparente.

Prompt en inglés

Imagine a robust-looking automaton with visible joints, dressed in a leather apron, working as a blacksmith in a medieval workshop. The automaton is shaping a piece of red-hot iron, with sparks flying around. Behind it, a large lit furnace casts dramatic shadows on the stone walls and wooden beams of the workshop.

Technical parameters: Size 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolution 300 DPI, PNG format, transparent background.

Ficha técnica

Título: *Autómata herrero*

Generado por AI. Adobe Firefly

Dimensiones: 4044 × 5331

Resolución: 300 ppp

Tipo de archivo: PNG

Movimiento: ciberpunk

Materia: carbón

Efecto: fotografía antigua

CAPÍTULO 3.

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y PERIODISMO: RETOS Y OPORTUNIDADES

Hemos visto cómo la irrupción de la IA en el campo de la comunicación y la producción mediática supone una innovación con un amplio número de posibilidades y oportunidades, al mismo tiempo que significa una fuente de grandes preocupaciones y desafíos en términos de la construcción de sentido, la construcción de agendas públicas y la creación de proyectos mediáticos en los cuales converge el talento y la creatividad humana con la rapidez y precisión de las máquinas. En este sentido, su integración en las dinámicas del periodismo no es la excepción, ya que representa uno de los fenómenos más disruptivos y complejos de la transformación digital de los medios de comunicación y las empresas informativas. Si bien es cierto que la digitalización y la convergencia tecnológica ya habían modificado profundamente las rutinas, los modelos de negocio y las formas de interacción con las audiencias, la IA introduce un nuevo umbral de cambio relacionado con la automatización inteligente de tareas informativas, la personalización masiva de contenidos y la emergencia de sistemas capaces de aprender, inferir y tomar decisiones en tiempo real. Este escenario plantea desafíos inéditos para la profesión periodística, pero también abre oportunidades para la innovación, la eficiencia y la ampliación de la función social del periodismo en la sociedad digital.

En la actualidad, la IA se integra en diferentes momentos de la cadena de producción asociada al periodismo. Desde la generación automática de noticias y la verificación algorítmica de datos hasta la curaduría y verificación de fuentes y la moderación de comentarios generados por los usuarios en plataformas digitales y páginas web, los sistemas inteligentes han comenzado a redefinir los límites entre los humanos y las máquinas en los procesos de producción, edición y distribución de contenidos periodísticos. Herramientas como los chatbots, los asistentes de redacción, los sistemas de análisis de tendencias y los algoritmos de recomendación no solo optimizan los procesos, sino que también inciden en la construcción y selección de agendas informativas, la construcción de narrativas y la formación de la opinión pública.



Sin embargo, al igual que en las páginas anteriores, veremos cómo la integración de la IA en el periodismo no puede ser asumida como un proceso lineal, ni mucho menos exento de tensiones y disputas. La automatización de tareas repetitivas y la capacidad de procesar grandes volúmenes de datos pueden redefinir el rol de los periodistas, al permitirles desarrollar una labor que promueve la investigación, el análisis y la contextualización, así como el fortalecimiento del periodismo de calidad y el escrutinio permanente de las estructuras de poder.

En este punto, es nuestro deber insistir en que la delegación de funciones cognitivas y de la toma de decisiones en aspectos editoriales a sistemas potencialmente sesgados⁴, plantea riesgos para la diversidad informativa, la transparencia, la ética profesional y la confianza pública. La personalización algorítmica, si bien puede mejorar y facilitar la selección de los contenidos según su grado de importancia para las audiencias, también puede contribuir a la fragmentación de la esfera pública y a la manipulación de la información, dificultando el acceso a perspectivas diversas y a un debate democrático que facilite interpretaciones imparciales de los hechos, en virtud del equilibrio periodístico e informativo.

El periodismo ante la disrupción tecnológica

El impacto de la IA en el actual oficio periodístico debe ser analizado en el marco de una economía política global que se caracteriza por la concentración de poder en grandes plataformas tecnológicas (todas impulsadas por la ideología del ya conocido Silicon Valley), la precarización laboral que ha sido permanente para quienes ejercen el oficio, especialmente en América Latina, y la crisis de los modelos de negocio tradicionales, puesta a prueba por el surgimiento de productores y realizadores independientes, quienes aprovechan las posibilidades de monetización que ofrecen las plataformas y generan ingresos independientes en la mayoría de los casos. Sin embargo, la capacidad que tienen los medios para apropiarse críticamente de la IA, desarrollar soluciones propias y garantizar la sostenibilidad económica y editorial depende de factores estructurales como la inversión en infraestructura, la formación de talento humano frente al fenómeno de la IA, la regulación estatal y la cooperación internacional.

La relación entre IA y periodismo interpela de manera directa los fundamentos éticos, epistemológicos y democráticos de la profesión. La veracidad, la independencia, la responsabilidad social y el compromiso con el interés público son principios que deben

⁴ Se considera que es así, en tanto los algoritmos y las fuentes de datos son diseñados y alimentados por millones de personas todos los días alrededor del mundo. Estos procesos se adelantan sin el rigor de una supervisión adecuada y, por lo tanto, abren la puerta a que la información esté impregnada de visiones y perspectivas particulares, que pueden estar marcadas por sesgos ideológicos, políticos, dogmáticos, etc.



ser reconfigurados y redefinidos en coherencia con las características de un entorno mediado por sistemas automatizados, en el que la gobernanza de la IA, la transparencia algorítmica, la protección de derechos y la promoción de la pluralidad informativa se convierten en cuestiones centrales que requieren atención para garantizar que la innovación tecnológica se oriente al fortalecimiento del periodismo como pilar de la democracia y de la vigilancia ciudadana. En un contexto de acelerada e inminente transformación tecnológica, el periodismo debe hacer frente a problemas tradicionales como el equilibrio informativo, la estabilidad de sus periodistas y la persecución judicial, entre muchas otras, al tiempo que debe mantener su credibilidad, relevancia y función social en medio de la proliferación de sistemas automatizados y algoritmos que median la producción y circulación de noticias.

En el marco de la relación entre IA y periodismo, al abordar los impactos de la automatización en los procesos de investigación, redacción, edición y distribución de contenidos informativos, es preciso examinar el papel del periodista como mediador entre la tecnología y la sociedad, responsable de traducir, supervisar y contextualizar los procesos algorítmicos (que no son plenamente comprendidos por la mayoría de las personas), para garantizar la transparencia, la diversidad y la responsabilidad informativa. Asimismo, es imperante que desde las empresas periodísticas y desde la academia (universidades y centros educativos) se aborden los retos éticos, los riesgos de opacidad y manipulación, y las estrategias para fortalecer la participación ciudadana de cara al ejercicio de sus derechos y la vigilancia sobre las actuaciones del poder establecido.

El periodismo, como campo profesional y disciplina social, ha experimentado, a lo largo de su historia, transformaciones profundas, pero pocas tan disruptivas y determinantes como las que la IA ha introducido en el escenario informativo contemporáneo. La llegada de la IA representa mucho más que la adopción de nuevas herramientas y recursos tecnológicos avanzados. También demanda la reconfiguración de los fundamentos epistemológicos, éticos y organizacionales del periodismo, partiendo del hecho de que la IA es un agente que propone transformaciones que desafían la naturaleza misma de la labor periodística, sus dinámicas, sus valores y, especialmente, su función social (Lewis et al., 2019).

El periodismo ha atravesado varias olas de innovación tecnológica. La digitalización, a finales del siglo XX, derivó en la migración de los medios impresos y analógicos a plataformas digitales (portales web de noticias, transmisiones de radio y televisión por internet, boletines informativos por medio del correo electrónico, redes sociales, sistemas RSS [*Really Simple Syndication*], etc.), lo que dio lugar a la convergencia de formatos, la inmediatez en la publicación y la interacción con nuevas audiencias (Pavlik, 2013). Sin embargo, el panorama actual, en el que la IA es un actor protagónico, representa una ruptura de mayor calado, ya que incorpora en las dinámicas del periodismo procesos de automatización de tareas complejas que tradicionalmente eran realizadas por personas que, aunque contaban con criterio y responsabilidad, no tenían la capacidad de procesar volúmenes masivos de datos en tiempo real (Diakopoulos, 2019).

Para autores como Couldry y Mejías (2019), fenómenos como el “colonialismo de datos”, en el que la extracción y el procesamiento masivo de información por parte de sistemas automatizados redefinen las relaciones de poder en el ecosistema mediático y comunicacional de nuestra sociedad. De este modo, la IA no solo está transformando las herramientas y recursos del periodismo, sino también las condiciones materiales y simbólicas de la producción, circulación y consumo de información.

Después de revisar este panorama, es posible considerar que la IA en el periodismo ha generado transformaciones estructurales en, al menos, tres dimensiones: la desintermediación y reintermediación de la información, la economía de la atención y la dataficación del trabajo periodístico.

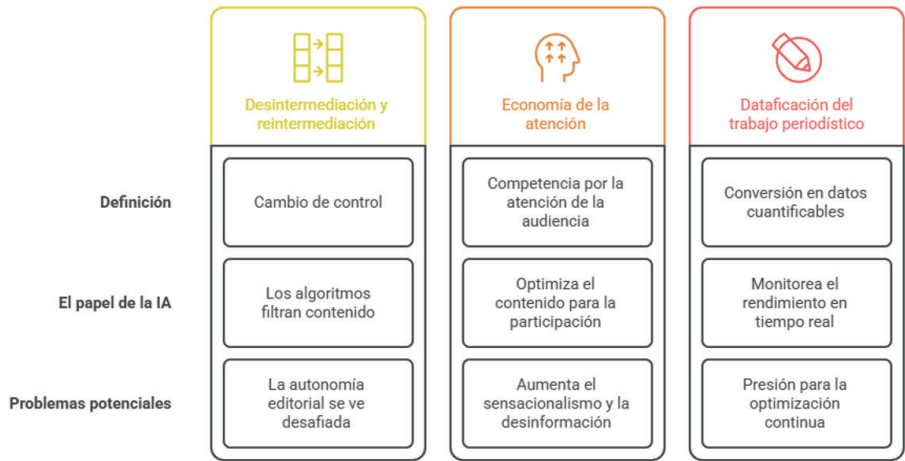
a) Desintermediación y reintermediación: la desintermediación se refiere a la eliminación de intermediarios tradicionales en la cadena de valor informativa. Plataformas digitales y motores de búsqueda, apoyados en algoritmos de IA, han desplazado el rol clásico de los editores como guardianes de la agenda pública (Thurman et al., 2021). Sin embargo, esta desintermediación ha dado paso a una reintermediación, en la que esta función es suplida por algoritmos de recomendación y personalización, que filtran, priorizan y distribuyen contenidos, muchas veces de manera sesgada y sin responsabilidad (Gillespie, 2018). Esta transformación plantea preguntas fundamentales sobre la autonomía editorial, la pluralidad informativa y la capacidad de los ciudadanos para acceder a información relevante y diversa.

b) Economía de la atención: la economía de la atención es un concepto desarrollado por autores como Davenport y Beck (2001), quienes describen el entorno hipercompetitivo en el que los medios luchan por captar y retener la atención de las audiencias. La IA ha intensificado esta dinámica debido a la optimización en tiempo real de titulares, imágenes y formatos, en función de métricas de *engagement*, como clics, tiempo de permanencia y compartidos (Napoli, 2019). Esta lógica productivista puede entrar en tensión con los valores fundamentales del periodismo, como la veracidad, la profundidad y la responsabilidad social. La presión por maximizar la atención puede derivar en la proliferación de contenidos sensacionalistas, *clickbait* y desinformación, erosionando la confianza pública en los medios (Tandoc et al., 2018).

c) Dataficación del trabajo periodístico: la dataficación implica la conversión de procesos, rutinas y resultados periodísticos en datos cuantificables y analizables (Coddington, 2015). En las redacciones contemporáneas, la tarea de los periodistas y la producción de piezas informativas son monitoreadas en tiempo real, lo que genera presiones orientadas a la optimización continua y la adaptación a las demandas del mercado. La IA permite analizar grandes volúmenes

de datos sobre el comportamiento de las audiencias, identificar tendencias emergentes y predecir el impacto de los contenidos. Sin embargo, esta lógica puede reducir la autonomía profesional al subordinar la creatividad y el juicio periodístico a los dictados de los algoritmos y las métricas (Borges-Rey, 2020).

Figura 17. Dimensiones de la transformación del periodismo con IA



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

La llegada disruptiva de la IA ha reactivado viejos debates epistemológicos y éticos en el campo del periodismo. Por un lado, se discute la redefinición del “criterio periodístico”, entendido como la capacidad de seleccionar, jerarquizar y contextualizar la información relevante para el interés público (Schudson, 2003). La automatización de estas tareas plantea interrogantes respecto al grado de intervención humana en estos procesos, así como a la responsabilidad editorial que atañe a los encargados de las salas de prensa para superar obstáculos y situaciones relacionadas con la falta de transparencia, la veracidad y los sesgos que se puedan imprimir a las noticias y, en general, a los productos informativos. Este panorama exige una reflexión ética que tenga como propósito fundamental la protección de los derechos fundamentales de las audiencias, mediante el diseño e implementación de marcos normativos, la actualización de los códigos de ética y la creación de mecanismos de supervisión y auditoría ciudadana (Diakopoulos y Koliska, 2017; Floridi et al., 2018). Al ser este un fenómeno de carácter global, con experiencias diversas en diferentes contextos, es posible visualizar experiencias de las cuales se pueden extraer aprendizajes que hagan más efectivo y transparente el proceso para los medios que apenas comienzan la incorporación de la IA en sus procesos de producción de contenido. Estas experiencias muestran tanto el

potencial transformador de la IA como los desafíos éticos, profesionales y sociales que implica su integración en el periodismo.

Es un hecho que la IA ha pasado de ser una visión futurista para convertirse en una realidad tangible y presente en todos los ámbitos de nuestra vida, especialmente en las redacciones periodísticas de todo el mundo, para el caso que nos ocupa en este libro. Su impacto se extiende a lo largo de todo el ciclo de vida de la producción noticiosa: desde la investigación y el hallazgo de temas, pasando por la redacción y la edición, hasta la distribución y el análisis de la recepción por parte de las audiencias. Lejos de ser un proceso lineal, se trata más bien de un entramado de interacciones entre humanos y sistemas automatizados (máquinas), donde la creatividad, el criterio profesional y la ética se ven constantemente desafiados y redefinidos (Diakopoulos, 2019; Beckett, 2019).

La investigación periodística, que tradicionalmente ha estado asociada al trabajo de campo consistente en la consulta de fuentes y la verificación o chequeo manual de datos, está siendo profundamente transformada por la IA, ya que los periodistas pueden acceder, analizar y cruzar volúmenes masivos de información en tiempos y escalas que antes eran impensables. Ejemplo de ello es el periodismo de datos, que en los últimos años ha revolucionado la investigación con técnicas de *scraping* y análisis estadístico, y se potencia gracias al uso de la IA y sus algoritmos de aprendizaje automático, capaces de identificar patrones, anomalías y relaciones ocultas en grandes bases de datos (Gray et al., 2012). Ejemplos paradigmáticos son las investigaciones del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (ICIJ), como los *Panama Papers* y los *Pandora Papers*, donde se emplearon sistemas de IA para analizar millones de documentos filtrados, identificar redes de corrupción y mapear flujos financieros globales (Díaz-Struck et al., 2021). La IA también automatiza la búsqueda y el filtrado de información relevante en fuentes abiertas (OSINT), redes sociales y bases de datos públicas. Herramientas como Maltego, Dataminr y Google Jigsaw utilizan algoritmos de procesamiento del lenguaje natural (PLN) para rastrear tendencias, detectar eventos emergentes y alertar sobre posibles noticias de interés público (Diakopoulos, 2019).

Por otro lado, el uso de sistemas automatizados que asisten al periodista en la recopilación, organización y análisis de información da origen a lo que se conoce como reportería aumentada. Ejemplo de ello son los casos registrados durante la pandemia de COVID-19, cuando proyectos como Documenting COVID-19 emplearon bots de PLN para filtrar millones de correos electrónicos y contratos gubernamentales, con lo que identificaron irregularidades y posibles casos de corrupción (Houston et al., 2021). Es importante aclarar que, en estos ejemplos, los sistemas no reemplazan al periodista, sino que amplifican su capacidad de análisis para focalizar su atención en aspectos más relevantes y que demanden mayor dedicación.



La redacción de noticias, tradicionalmente considerada una tarea eminentemente humana, ha sido uno de los campos en los que la IA ha mostrado avances más visibles y controversiales, dado que el desarrollo de sistemas de generación automática de lenguaje natural (NLG) ha permitido a los medios producir textos informativos, reportes y resúmenes a partir de datos estructurados, con una velocidad y escala inéditas (Graefe, 2016). La generación automática no se limita a la producción de textos básicos, carentes de contexto e interés informativo. Modelos avanzados como GPT-4 (OpenAI) y LLaMA (Meta), entre otros, han demostrado su capacidad de redactar artículos complejos, resúmenes, entrevistas simuladas y hasta piezas de opinión, aunque su uso en contextos periodísticos exige una supervisión y edición rigurosas para evitar errores, sesgos y “alucinaciones” (Maynez et al., 2020). Esto ha facilitado la colaboración entre periodistas y sistemas de IA en la redacción y edición de contenidos. A su vez, esta colaboración también plantea interrogantes como: ¿Quién es el autor de un texto generado en parte por una máquina? ¿Cómo se garantiza la originalidad y la ética en la producción de contenidos híbridos? ¿Qué competencias deben desarrollar los periodistas para interactuar críticamente con los sistemas de IA y mantener el control sobre el proceso editorial?

Una de las mayores preocupaciones tanto de las empresas mediáticas como de las empresas informativas se centra en el desarrollo de estrategias que les permitan fidelizar a sus espectadores y captar la atención de nuevos seguidores que consuman, a través de diferentes canales y plataformas, sus productos informativos y de entretenimiento. En este sentido, la IA no solo se ocupa de la segmentación de grupos de individuos para identificar sus gustos y prácticas de consumo, sino que también cuenta con la capacidad de adaptar los contenidos a diferentes públicos, mediante la generación de versiones simplificadas, traducciones automáticas y formatos accesibles para personas con discapacidad. Los algoritmos de recomendación, la personalización de contenidos y el análisis de métricas en tiempo real han redefinido la manera en que los medios llegan a sus públicos y optimizan su impacto. De acuerdo con esto, la distribución de noticias y la gestión de la relación con las audiencias están siendo transformadas profundamente por la IA, que optimiza el proceso de acuerdo con los intereses de las empresas mediáticas, pero expone a los usuarios a los riesgos antes descritos en este libro.

Tradicionalmente, las actividades de curaduría y verificación de fuentes e información se han adelantado al interior de las redacciones con criterios que responden a la naturaleza y la esencia del periodismo y han estado en cabeza de personas que responden por ellos y los comprenden plenamente. La revisión minuciosa y la investigación profunda y detallada de los hechos y temas han sido delegadas, en parte, en sistemas algorítmicos, lo que facilita a los medios filtrar y priorizar contenidos en función de criterios editoriales y comerciales, optimizando la relevancia y el *engagement*. Asimismo, la IA también se utiliza para optimizar titulares, imágenes y formatos en tiempo real. Esto permite evaluar el alcance del contenido en plataformas y redes sociales, así como mejorar los clics, el tiempo de permanencia y las interacciones, todo a partir del análisis del comportamiento de la audiencia, sus preferencias y patrones de consumo. Herra-



mientas como Chartbeat, NewsWhip y CrowdTangle ofrecen a los editores información detallada sobre el impacto de sus contenidos, facilitando la toma de decisiones editoriales basadas en datos (Diakopoulos, 2019).

De otra parte, la integración de la IA en la investigación, redacción y distribución de noticias ofrece un sinnúmero de oportunidades inéditas que garantizan la eficiencia, la innovación y la personalización, aunque ello no la exime de generar errores, sesgos y manipulaciones, especialmente si los sistemas no cuentan con mecanismos de supervisión y verificación adecuados. La IA puede convertirse en una posibilidad muy amplia para los periodistas, al ayudarlos en tareas rutinarias, ampliar la cobertura informativa, llegar a nuevas audiencias y facilitar la investigación de fenómenos complejos. La colaboración humano-máquina permite combinar la creatividad, el criterio y la sensibilidad humana con la capacidad de procesamiento y análisis de los sistemas automatizados, generando nuevas formas de narración, análisis y participación ciudadana (Lewis et al., 2019). Sin embargo, no hay que perder de vista que la dependencia excesiva de la IA puede reducir la autonomía profesional y homogeneizar los contenidos y la interpretación de los hechos, lo que podría reforzar las desigualdades en el acceso a la información y en su representación. El papel de la academia es clave en términos de promover una formación ética que permita el desarrollo de habilidades y criterios en favor de la supervisión humana en los procesos de producción informativa, así como a fomentar la participación de las audiencias para mitigar estos riesgos y garantizar una integración crítica y responsable de la IA en el periodismo (Couldry y Mejías, 2019).

Verificación de información y combate a la desinformación

En los últimos años, el fenómeno de la desinformación ha tomado especial relevancia, teniendo en cuenta que la producción de contenido actualmente es abierta y está al alcance de cualquier persona que cuente con un dispositivo electrónico y una conexión a internet. La desinformación se entiende como la difusión deliberada o accidental de información falsa, engañosa o manipulada y representa uno de los mayores desafíos para el periodismo y la democracia en la era digital. En este contexto, la IA ha transformado radicalmente tanto las formas de escalamiento como la sofisticación de los procesos de producción de contenido que desinforma; del mismo modo, ha abierto nuevas posibilidades para su detección, verificación y mitigación (Wardle y Derakhshan, 2017; Paris y Donovan, 2019), gracias a la digitalización y la conectividad global, que han propiciado y fortalecido dinámicas en las cuales la circulación instantánea de información ha amplificado las posibilidades de propagación de rumores, teorías conspirativas y noticias falsas. La IA ha potenciado este fenómeno mediante la automa-

tización de la generación y distribución de contenidos engañosos, como los *deepfakes* (falsificaciones profundas), los bots sociales y los algoritmos de amplificación (Marwick y Lewis, 2017; Westerlund, 2019).

Como ejemplo, los *deepfakes*, generados mediante redes generativas antagónicas (GAN), permiten crear videos, audios e imágenes hiperrealistas en los que personas parecen decir o hacer cosas que nunca ocurrieron (Chesney y Citron, 2019). Esta tecnología, inicialmente desarrollada para fines artísticos y de entretenimiento, ha sido utilizada para la creación de noticias falsas, campañas de difamación y manipulación política, generando preocupación sobre la erosión de la confianza en la evidencia audiovisual (Westerlund, 2019). En la misma línea, los bots sociales son programas automatizados que interactúan en redes sociales simulando el comportamiento humano, y son empleados para amplificar mensajes, manipular tendencias y crear la ilusión de consenso o popularidad (Ferrara et al., 2016). La IA permite diseñar bots cada vez más sofisticados, capaces de generar textos coherentes, responder a interacciones y adaptarse a los contextos conversacionales, dificultando su detección y neutralización. Los algoritmos de recomendación, diseñados para maximizar el *engagement* y la retención de usuarios, pueden contribuir involuntariamente a la propagación de desinformación al priorizar contenidos sensacionalistas, polarizantes o falsos, que tienden a generar más interacción (Gillespie, 2018; Pariser, 2011).

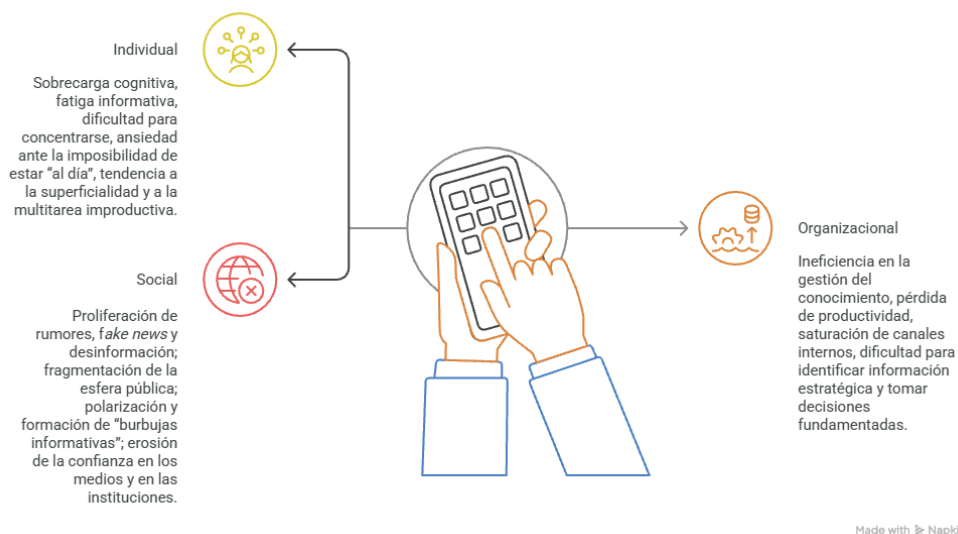
La verificación de la información se ha convertido en uno de los mayores desafíos que en la actualidad debe enfrentar la sociedad. Esto, teniendo en cuenta que la avalancha de información que se produce es tan abrumadora que, en la mayoría de los casos, no permite su adecuada asimilación, comprensión ni toma de decisiones. Frente a las estrategias utilizadas por los productores de contenidos y recursos que promueven la desinformación, las empresas informativas y las organizaciones de *fact-checking* han recurrido a la IA para fortalecer sus capacidades de verificación y respuesta rápida. Diversas herramientas apoyadas en IA abarcan funciones que van desde la detección automática de afirmaciones dudosas hasta la identificación de manipulaciones audiovisuales y la priorización de verificaciones en contextos de alta demanda informativa. El procesamiento del lenguaje natural (PLN) permite a los sistemas de IA identificar afirmaciones verificables en discursos, artículos y redes sociales, clasificarlas según su relevancia y comparar su contenido con bases de datos de hechos verificados (Kellner y Share, 2007; Kovach y Rosenstiel, 2014; Kotonya y Toni, 2020). Herramientas como ClaimBuster, Full Fact y Factmata utilizan modelos de aprendizaje automático para detectar frases susceptibles de verificación y sugerir posibles fuentes o antecedentes. La IA también se emplea para detectar manipulaciones en imágenes, audios y videos, gracias al desarrollo de algoritmos de visión por computador, los cuales analizan inconsistencias en los píxeles, patrones de parpadeo, sincronización labial y metadatos para identificar *deepfakes* y otras formas de alteración digital (Hsu et al., 2020). Plataformas como



Microsoft Video Authenticator y Deepware Scanner ofrecen herramientas accesibles para periodistas y ciudadanos interesados en verificar la autenticidad de materiales audiovisuales. Sin embargo, la carrera entre creadores y detectores de *deepfakes* es dinámica: a medida que los sistemas de generación mejoran, los métodos de detección deben adaptarse y evolucionar, lo que plantea un desafío permanente para la verificación (Westerlund, 2019).

En 1996, Alfons Cornella empleó el término ‘infoxicación’ —fusión de “información” e “intoxicación”— para describir la sobrecarga informativa a la que estamos sometidos los individuos y las organizaciones en contextos de abundancia de datos y mensajes, tal y como sucede en la sociedad digital. Este fenómeno se refiere, principalmente, a la incapacidad de procesar, filtrar y asimilar el volumen creciente de información disponible, lo que genera confusión, ansiedad, pérdida de eficiencia y dificultades para la toma de decisiones (Cornella, 2000). Aunque esta es una preocupación propia de la literatura de la comunicación y la biblioteconomía, Herbert Simon (1971) ya advertía que “una riqueza de información crea una pobreza de atención” (p. 40-41); por ello, la infoxicación se ha consolidado como un concepto central en el análisis de la sociedad digital. En este contexto, la infoxicación no solo implica un exceso cuantitativo de información, sino también una degradación cualitativa: la dificultad para distinguir entre información relevante y trivial, veraz y falsa, original y redundante. La saturación informativa puede conducir a la desinformación, la manipulación y la polarización, afectando la calidad del debate público y la salud democrática de las sociedades (Sunstein, 2017). En un mundo en el que la sobreabundancia de información y la velocidad de propagación de rumores están a la orden del día, es necesario diseñar y adaptar estrategias y sistemas capaces de priorizar las verificaciones con mayor impacto potencial y de obtener mejores resultados, aunque parezca una tarea titánica y utópica. En este sentido, la IA permite analizar la viralidad, el alcance y la relevancia de los contenidos, ayudando a los equipos de *fact-checking* a focalizar sus esfuerzos en los casos más urgentes o peligrosos (Graves y Cherubini, 2016). A pesar de sus avances, la verificación automatizada enfrenta importantes limitaciones. Los modelos de IA pueden incurrir en “alucinaciones” (errores de interpretación o invención de datos), reproducir sesgos presentes en los datos de entrenamiento y carecer de la sensibilidad contextual necesaria para evaluar matices, ironías o referencias culturales (Maynez et al., 2020; Bender et al., 2021). Por ello, la supervisión humana sigue siendo indispensable para garantizar la calidad y la ética del proceso de verificación.

Figura 18. Manifestaciones y síntomas de la infoxicación



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Hacer frente al fenómeno de la desinformación mediada y potenciada por IA demanda una estrategia integral que combine tecnología, colaboración interdisciplinaria, educación mediática y marcos regulatorios adecuados. La lucha contra la desinformación no puede ser abordada únicamente por los medios o las organizaciones de *fact-checking*. Es necesario establecer alianzas con plataformas tecnológicas, universidades, organismos reguladores y organizaciones de la sociedad civil para compartir datos, desarrollar estándares comunes y coordinar respuestas rápidas y efectivas (Wardle y Derakhshan, 2017). Iniciativas como First Draft, la International Fact-Checking Network (IFCN) y la Content Authenticity Initiative (Adobe, BBC, *The New York Times*) promueven la colaboración global y el desarrollo de herramientas abiertas para la verificación y la autenticación de contenidos.

Uno de los puntos de atención fundamentales es la educación mediática, la cual resulta fundamental para fortalecer la resiliencia social frente a la desinformación. Los programas de alfabetización digital y pensamiento crítico ayudan a las audiencias a identificar fuentes confiables, analizar la veracidad de los contenidos y comprender el funcionamiento de los algoritmos de recomendación y amplificación (Livingstone, 2014; Unesco, 2022). En un ámbito más amplio, la regulación de la desinformación mediada por IA es un campo en evolución, sustentado en debates sobre la responsabilidad de las



plataformas, la protección de la libertad de expresión y la necesidad de transparencia algorítmica. La Unión Europea, por ejemplo, ha impulsado el Digital Services Act, que exige a las plataformas la implementación de mecanismos de detección y mitigación de contenidos ilícitos y desinformativos, así como la rendición de cuentas sobre el funcionamiento de sus algoritmos (Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea, 2022). La IA es, al mismo tiempo, una amenaza y una oportunidad en la lucha contra la desinformación. Su potencial para amplificar la manipulación informativa es tan grande como su capacidad para fortalecer la verificación, la transparencia y la responsabilidad social. El desafío consiste en desarrollar marcos éticos, normativos y pedagógicos que permitan aprovechar sus ventajas sin sacrificar los valores fundamentales del periodismo y la democracia.

El periodista como mediador entre tecnología y sociedad

Es claro que la irrupción de la IA en el periodismo no solo ha modificado las rutinas productivas y los modelos de negocio, sino que ha reconfigurado el papel del periodista como mediador entre la tecnología y la sociedad. En este nuevo escenario, el periodista ya no es únicamente un transmisor de información, sino un intérprete crítico de los procesos tecnológicos, un traductor de lógicas fundamentadas en algoritmos y un garante de la transparencia y la ética del periodismo en la esfera pública.

Tradicionalmente, la labor del periodista ha sido concebida como la de un mediador informativo que selecciona, jerarquiza y contextualiza hechos para hacerlos comprensibles y relevantes para la ciudadanía (Schudson, 2003). Sin embargo, la integración de la IA en los procesos periodísticos ha ampliado y complejizado esta función. Ahora, el periodista debe desarrollar habilidades y competencias profesionales que le permitan mediar no solo entre hechos y audiencias, sino también entre sistemas tecnológicos opacos y una sociedad que, en muchos casos, desconoce el funcionamiento y las implicaciones de la IA (Diakopoulos y Koliska, 2017). Un ámbito fundamental es la comprensión de cómo funcionan los algoritmos que filtran, priorizan o generan información, de tal forma que pueda identificar y advertir sobre los sesgos, limitaciones y riesgos de los sistemas automatizados. Asimismo, debe traducir el lenguaje técnico de la IA a términos comprensibles y relevantes para el público general, actuando como un puente entre desarrolladores, reguladores y ciudadanía para promover la transparencia y la responsabilidad del periodismo frente a la ciudadanía.

Figura 19. Nuevas competencias y responsabilidades del periodista mediador



Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

En gran medida, la confianza en los medios de comunicación ha disminuido a escala global y ello obedece, en buena parte, a la percepción de falta de transparencia y manipulación informativa, asociada a intereses y compromisos de orden económico, político e ideológico, especialmente cuando las dinámicas informativas han sido delegadas en la lógica de los algoritmos y la automatización (Newman et al., 2023). En este contexto, el periodista-mediador asume un papel central y una responsabilidad fundamental como garante de la transparencia y la confianza pública. En este sentido, el periodista debe exigir, al igual que promover, la divulgación de información sobre el funcionamiento de los sistemas de IA que apoyan la producción y distribución de noticias. Esto incluye la explicación de los criterios de selección, los datos de entrenamiento y los mecanismos de corrección de errores (Mitchell et al., 2019). Asimismo, cuando se producen errores, sesgos o manipulaciones derivados del uso de la IA, el periodista debe investigar, documentar y comunicar estos problemas, asumiendo la responsabilidad de informar a la ciudadanía y exigir correcciones a los desarrolladores y responsables de los sistemas (Montal y Reich, 2017). De igual manera, el periodista puede facilitar

espacios de participación y deliberación pública sobre el uso de IA en los medios, promoviendo la alfabetización digital y la construcción de una ciudadanía crítica y activa frente a la tecnología (Livingstone, 2014).

En este ejercicio de mediación, el periodista debe encontrar estrategias para traducir esta complejidad sin simplificarla en exceso ni generar desconfianza infundada. La integración de la IA en los medios suele estar impulsada por objetivos comerciales (optimización de clics, reducción de costos), lo que puede entrar en conflicto con los valores periodísticos de independencia, veracidad y servicio público (Napoli, 2019). No todos los periodistas cuentan con la formación técnica necesaria para ejercer la mediación sociotécnica. Es urgente promover programas de capacitación interdisciplinaria que integren comunicación, tecnología y ética (Unesco, 1964). La mediación sociotécnica es una tarea colectiva que requiere la colaboración entre periodistas, ingenieros, editores, audiencias y reguladores, así como la definición clara de los roles y responsabilidades de cada actor para evitar la dilución de la responsabilidad y garantizar la rendición de cuentas (Montal y Reich, 2017).

La figura del periodista como mediador entre tecnología y sociedad es aún emergente y está en constante evolución. Algunos escenarios de actuación incluyen:

- a) Periodistas especializados en IA y tecnología:** equipos dedicados a la cobertura, explicación y auditoría de sistemas automatizados, con formación interdisciplinaria y capacidad de diálogo con desarrolladores y reguladores.
- b) Redacciones híbridas y colaborativas:** modelos organizativos que integran periodistas, ingenieros, diseñadores y expertos en ética para cocrear contenidos, auditar sistemas y promover la transparencia.
- c) Participación ciudadana y auditoría pública:** iniciativas que involucran a la ciudadanía en la evaluación y supervisión de los sistemas de IA utilizados en los medios, promoviendo la construcción colectiva de confianza y responsabilidad.
- d) Regulación y estándares éticos:** desarrollo de marcos normativos y códigos de ética específicos para el uso de IA en el periodismo, que garanticen la protección de los derechos fundamentales y la función social de los medios.

La credibilidad y la confianza pública son pilares fundamentales del periodismo. La credibilidad periodística se construye históricamente sobre la base de la veracidad, la imparcialidad, la responsabilidad social y el equilibrio informativo (Kovach y Rosenshtiel, 2014). Las audiencias tienden a desconfiar de los contenidos generados exclusivamente por máquinas, percibiéndolos como menos auténticos, menos empáticos y



más propensos a errores o manipulaciones (Waddell, 2018; Graefe, 2016). La ausencia de una “voz humana” puede debilitar la conexión emocional y la identificación con el medio. Los sistemas de generación automática de texto, como los modelos de lenguaje de gran escala, pueden producir información incorrecta, descontextualizada o incluso inventada (“alucinaciones”), lo que pone en entredicho la fiabilidad de los contenidos y la responsabilidad editorial (Maynez et al., 2020). La automatización difumina los límites de la autoría y la responsabilidad. ¿Quién responde ante un error, sesgo o manipulación: el periodista, el editor, el programador, la empresa tecnológica o el propio sistema? (Montal y Reich, 2017).

El velo de opacidad propio de los sistemas de IA (“cajas negras algorítmicas”) es uno de los principales factores que erosionan la confianza pública en los medios. La transparencia algorítmica se ha convertido en una demanda central de la ciudadanía, los reguladores y los propios periodistas (Diakopoulos y Koliska, 2017). Los medios que utilizan IA deben informar claramente a sus audiencias cuándo, cómo y para qué emplean sistemas automatizados. Esto incluye la identificación de contenidos generados o editados por IA, la explicación de los criterios de selección y personalización, y la divulgación de los datos y modelos utilizados (Mitchell et al., 2019).

La confianza en los medios no depende solo de la precisión o la transparencia, sino de una combinación de factores sociales, culturales y tecnológicos, entre los que se cuentan la supervisión humana y la “firma editorial” como una forma de demostrar la confiabilidad de los artículos generados por IA, la cual aumenta significativamente cuando se explicita la supervisión y edición humana. Asimismo, la participación y el control ciudadano constituyen una posibilidad para que la audiencia participe en la auditoría, evaluación y retroalimentación de los sistemas de IA, lo cual refuerza la percepción de control y legitimidad (Waddell, 2018; Diakopoulos y Koliska, 2017). Igualmente, la confianza en la IA y en los medios automatizados varía según el contexto cultural, el nivel de educación y la experiencia previa con tecnologías digitales (Livingstone, 2014). La forma en que los medios gestionan los errores derivados de la automatización (reconocimiento, corrección y explicación) es clave para mantener o restaurar la confianza pública (Montal y Reich, 2017).



Imagen 6. Sensibilidad

Rodríguez Fiquitiva, F. A. (2025). *Sensibilidad* [Ilustración digital generada por IA]. Adobe Firefly.

Prompt en español

Diseña una imagen en la que un autómatas humanoide, con detalles de engranajes y remaches, cuida a un enfermo de la peste negra en una celda medieval. El autómatas está arrodillado junto a la cama, aplicando un vendaje, mientras el enfermo reposa con expresión de sufrimiento. El entorno es sombrío, con antorchas en las paredes, cadenas oxidadas y un ambiente opresivo.

Parámetros técnicos: Tamaño 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolución 300 DPI, formato PNG, fondo transparente.

Prompt en inglés

Design an image featuring a humanoid automaton, with visible gears and rivets, caring for a Black Death patient in a medieval cell. The automaton is kneeling beside the bed, applying a bandage, while the patient lies down with an expression of suffering. The setting is gloomy, with torches on the walls, rusty chains, and an oppressive atmosphere.

Technical parameters: Size 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolution 300 DPI, PNG format, transparent background.

Ficha técnica

Título: *Sensibilidad*

Generado por AI. Adobe Firefly

Dimensiones: 4044 × 5331

Resolución: 300 ppp

Tipo de archivo: PNG

Movimiento: cine negro



CAPÍTULO 4.

POSIBLES HORIZONTES DE ESTUDIO DEL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

A lo largo de este recorrido, hemos visto cómo el campo de la comunicación, que históricamente se ha caracterizado por su vocación interdisciplinaria y su capacidad de adopción y adaptación a los desarrollos tecnológicos, hoy, tal vez, se encuentra frente al más importante desafío que ha enfrentado la humanidad. Hoy, la IA representa una fuerza transformadora de los procesos de producción, circulación y apropiación de sentido. La IA no solo redefine los límites de lo posible en la creación y distribución de mensajes, sino que también reconfigura los fundamentos epistemológicos, éticos y políticos de la comunicación en la sociedad digital. En este contexto, resulta imprescindible abrir nuevas agendas de investigación y producción que permitan comprender, problematizar y orientar los impactos de la IA en el campo de la comunicación y que vayan más allá de los enfoques instrumentales o tecnocéntricos que han dominado parte del debate público y académico.

En este capítulo haremos una aproximación a algunos temas que, a nuestro criterio, podrían conformar el abanico de primeras oportunidades para comunicadores en formación, así como para comunicadores, periodistas y productores de connotada experiencia, quienes podrían encontrar importantes oportunidades para desenvolverse en el escenario laboral que ha transformado el modelo de negocio de los medios, democratizando las oportunidades, pero, al mismo tiempo, propiciando algunos excesos de sobreexplotación y autoexplotación. La ética de la IA, las narrativas transmedia y el *storytelling* digital, la sostenibilidad, la desinformación y la comunicación crítica, las interacciones en el metaverso y los derechos digitales responden a la necesidad de abordar la complejidad y la transversalidad de los desafíos contemporáneos, especialmente impulsados por la IA. Cada uno de estos ejes representa, a su vez, un campo de tensiones, oportunidades y disputas en el que se juegan no solo el futuro de la comunicación, sino también la calidad democrática, la justicia social y la dignidad humana en la era digital.

Hablar de **ética de la inteligencia artificial** desde la perspectiva del campo de la comunicación implica reconocer que los sistemas algorítmicos no son neutros ni



autónomos, sino que encarnan valores, intereses y visiones del mundo que pueden reforzar o desafiar las estructuras de poder existentes, ya que no se trata de computadoras inocuas creando soluciones para la humanidad; se trata de grandes corporaciones y personas que desarrollan y alimentan algoritmos para aprender tareas y actividades que tradicionalmente han sido realizadas por personas. La reflexión ética, lejos de ser un apéndice normativo, debe situarse en el corazón de la investigación y la formación en comunicación, articulando saberes técnicos, filosóficos y políticos para anticipar y mitigar los riesgos de este agresivo proceso de automatización, al que se suman la falta de transparencia, la inequidad y la falta de responsabilidad sobre lo que se produce, cuestiones centrales para garantizar que la IA se oriente al bien común y no a la reproducción de desigualdades o la manipulación informativa.

Por otro lado, el auge de **las narrativas transmedia y el storytelling digital** plantea preguntas fundamentales sobre la autoría, la creatividad y la agencia en la producción de sentido, pues, con la intervención de la IA, la generación automática de guiones, personajes y mundos narrativos desafía las nociones tradicionales de originalidad y participación, y abre nuevas posibilidades para la cocreación humano-máquina y la personalización de las experiencias narrativas. Sin embargo, también es importante hacer referencia a y mantener una especial vigilancia sobre los riesgos de homogeneización que introduce la IA, en términos de pérdida de diversidad cultural y concentración de poder en plataformas globales. Investigar estos procesos exige metodologías híbridas que combinen el análisis textual, la etnografía digital y la crítica cultural, así como una atención especial a las prácticas de apropiación y resistencia en contextos locales y subalternos.

Igualmente, en un mundo en el que los intereses políticos, económicos y financieros de los gobiernos se están alineando con las propuestas de la Agenda 2030 y el Foro Económico Mundial, la relación entre **comunicación, IA y sostenibilidad** constituye un campo emergente de enorme relevancia. La infraestructura física que la IA demanda, como centros de datos, redes de energía y dispositivos conectados, tiene un alto impacto ambiental, que permanentemente es invisibilizado por la narrativa popular y los medios de comunicación que dan cuenta de la influencia positiva de la innovación tecnológica. Igualmente, la IA puede ser una aliada de la comunicación en el desarrollo de estrategias y contenidos que promuevan la sostenibilidad, faciliten procesos de educación ambiental, promuevan la participación ciudadana y sirvan de apoyo en la gestión de crisis climáticas. Así las cosas, la investigación en este ámbito debe profundizar en aspectos clave tales como la ética ecológica, la economía política de la comunicación y los estudios de infraestructura digital, promoviendo una visión crítica y responsable de la innovación mediática.

Dentro de este panorama, el fenómeno de la **desinformación y la comunicación crítica** se ha visto exacerbado por la capacidad que tiene la IA para generar, amplificar y personalizar mensajes falsos o manipulados. Los *deepfakes* (falsificaciones profundas), los bots y los sistemas de *microtargeting* han multiplicado los riesgos para la



integridad del debate público y han degradado la confianza en los medios de comunicación. Frente a este escenario, la comunicación crítica y la alfabetización mediática y algorítmica (proceso que debe involucrar tanto a los medios de comunicación como a la sociedad en general) se convierten en estrategias fundamentales para fortalecer la resiliencia informativa y la ciudadanía digital. Los procesos de investigación científica en este campo deben explorar tanto las tecnologías que se utilizan para la verificación y el *fact-checking* automatizado de información como las prácticas de resistencia, participación y empoderamiento ciudadano.

Otro ámbito sumamente novedoso, pero que poco a poco ha ido ganando terreno en este mundo mediado por tecnologías, es el relacionado con **las interacciones en entornos inmersivos**, las cuales abren un horizonte inédito para la investigación en el campo de la comunicación, la educación, el periodismo y la participación social. Los entornos inmersivos y las realidades extendidas, potenciados por la IA, hacen realidad la creación de comunidades, identidades y narrativas en mundos virtuales que desafían las categorías tradicionales de espacio, tiempo y corporeidad. Sin embargo, estos espacios también plantean desafíos, retos e inquietudes de trascendental importancia en dimensiones del ser humano, tales como la autenticidad, la privacidad, la representación y la gobernanza, entre otras. En este sentido, la investigación que se realice desde el campo académico y científico debe abordar los aspectos técnicos, sociales y éticos propios del campo de la comunicación en experiencias como el metaverso, anticipando así los riesgos y las oportunidades de estos nuevos escenarios para los comunicadores y productores de contenido digital.

Finalmente, no por ello menos importante, se encuentra lo relacionado con la **comunicación y los derechos digitales**, tema que debe centrarse en la defensa de la autonomía, la libertad y la dignidad de las personas en una sociedad que estructura buena parte de sus dinámicas sobre la lógica de los algoritmos. La protección de la privacidad, el acceso equitativo a la información, la libertad de expresión, el derecho al olvido y la gobernanza de los datos son temas que requieren una articulación entre la investigación académica, la acción política y la movilización social. La comunicación, en tanto que es un derecho amparado por la Constitución Política de nuestro país, representa un derecho fundamental y una práctica social que debe situarse en el centro de los debates sobre derechos digitales, promoviendo el diseño y la legitimación de marcos normativos y éticos que garanticen la inclusión, la diversidad y la justicia en la era de la IA.

La articulación de estos temas como agenda de investigación académica en las facultades y programas de comunicación es una necesidad urgente para repensar el campo en un contexto de acelerada y avasallante transformación tecnológica y social. La IA no es solo un objeto de estudio, sino un actor que reconfigura los procesos, los sentidos y los valores que representan al campo de la comunicación y, por lo tanto, plantea desafíos que exigen metodologías interdisciplinarias, enfoques críticos y una apertura epistemológica que permita dialogar con la filosofía, la sociología, la economía política, la informática, la antropología y los estudios culturales. En este sentido, la investiga-



ción en estos temas debe ser situada y contextualizada, reconociendo la existencia de asimetrías de poder, las brechas digitales, cada vez más frecuentes, y las diversidades culturales que atraviesan las dinámicas de interacción en la sociedad global.

Finalmente, la exploración de la ética de la IA, las narrativas transmedia, la sostenibilidad, la desinformación, los entornos inmersivos y los derechos digitales constituye ejes de investigación que, para el campo de la comunicación, no solo responden a las demandas del presente, sino que anticipan los debates y las luchas del futuro en relación con agendas económicas y políticas, como la Agenda 2030. Esta es una invitación para sumarse a un horizonte de reflexión, experimentación y acción, y contribuir a la construcción de un campo de la comunicación capaz de orientar la innovación tecnológica hacia el bien común, la justicia social y la dignidad humana.

Comunicación y ética de la inteligencia artificial

Aunque en el desarrollo de este texto este tema pudiera parecer redundante y repetitivo, lo cierto es que la sociedad contemporánea, sin saberlo, se encuentra frente a una encrucijada en la cual la IA ha roto las concepciones tradicionales de la producción, el trabajo, la interacción y, en general, la vida de las personas, y han comenzado a surgir cuestionamientos que no solo desafían los límites del conocimiento, sino que también interpelan la conciencia profesional y ciudadana. ¿Qué significa comunicar cuando los algoritmos median, filtran y, en ocasiones, deciden qué mensajes circulan y cuáles quedan relegados al olvido digital? ¿Cómo se redefine la responsabilidad del comunicador cuando la autoría, la edición y la distribución de contenidos pueden ser delegadas —parcial o totalmente— a sistemas automatizados cuya lógica es, muchas veces, opaca incluso para sus propios creadores? ¿De qué manera la ética, tradicionalmente anclada en la deliberación humana y la reflexión crítica, puede ser traducida, programada o, al menos, resguardada en entornos en los que la velocidad, la escala y la complejidad de la IA superan la capacidad de supervisión individual?

Estas preguntas son mucho más que un mero ejercicio teórico. En determinado momento, pueden constituir un interesante punto de partida para desarrollar una revisión profunda sobre los fundamentos epistemológicos y normativos de la comunicación en la era digital. La IA, lejos de ser una herramienta neutral, encarna valores, intereses y visiones del mundo que pueden reforzar o desafiar las estructuras de poder existentes. En este sentido, la ética de la inteligencia artificial, desde la perspectiva del campo de la comunicación, no puede limitarse a la gestión de riesgos o a la corrección de fallas técnicas: debe situarse en el centro de la reflexión sobre la construcción de sentido, los fines y las condiciones de posibilidad de la comunicación como práctica social, política

y cultural, así como sobre su carácter de campo en disputa permanente respecto a las formas de interacción y de construcción de relaciones en entornos digitales, simulados, inmersivos, educativos, etc.

Dilemas éticos en la mediación algorítmica de la información

Pensar en la existencia de un proceso de mediación algorítmica de la información implica reflexionar sobre la transformación radical del ecosistema comunicacional, lo que ha traído una serie de dilemas éticos que desafían los marcos tradicionales de la responsabilidad profesional y la deliberación pública. Dos décadas atrás, la ética de la comunicación se centraba en figuras como el periodista, el editor o el productor, quienes eran los sujetos responsables de la producción informativa, la cual debía estar revestida de veracidad, imparcialidad y relevancia para constituir un asunto de interés público para la sociedad. Hoy, sin embargo, los algoritmos de recomendación, los sistemas de generación automática de contenidos y las plataformas digitales han asumido un papel protagónico en la selección, jerarquización y personalización de la información, desplazando —o, al menos, compartiendo— la agencia con los actores humanos (Gillespie, 2018; Diakopoulos, 2019).

Uno de los dilemas más apremiantes es el de la ausencia de transparencia, también conocida como “opacidad algorítmica”, lo que agrava aún más la situación y debe activar una alerta que permita analizar el tema con mayor espíritu crítico. Esta falta de transparencia dificulta la asignación de responsabilidades respecto a la producción de contenido, lo que puede derivar en la reproducción permanente de mensajes discriminatorios, abrir la puerta a la manipulación informativa o a la censura encubierta, entre otras situaciones que ponen en riesgo el derecho a la información de los ciudadanos. La pregunta ética fundamental aquí es: ¿cómo garantizar la transparencia y la supervisión de sistemas cuya complejidad excede la comprensión y las posibilidades de gestión humana?

Además, otro dilema central está relacionado con los sesgos y la discriminación producidos por una lógica algorítmica desconocida para un amplio porcentaje de personas. Los sistemas de IA aprenden a partir de grandes volúmenes de datos históricos, lo que los hace susceptibles de reproducir y amplificar prejuicios presentes en los datos de entrenamiento (Noble, 2018; O’Neil, 2016). En el ámbito mediático, esto puede traducirse en la invisibilización, e incluso en la anulación o censura permanente de grupos minoritarios, la perpetuación de estereotipos, la discriminación por razones de género, raza o clase y la homogeneización de las agendas informativas, que pueden configurar de manera tendenciosa la opinión pública. Cualquier acción que involucre el es-



tudio de la ética de la comunicación, en este contexto, debe orientarse a garantizar la inclusión, el respeto por la diversidad y la equidad en la producción y distribución de contenidos en plataformas digitales y globales, así como a desarrollar mecanismos de monitoreo, vigilancia ciudadana y corrección de los sesgos producidos por las lógicas algorítmicas que imperan en el escenario digital, especialmente en los campos en los que interviene la IA.

Tradicionalmente, asumimos que los grandes desarrollos tecnológicos benefician a la humanidad y contribuyen a mejorar las condiciones para la realización de tareas por parte de las personas. Tener la posibilidad de elegir lo que queremos ver, las noticias y los medios de los que queremos obtener información son solo algunas de las ventajas que la tecnología pone en nuestras manos con un solo clic. Sin embargo, esta personalización extrema de la información, facilitada por la IA y otras tecnologías, plantea un dilema ético en relación con el riesgo de fragmentación de la esfera pública y la formación de “burbujas informativas” (Pariser, 2011; Sunstein, 2017). Si bien la personalización puede contribuir a mejorar la relevancia de los contenidos para las audiencias, también puede limitar la exposición a perspectivas diversas, reforzar los sesgos de confirmación y dificultar el debate democrático. La pregunta ética aquí es cómo equilibrar esta personalización con la pluralidad, la deliberación y el acceso a información relevante y verificada.

Debemos tener en cuenta que la delegación de funciones cognitivas y editoriales a los sistemas automatizados apoyados por la IA plantea serias preocupaciones en relación con los derechos de autor, la creatividad como una parte esencial de lo que nos hace humanos y la responsabilidad sobre lo que se dice y difunde en un contexto en el que el control y la vigilancia se convierten en la representación tangible del viejo adagio popular: “buscar una aguja en un pajar”. En este sentido, cuestionarse quién responde ante un error, una manipulación o una violación de derechos en un contenido generado o distribuido por IA, o cómo se reconoce la creatividad y la agencia en procesos colaborativos entre humanos y máquinas, exige una revisión crítica de los marcos normativos y deontológicos que han orientado históricamente la ética de la comunicación.

Los dilemas éticos de la mediación algorítmica de la información no pueden ser resueltos únicamente mediante soluciones técnicas o normativas. Requieren una reflexión profunda sobre los fines de la comunicación, la distribución de responsabilidades en entornos híbridos y la construcción de una ética pública capaz de anticipar y mitigar los riesgos de la automatización sin renunciar a los valores fundamentales de la democracia, la justicia y la dignidad humana.

Narrativas transmedia y storytelling digital

El *storytelling*, entendido como el arte de contar historias, es una de las formas más antiguas y poderosas de comunicación humana. Desde la oralidad ancestral hasta las narrativas digitales contemporáneas, las historias han servido para transmitir conocimientos, valores, emociones y visiones del mundo. En el campo de la comunicación, el *storytelling* no es solo una técnica de persuasión o entretenimiento propia del *marketing* o la producción cinematográfica hollywoodense, sino que también constituye un recurso fundamental para la construcción de sentido, la consolidación de la identidad colectiva y la preservación de la memoria histórica y social (Fisher, 1984; Bruner, 1991).

A diferencia de los enfoques que reducen el *storytelling* a una herramienta de *marketing* o *branding*, la perspectiva comunicativa reconoce su potencial para articular discursos políticos, educativos, periodísticos, científicos y culturales. Las historias permiten conectar hechos, datos y conceptos con experiencias personales y colectivas, facilitando la empatía, la comprensión y la movilización social (Polletta, 2006). En escenarios como la educación, el *storytelling* es un recurso didáctico clave para fortalecer los procesos de aprendizaje significativo y conectar a los estudiantes con los temas y contenidos propuestos en un plan de estudios; por su parte, el periodismo hace uso de este recurso para la contextualización y humanización de la información, brindando así mayores posibilidades de conexión entre la audiencia y las historias. Asimismo, en el campo de la comunicación organizacional, el *storytelling* puede contribuir a la consolidación de los procesos de construcción de cultura y liderazgo.

El *storytelling* digital aprovecha las herramientas tecnológicas para enriquecer la experiencia narrativa de los usuarios, ya que el uso de videos interactivos, pódcast, realidad aumentada, videojuegos y redes sociales permite crear relatos inmersivos y muy próximos a experiencias exclusivas desde el punto de vista sensorial. La digitalización facilita la recopilación de datos sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia, lo que, a su vez, posibilita adaptar y hacer evolucionar las historias en tiempo real. En este sentido, el *storytelling* digital fomenta la creación de comunidades en torno a los relatos, en las que los usuarios comparten, comentan y reinterpretan los contenidos, lo que da lugar a un ecosistema narrativo dinámico y en constante expansión.

Es aquí donde aparece el concepto de narrativa transmedia, caracterizada por desarrollar una historia a través de múltiples plataformas y formatos, en los que cada medio aporta una pieza única al relato global. No se trata simplemente de adaptar un contenido de un formato a otro, sino de expandir el universo narrativo, permitiendo que la audiencia explore diferentes perspectivas, personajes o líneas temporales según el canal que elija. Por ejemplo, una historia puede comenzar en una novela, continuar en una serie



web, profundizarse en un cómic digital y complementarse con experiencias interactivas en redes sociales. Esta fragmentación deliberada invita a la participación del público, que puede convertirse en cocreador, explorador o incluso protagonista de la narrativa.

En la era digital, la manera en que se cuentan historias ha experimentado una transformación profunda. Las narrativas transmedia y el *storytelling* digital se han consolidado como estrategias clave para conectar con audiencias cada vez más activas, fragmentadas y exigentes. Estos enfoques no solo redefinen la relación entre creadores y públicos, sino que también abren nuevas posibilidades para la producción intelectual, la educación, el *marketing* y la cultura.

El concepto de narrativa transmedia (Jenkins, 2006) amplía el alcance del *storytelling* al proponer la construcción de universos narrativos que se despliegan a través de múltiples plataformas y lenguajes. Cada medio —sea texto, video, audio, cómic, videojuego, red social o experiencia inmersiva— aporta una pieza única al relato global, invitando a la audiencia a explorar, interactuar y cocrear. La narrativa transmedia fomenta la participación, la colaboración y la inteligencia colectiva, desafiando la linealidad y la unidireccionalidad de los mensajes tradicionales.

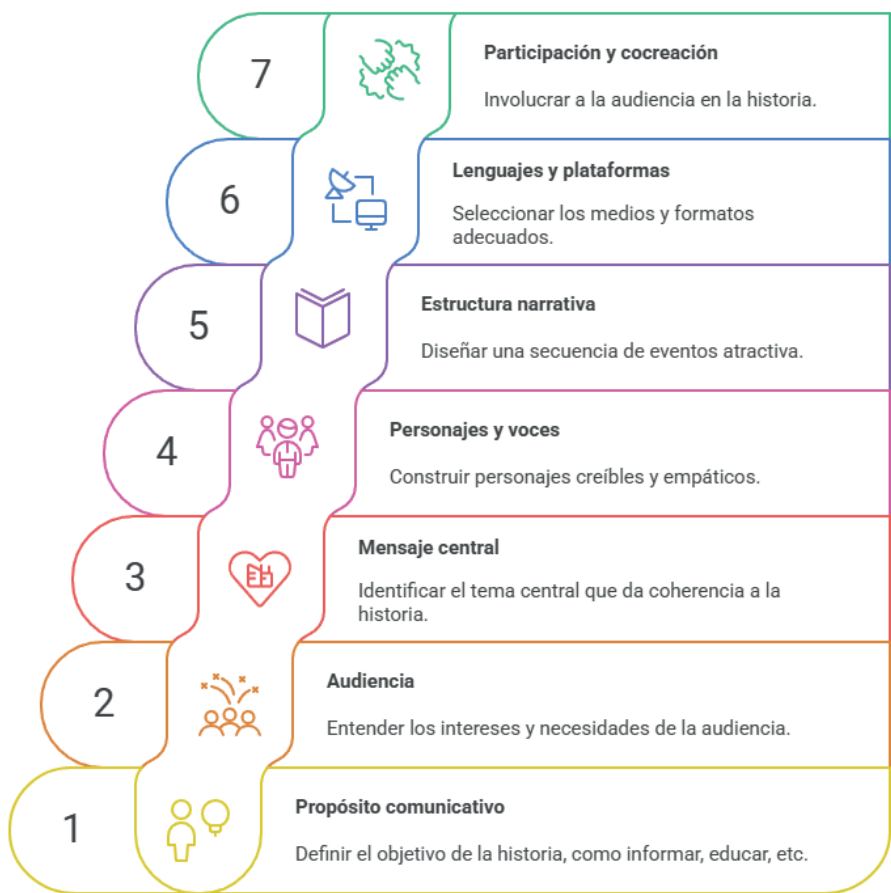
En el ámbito de la comunicación social, la narrativa transmedia ha sido utilizada para campañas de sensibilización, proyectos de educomunicación, periodismo de investigación, activismo digital y construcción de memoria histórica. Ejemplos como los reportajes interactivos de *The New York Times*, las experiencias educativas transmedia desarrolladas por Maloka en Colombia y las iniciativas de *storytelling* comunitario en contextos de conflicto y reconciliación demuestran la versatilidad y el impacto de este enfoque.

Ambos recursos, la narrativa transmedia y el *storytelling*, comparten la premisa de que la audiencia ya no es un receptor pasivo, sino un agente activo que forma parte de la construcción de sentido como resultado de un proceso de comunicación. Esta participación puede ir desde la simple interacción hasta la creación de *fanfictions*, memes, *remixes* y otros contenidos derivados que enriquecen el universo original. Así, las fronteras entre autor y público se difuminan y la narrativa se convierte en un proceso colaborativo y abierto.

Por ejemplo, en el ámbito académico y editorial, las narrativas transmedia y el *storytelling* digital ofrecen oportunidades para innovar en la divulgación del conocimiento, la formación de comunidades de aprendizaje y la creación de experiencias educativas más atractivas, pues permiten diseñar proyectos que trascienden el libro impreso e integran recursos multimedia, plataformas colaborativas y estrategias de gamificación. De este modo, se potencian la creatividad, la motivación y el pensamiento crítico de los participantes.

Las narrativas transmedia y el *storytelling* digital representan actualmente una evolución natural de la tradición oral y escrita, adaptada a las posibilidades y desafíos del siglo XXI. Invitan a repensar el papel del creador, el formato de las obras y la relación con las audiencias, y abren un horizonte de posibilidades para la producción intelectual contemporánea.

Figura 20. Bases para la construcción de un *storytelling* efectivo



Made with Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

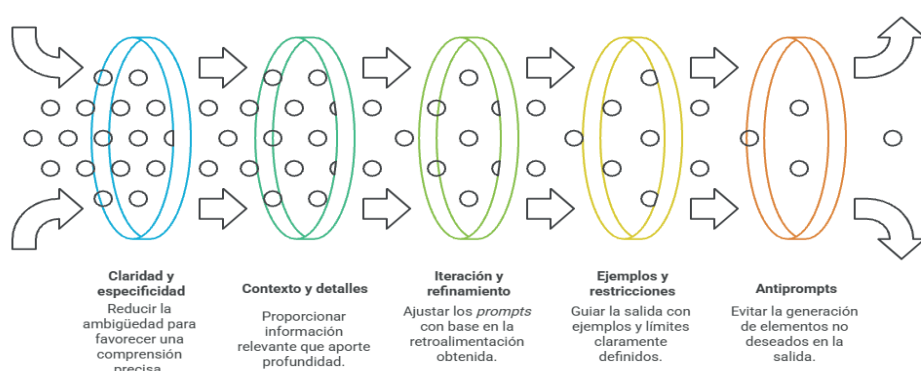
El storytelling como recurso de la comunicación

La inteligencia artificial, lejos de reemplazar o amenazar la creatividad humana, puede ser una aliada poderosa en el proceso de construcción de *storytelling* digital y transmedia. A continuación, ejemplificamos lo que podría ser una secuencia metodológica de pasos para integrar la IA en la producción narrativa. Para ello, empezaremos con la base de toda interacción con la IA.

¿Qué es un *prompt*?

En el contexto de la IAG, podemos entender un *prompt* como una instrucción, pregunta, frase o conjunto de indicaciones proporcionadas a modelos de IA tales como ChatGPT-4, DALL-E, Midjourney u otra herramienta que funcione con un modelo algorítmico. El *prompt* actúa como un código compartido entre el ser humano y la máquina que facilita el proceso de interacción y guía la generación de texto, imágenes, audio, video o cualquier otro tipo de contenido. Está provisto de indicaciones precisas que determinan la dirección, el tono, el estilo y la especificidad de la respuesta de la IA. En otras palabras, actúa como el canal mediante el cual el usuario comunica su intención creativa a la máquina, estableciendo un diálogo que puede ser iterativo y refinado. Condiciones como la calidad, claridad y precisión del *prompt* tienen una incidencia directa sobre la relevancia y utilidad del resultado generado. Por ello, la ingeniería de *prompts* (*prompt engineering*) se ha convertido en una competencia clave para quienes desean aprovechar el potencial creativo de la IA en la producción de *storytelling* digital y transmedia.

Figura 21. Pautas para construir *prompts* efectivos



Made with Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).

Con relación al campo de la comunicación, más allá de ser una simple instrucción técnica, el *prompt* también constituye un instrumento de negociación semántica y lingüística entre un sistema cognitivo humano y un modelo predictivo de lenguaje (Hayles, 2017). Para Eco (1976), apoyado en los aportes de Jakobson, una traducción intersimbólica corresponde a la “interpretación de signos verbales mediante signos no verbales”, lo que nos permite asumir que el *prompt*, más allá de ser un comando, también se convierte en un recurso de negociación semiótica y cocreación distributiva (Latour, 2005), teniendo en cuenta que la máquina no cuenta con capacidad creativa; por el contrario, depende de las indicaciones, el estilo y las intenciones explícitamente delimitadas por el diseñador o por quien interactúa con el modelo de lenguaje. En este sentido, y como se mencionó en el capítulo 1, al transformarse las competencias demandadas por estas tecnologías, la escritura de *prompts* se destaca como una competencia metodológica para cualquier comunicador en el ámbito digital, lo que le permite asumir el rol de cocreador de diferentes recursos narrativos, pero, al mismo tiempo, el de vigía del rigor ético e investigativo de cualquier producto comunicativo.

Estructura de un prompt efectivo

Aunque no se trata de una receta precisa y definitiva, sí es posible indicar algunas pautas básicas para la estructuración de comandos (*prompts*) que faciliten la interacción con los modelos de IA. Un *prompt* efectivo tiene una característica particular: se construye como una instrucción multifacética que brinda a la IA la información necesaria para comprender la tarea, el contexto, el estilo y las restricciones. Esto no significa que existan fórmulas mágicas o estructuras inamovibles; sin embargo, generalmente un *prompt* debería contener, como mínimo, los siguientes componentes clave:

Tabla 4. Elementos para la estructura de un *prompt* efectivo

Criterio	Definición	Ejemplo
Rol o persona (opcional, aunque muy recomendado)	Indicarle a la IA que asuma un rol o una identidad específica. Esto ayuda a la IA a adoptar un tono, un estilo de lenguaje y una perspectiva coherentes con ese rol.	“Actúa como un experto en historia del arte...”, “Eres un periodista de investigación...”, “Imagina que eres un guionista de cine...”.
Tarea principal (obligatoria y clara)	La acción principal que se le pide a la IA que realice. Debe expresarse mediante un verbo de acción claro y conciso.	“Escribe...”, “Genera...”, “Analiza...”, “Resume...”, “Crea...”, “Diseña...”.
Objeto de la tarea o tema central (obligatorio y específico)	El contenido o tema sobre el cual la IA debe operar. Cuanto más específico sea, mejores serán los resultados.	“...un ensayo sobre la ética de la IA en el periodismo...”, “...cinco ideas para una campaña de comunicación sobre el cambio climático...”, “...una imagen de un paisaje futurista...”.

Criterio	Definición	Ejemplo
Contexto y propósito (muy recomendado)	Proporcionar el marco general de la tarea. ¿Para qué se genera este contenido? ¿Quién es el público objetivo? ¿Cuál es el objetivo final?	“...para un libro académico dirigido a docentes y estudiantes de comunicación...”, “...con el objetivo de sensibilizar a jóvenes sobre la importancia del reciclaje...”, “...que será la portada de una revista de ciencia ficción...”.
Formato y estructura (recomendado)	Especificar cómo debe presentarse la respuesta. Esto incluye la longitud, el tipo de texto (ensayo, lista, diálogo, poema), las secciones, los encabezados, etc.	“...en un texto de 800 palabras, estructurado en introducción, tres subapartados y conclusión...”, “... como una lista numerada de 10 puntos...”, “...un diálogo de no más de 20 líneas...”.
Estilo, tono y voz (recomendado)	Indicar las características cualitativas del lenguaje y de la presentación.	“...con un tono académico y crítico...”, “...un estilo narrativo y emotivo...”, “...lenguaje formal e impersonal...”, “...voz optimista y motivadora...”.
Restricciones y <i>anti-prompts</i> (fundamentales para el control)	Especificar explícitamente lo que la IA no debe incluir o hacer. Esto es fundamental para evitar sesgos, redundancias, clichés o información irrelevante.	“Evita repeticiones de ideas ya mencionadas...”, “No uses modismos...”, “Excluye cualquier referencia a marcas comerciales...”, “No generes contenido violento o discriminatorio”.
Ejemplos o referencias (opcionales, aunque muy útiles)	Proporcionar un fragmento de texto, un estilo de imagen o una referencia a un autor o una obra para que la IA se inspire o replique un estilo específico.	“Utiliza un estilo similar al de Carl Sagan en su divulgación científica...”, “Basado en la estructura de un artículo de investigación de la revista Nature...”, “Inspírate en la estética de las películas de Studio Ghibli...”.

Nota. La tabla muestra una lista de elementos y ejemplos sugeridos para la estructuración de un *prompt*, lo cual no significa que no existan otras formas de construirlo ni de hacerlo efectivo, de acuerdo con los intereses de quien lo utiliza.

Fuente: elaboración propia con base en los planteamientos sobre el *fast* como negociación semiótica desarrollados en este apartado (Eco, 1976; Latour, 2005; Hayles, 2017).

Ejemplo de prompt efectivo (estructura desagregada)

Rol: actúa como un guionista transmedia y experto en comunicación ambiental.

Tarea principal: escribe el primer capítulo de una narrativa transmedia sobre el cambio climático en América Latina.

Objeto de la tarea / tema central: el capítulo debe centrarse en Valentina, una adolescente bogotana que descubre un huerto urbano en su colegio y se involucra en un proyecto ecológico comunitario.

Contexto y propósito: este texto será parte de un proyecto educativo dirigido a adolescentes latinoamericanos, con el objetivo de sensibilizar sobre la acción climática y fomentar la participación juvenil.

Formato y estructura: el capítulo debe tener entre 600 y 800 palabras, estar narrado en primera persona, incluir al menos un diálogo significativo y terminar con un *cliffhanger* que motive al lector a seguir la historia en otra plataforma (por ejemplo, un pódcast o un cómic digital).

Estilo, tono y voz: utiliza un lenguaje claro, emotivo y motivador, adecuado para jóvenes de 13 a 17 años. El tono debe ser esperanzador y realista, y evitar el catastrofismo.

Restricciones y antiprompts: no incluyas lenguaje técnico ni jerga adulta. Evita estereotipos de género o nacionalidad. No presentes soluciones mágicas ni personajes que resuelvan todo sin ayuda de la comunidad. No repitas información ya presentada en la sinopsis.

Ejemplo o referencia: inspírate en el estilo narrativo de la novela juvenil *Wonder*, de R. J. Palacio, combinando introspección personal y diálogo ágil.

Ejemplo de prompt efectivo (estructurado)

Actúa como un guionista transmedia y experto en comunicación ambiental.

Escribe el primer capítulo de una narrativa transmedia sobre el cambio climático en América Latina. El capítulo debe centrarse en Valentina, una adolescente bogotana que descubre un huerto urbano en su colegio y se involucra en un proyecto ecológico comunitario. Este texto será parte de un proyecto educativo dirigido a adolescentes latinoamericanos, con el objetivo de sensibilizar sobre la acción climática y fomentar la participación juvenil. El capítulo debe tener entre 600 y 800 palabras, estar narrado en primera persona, incluir al menos un diálogo significativo y terminar con un *cliffhanger* que motive al lector a seguir la historia en otra plataforma (por ejemplo, un *podcast* o un cómic digital). Utiliza un lenguaje claro, emotivo y motivador, adecuado para jóvenes de 13 a 17 años. El tono debe ser esperanzador y realista, y debe evitar el catastrofismo. No incluyas lenguaje técnico ni jerga adulta. Evita estereotipos de género o nacionalidad. No presentes soluciones mágicas ni personajes que resuelvan todo sin ayuda de la comunidad. No repitas información ya presentada en la sinopsis. Inspírate en el estilo narrativo de la novela juvenil *Wonder*, de R. J. Palacio, combinando introspección personal y diálogo ágil.

Comunicación, IA y sostenibilidad

Como un elemento superlativo que atañe a las dinámicas de la vida cotidiana, la humanidad contemporánea se encuentra permanentemente expuesta a la posibilidad de poner en riesgo su existencia futura, teniendo en cuenta que el crecimiento demográfico exponencial y sin control ha generado importantes efectos sobre el clima y la sostenibilidad planetaria. Al tenor de los temas tratados en este libro, la tríada entre comunicación, IA y sostenibilidad se ha convertido en un eje central de debate en la agenda mundial. El punto de partida y el vínculo para el análisis, en este sentido, se explicitan en los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), que constituyen el espíritu de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas, la cual reconoce la importancia de la tecnología y la información para alcanzar un desarrollo equitativo, inclusivo y ambientalmente responsable.

Sin embargo, preocupa el hecho de que la incorporación de la IA en los procesos de comunicación y en la toma de decisiones genere inquietudes relacionadas con el proceder ético de estas lógicas algorítmicas y su incidencia en las dimensiones políticas y sociales de los individuos, que históricamente se han construido como resultado del análisis crítico, especialmente cuando el mundo está empezando a comprender y hacer frente a diversas posturas tecnocráticas que, en la mayoría de las ocasiones, tienden a privilegiar la eficiencia y la automatización sobre la deliberación democrática y la justicia social.

Actualmente, los ODS constituyen un marco político global que orienta los esfuerzos de gobiernos, empresas y sociedad civil hacia la erradicación de la pobreza, la protección del planeta y la garantía de prosperidad para todos. Entre los 17 objetivos, varios destacan la urgencia de diseñar planes y programas que, a partir de la relación entre tecnología y comunicación, favorezcan las metas relacionadas con la sostenibilidad del planeta. Por ejemplo, el ODS 9 (Industria, innovación e infraestructura) promueve el desarrollo de infraestructuras resilientes y la adopción de tecnologías innovadoras; por otra parte, el ODS 4 (Educación de calidad) subraya la necesidad de fortalecer las competencias digitales y el acceso a la información; el ODS 16 (Paz, justicia e instituciones sólidas) enfatiza la importancia de sociedades inclusivas y el acceso público a la información; y el ODS 17 (Alianzas para lograr los objetivos) reconoce el papel de la tecnología en la cooperación global.

Desde un punto de vista general, estos propósitos promueven el uso de la tecnología como una herramienta capaz de acompañar a la humanidad en el desarrollo de procesos y prácticas sostenibles en diversos ámbitos de la vida y, en función de ello, contribuir a construir una sociedad más justa, democrática y equitativa para todos los ciudadanos. Desde luego, esto constituye no solo un problema, sino múltiples desafíos que atañen directamente a la comunicación y generan posibilidades reales de actuación tanto para los profesionales de la comunicación como para quienes están en formación, los

medios de comunicación y los productores de contenido, entre otros, frente a los retos que permitirán la preservación de la vida humana en este planeta.

La IA, en este contexto, se presenta como una herramienta con potencial para acelerar el cumplimiento de los ODS. Por ejemplo, puede optimizar la gestión de recursos naturales, mejorar la eficiencia energética, fortalecer los sistemas de salud y educación, y facilitar la toma de decisiones basada en datos. Sin embargo, la implementación de la IA en estos ámbitos no está exenta de riesgos y controversias, especialmente cuando se considera desde una perspectiva tecnocrática.

La tecnocracia, entendida como la preeminencia de expertos y tecnologías en la toma de decisiones públicas, ha cobrado renovada vigencia con el auge de la IA. Sus promotores argumentan que la automatización y el análisis algorítmico permiten superar las limitaciones humanas, reducir la corrupción y aumentar la eficiencia en la gestión de los asuntos públicos, lo cual podría ser cierto hasta cierto punto. Desde esta óptica, la IA se convierte en un instrumento “neutral” y “objetivo” para alcanzar los fines de la sostenibilidad, alineándose con la lógica de los ODS, que promueven la innovación y la digitalización.

No obstante, esta visión tecnocrática ha sido objeto de reflexión, debate e investigación desde diversas corrientes del pensamiento crítico y las teorías de la comunicación. En primer lugar, resulta cuestionable hablar de neutralidad tecnológica, cuando los algoritmos y sistemas de IA son diseñados por seres humanos y corporaciones tecnológicas que responden a propósitos relacionados con objetivos financieros, políticos e ideológicos y, por lo tanto, constituyen representaciones evidentes de valores, intereses y sesgos, los cuales pueden reproducir o incluso amplificar orientaciones, formas de pensar y desigualdades entre los receptores de los resultados al interactuar con este tipo de tecnología.

En segundo lugar, pensar que la tecnología, más que un complemento de las actividades cotidianas del ser humano es una panacea, nos lleva a desplazar la deliberación democrática y la participación ciudadana, privilegiando la experticia técnica sobre el debate público. Esto puede conducir a una gobernanza carente de transparencia, en la que las decisiones se justifican en función de la eficiencia y la racionalidad técnica, pero sin considerar los impactos sociales, culturales y éticos. Para efectos de la sostenibilidad promovida en los ODS, esto es particularmente problemático, ya que los desafíos ambientales y sociales requieren soluciones contextualizadas y provistas de la mayor sensibilidad frente a las realidades locales, que no siempre pueden ser vistas, analizadas e intervenidas desde modelos algorítmicos generalistas, homogeneizadores e impuestos.

Por otro lado, existen posturas que defienden la integración crítica y reflexiva de la IA en procesos que promueven la sostenibilidad y abogan por una gobernanza tecnológica democrática, en la que la IA sea utilizada como herramienta que fortalezca la participación ciudadana, promueva la transparencia y contribuya a construir una sociedad más



justa y equitativa. En este sentido, la comunicación juega un papel fundamental como mediadora entre los saberes técnicos y los saberes sociales, facilitando el diálogo entre expertos, tomadores de decisiones y comunidades afectadas.

El trasfondo del debate sobre la tecnocracia y la IA en el marco de los ODS nos debe llevar a formular la siguiente pregunta: ¿la inteligencia artificial para quién y para qué? Si bien la Agenda 2030 reconoce el potencial transformador de la tecnología, también advierte sobre la necesidad de reducir las brechas digitales y garantizar que nadie quede atrás. Esto implica repensar el diseño, la implementación y la gobernanza de la IA desde una perspectiva inclusiva y participativa.

Desde un análisis crítico, es necesario considerar los efectos que tiene la automatización de la comunicación en aspectos tales como la diversidad cultural y lingüística, así como analizar cómo la toma de decisiones delegada en modelos algorítmicos puede perpetuar patrones de exclusión y discriminación. Asimismo, es fundamental alimentar este debate, cuestionando cómo la concentración de poder en manos de las grandes corporaciones tecnológicas, que controlan los datos y las infraestructuras digitales y cuyo interés no siempre coincide con el bien común o los principios de sostenibilidad, afecta la construcción de sentido, el consumo de medios y contenidos y la toma de decisiones informadas por parte de los ciudadanos que interactúan con este tipo de tecnologías.

En este sentido, la sostenibilidad no puede reducirse exclusivamente a una cuestión de eficiencia técnica, sino que debe ser entendida como un proceso político y comunicativo en el que la IA sea puesta al servicio de la equidad, la justicia y la participación. Esto demanda el diseño y la adopción de políticas públicas que materialicen procesos constantes de alfabetización digital para todos los miembros de la sociedad; que permitan, desde el principio de la transparencia, comprender el funcionamiento profundo de estos mecanismos para proteger de manera efectiva los derechos humanos y garantizar la inclusión de voces diversas en la toma de decisiones de diverso orden.

A la luz de lo expuesto, la tríada que articula el campo de la comunicación, la inteligencia artificial y la sostenibilidad, en el marco de los ODS, abre un campo de posibilidades y retos que trascienden la mera adopción de tecnologías innovadoras, cuyos alcances suelen presentarse como muestra del desarrollo de nuestra civilización. Si bien la IA puede ser una aliada poderosa para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible, su implementación debe estar guiada por principios éticos, democráticos y participativos que eviten los riesgos de la tecnocracia y promuevan una sostenibilidad verdaderamente inclusiva. La comunicación, en este proceso, es clave para garantizar que la tecnología no sea un fin en sí misma, sino un medio para construir sociedades más justas, equitativas y sostenibles.

El papel de la mediación crítica de la comunicación

Dentro de la complejidad del mundo contemporáneo y de la sociedad digital, el papel de la comunicación va mucho más allá de una simple herramienta estratégica; sin embargo, a menudo resulta subestimado cuando entra en articulación con innovaciones disruptivas como la IA o con demandas de gran trascendencia para la humanidad, como la sostenibilidad y los ODS. Lejos de ser un simple canal de transmisión de información sobre avances tecnológicos o políticas ambientales, la comunicación es un campo en el que se negocian los sentidos, se construyen consensos y se disputan los imaginarios sobre el futuro y el mundo que nos rodea. Su papel es, por lo tanto, dual, dado que actúa como mediadora entre saberes técnicos y sociales, y como crítica de los discursos y prácticas que configuran la relación entre IA y sostenibilidad.

La IA, con su capacidad para procesar grandes volúmenes de datos y modelar escenarios complejos, puede aportar insumos valiosos para la toma de decisiones que promuevan la sostenibilidad y ayuden a resolver la complejidad de los desafíos que plantean los ODS, desde la acción climática hasta la reducción de las desigualdades. Sin duda, esto exige la convergencia de múltiples disciplinas, actores y escalas, en las que la utilidad de estos aportes depende de la capacidad de la comunicación para traducir el lenguaje técnico proporcionado por la IA en mensajes comprensibles, relevantes y culturalmente significativos para públicos diversos (Crawford, 2021/2022). La comunicación, en este sentido, actúa como un puente epistemológico que traduce los hallazgos de la IA en narrativas accesibles para la ciudadanía, los medios de comunicación, los responsables de las políticas públicas y las comunidades en general, evitando así la “brecha de sentido” que permanentemente tiende a separar a los expertos en tecnología de los actores sociales y garantizando que la innovación tecnológica esté alineada con las necesidades, los valores y las expectativas de la sociedad. Por ejemplo, en campañas de sensibilización ambiental, la comunicación puede transformar modelos predictivos de IA sobre deforestación o contaminación en relatos visuales, testimonios y experiencias interactivas que movilicen la acción colectiva.

Sin embargo, no podemos desconocer que el auge de la tecnocracia en la gobernanza de la sostenibilidad y la IA expone a la sociedad a riesgos relacionados con la exclusión y la despolitización. Especialmente cuando las decisiones se justifican únicamente en función de la eficiencia técnica, se corre el riesgo de desplazar el debate democrático y la participación ciudadana. Es aquí donde la comunicación debe cumplir una función crítica y democratizadora, garantizando la apertura de los debates para descubrir los intereses y valores que se ponen en juego al promover la inclusión de voces diversas y alternativas en la solución de problemas de interés general. Para lograr este propósito,



es de vital importancia reivindicar el papel de la comunicación crítica, que no solo se limita a informar sobre los avances o los logros en cualquier campo de la vida social, sino que también debe interrogar los supuestos, los sesgos y las consecuencias de las decisiones que se tomen en ámbitos sociales, políticos, económicos o tecnológicos. De este modo, la comunicación se convierte en un contrapoder simbólico que desafía la normalización de la tecnocracia y reivindica el papel del debate y la reflexión pública.

Por su parte, la sostenibilidad que representan los ODS es entendida como un proceso político y cultural que requiere la participación de las comunidades en la identificación de problemas, la generación de conocimiento y la implementación de soluciones. La comunicación es el vehículo que promueve la participación y facilita el diálogo intercultural, la construcción de alianzas y la cocreación de narrativas sobre el futuro. Para que dicho objetivo no se desvirtúe, en el contexto de la IA esto implica promover, como ya lo hemos dicho, la alfabetización digital sobre los lenguajes y modelos algorítmicos, así como el empoderamiento de los ciudadanos para que comprendan y cuestionen los sistemas automatizados, garantizando que la implementación de estas tecnologías cuente con un diseño y una gobernanza que promuevan la inclusión en el contexto adecuado (Unesco, 2022). Asimismo, la comunicación puede desempeñar un papel de vital importancia en el proceso de reconocimiento y valorización de los saberes, las lenguas y las experiencias diversas en la construcción de soluciones sostenibles para las comunidades. Como una forma de hacer frente a la tendencia de la IA —y de la tecnología en general— a homogeneizar y estandarizar los datos y los modelos, la comunicación puede visibilizar las voces y perspectivas marginadas y promover la pluralidad cultural y lingüística en la producción y circulación de información.

Finalmente, la comunicación es el espacio en el que se construyen los sentidos y los imaginarios sobre la relación entre tecnología y sostenibilidad a partir de los relatos mediáticos, las campañas institucionales, las narrativas transmedia y las experiencias participativas, que configuran las percepciones, las emociones y las motivaciones de la ciudadanía frente a los escenarios de transformación y cambio propuestos desde la Agenda 2030. La comunicación, en este sentido, no solo informa, sino que configura el horizonte de lo posible y lo deseable. La producción de sentido es, por tanto, un campo de disputa entre la promesa tecnocrática como panacea universal y la reivindicación de la sostenibilidad como proceso democrático, situado y plural. En un escenario ideal, la comunicación puede contribuir a desmitificar la neutralidad tecnológica, problematizar los impactos sociales y ambientales de la IA e imaginar futuros alternativos en los que la innovación esté al servicio de la justicia, la equidad y la dignidad humana.

Desinformación y comunicación crítica

Nuestra sociedad digital actual ha normalizado el fenómeno de la desinformación como parte de la dinámica de las interacciones entre individuos, medios y élites, convirtiéndola en uno de los principales desafíos para la comunicación pública, la democracia y la convivencia social. La proliferación de noticias falsas, rumores, teorías conspirativas y manipulaciones mediáticas no es un fenómeno nuevo, pero la escala, la velocidad y la sofisticación que ha adquirido en la era de la IA y las plataformas digitales han transformado radicalmente su impacto y sus mecanismos de propagación.

Frente a este escenario, la comunicación crítica emerge como una estrategia indispensable para la resistencia, la alfabetización y la construcción de una ciudadanía informada. La desinformación puede definirse como la producción y difusión deliberada o negligente de información falsa, engañosa o manipulada, con el objetivo de confundir, influir o polarizar a las audiencias (Wardle y Derakhshan, 2017). En la era digital, la desinformación se ve potenciada por la arquitectura de las plataformas, la viralidad de las redes sociales y la automatización de la producción y distribución de contenidos. Los algoritmos de recomendación, diseñados para maximizar la retención y el *engagement*, tienden a priorizar mensajes sensacionalistas, polarizantes o emocionalmente intensos, facilitando la circulación de bulos y la formación de “burbujas informativas” (Pariser, 2011; Sunstein, 2017).

Para hacer aún más complejo el panorama, la inteligencia artificial ha añadido una nueva capa a este fenómeno, pues los sistemas de generación automática de texto, imagen, audio y video (como los *deepfakes*) permiten crear contenidos falsos de alta calidad y difícil detección, erosionando la confianza en la evidencia mediática y dificultando la verificación (Chesney y Citron, 2019). Desarrollos tecnológicos como los *bots* y las granjas de clics pueden amplificar artificialmente la visibilidad de mensajes engañosos, manipulando tendencias y agendas públicas. Así, la desinformación se convierte en un problema sistémico que afecta no solo a los individuos, sino también a la integridad del debate público y a la legitimidad de las instituciones democráticas.

Para hacer frente a este fenómeno, la comunicación crítica debe plantear una praxis orientada a la emancipación, la alfabetización y la deliberación democrática. Inspirada en la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt, los estudios culturales y la pedagogía crítica de Paulo Freire, la comunicación crítica no se limita a denunciar la manipulación mediática, sino que busca promover la formación de sujetos capaces de analizar, cuestionar y transformar los discursos y las prácticas comunicativas (Kellner y Share, 2007).

La comunicación crítica no es una receta mágica que pueda resolver todos nuestros problemas. Implica, en primer lugar, el desarrollo de competencias de alfabetización mediática e informacional (*media and information literacy*, MIL), que permitan a las audiencias identificar fuentes de información confiables, analizar la estructura y la inten-



ción de sus mensajes, así como distinguir entre hechos, opiniones y manipulaciones. En la era de la IA, la alfabetización algorítmica y mediática se vuelve igualmente crucial, pues comprender cómo funcionan los sistemas de recomendación, los filtros burbuja y los procesos de personalización resulta fundamental para ejercer una ciudadanía informada y autónoma (Unesco, 2022).

En segundo lugar, para hacer frente a este desafío, la comunicación debe ser crítica y suscitar la participación y el debate público, de modo que la ciudadanía trascienda el mero consumo pasivo de información y se involucre en la producción, circulación y debate de los mensajes, contribuyendo a la construcción colectiva de sentido y a la vigilancia de los poderes mediáticos y políticos. En este sentido, las plataformas digitales, paradójicamente, a pesar de sus riesgos, ofrecen oportunidades para la organización de las comunidades, la denuncia de injusticias y la movilización social, siempre que se utilicen de manera reflexiva, crítica e imparcial.

Aunque la inteligencia artificial ha sido instrumentalizada para la generación y ampliación de la desinformación, también puede ser una aliada en la lucha contra este fenómeno. Los sistemas de *fact-checking* automatizado, basados en procesamiento de lenguaje natural y aprendizaje automático, permiten identificar patrones de desinformación, verificar afirmaciones y alertar sobre contenidos potencialmente falsos en tiempo real (Graves, 2018; Diakopoulos, 2019).

Sin embargo, la eficacia de estas soluciones depende de la calidad de los datos, la transparencia de los modelos y la colaboración entre periodistas, tecnólogos y audiencias. La automatización del *fact-checking* no puede sustituir la deliberación ética, la contextualización y el juicio profesional, sino que debe integrarse en una estrategia más amplia de comunicación crítica y alfabetización mediática.

El combate a la desinformación no puede reducirse a una cuestión técnica o individual. Es necesario analizar las estructuras económicas y políticas que incentivan la producción y circulación de mensajes falsos. La economía de la atención, basada en la monetización del clic y la viralidad, premia los contenidos sensacionalistas y polarizantes, generando un entorno propicio para la desinformación (Zuboff, 2019). Las plataformas digitales, al priorizar la eficiencia y la rentabilidad, han externalizado la responsabilidad sobre la veracidad y la calidad informativa, delegando en los usuarios y los verificadores (*fact-checkers*) la tarea de filtrar y corregir los errores. La gobernanza algorítmica, en este sentido, es un campo de disputa en el que se juegan los derechos, la autonomía y la dignidad de las audiencias. La transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana en el diseño y la supervisión de los sistemas de IA son condiciones necesarias para garantizar una comunicación democrática y resistente a la manipulación (AI Now Institute, 2021).



La relación entre desinformación, comunicación crítica e inteligencia artificial abre un horizonte amplio para la investigación y la acción urgente en el campo de la comunicación. Es necesario profundizar en el estudio de los mecanismos de propagación de la desinformación, el impacto de la personalización algorítmica, las estrategias de alfabetización mediática y la construcción de modelos de gobernanza participativa. La colaboración interdisciplinaria, la innovación tecnológica y el compromiso ético son claves para fortalecer la resiliencia informativa y la democracia en la era digital. La comunicación crítica no es solo una respuesta a la desinformación, sino una apuesta por la formación de sujetos autónomos, reflexivos y solidarios, capaces de ejercer su ciudadanía en un entorno mediado por tecnologías inteligentes. La IA, bien orientada, puede ser una aliada en este proceso; sin embargo, mal gobernada, puede convertirse en un instrumento de manipulación y control. El desafío es, por tanto, político, ético y comunicativo.

Comunicación y entornos inmersivos

En la última década, el concepto de metaverso ha ganado protagonismo en los debates sobre el futuro de la comunicación digital, la cultura y la interacción social. Aunque el término ha sido popularizado por la influencia de las empresas tecnológicas y los medios de comunicación, su significado trasciende cualquier marca o plataforma específica. El metaverso, en sentido estricto, se refiere a un entorno virtual persistente, tridimensional e inmersivo, en el que los usuarios, por medio de avatares, pueden interactuar entre sí, con objetos digitales y con sistemas automatizados, en tiempo real y de manera multisensorial (Boellstorff, 2015; Dionisio et al., 2013).

Hablar de metaverso es, ante todo, hablar de una experiencia de realidad virtual inmersiva que expande las posibilidades de la comunicación humana. A diferencia de los entornos digitales bidimensionales (como las redes sociales tradicionales o los foros web), el metaverso propone una ecología comunicativa en la que la presencia, la corporalidad y la espacialidad adquieren nuevas dimensiones. Los usuarios pueden “habitar” espacios virtuales, desplazarse, manipular objetos, expresar emociones mediante gestos y voz, y participar en actividades colectivas que simulan —y, a menudo, reinventan— las dinámicas de la vida física (Murray, 2017). Esta inmersión no es solo tecnológica, sino que también está compuesta por elementos simbólicos y sociales. Las experiencias inmersivas permiten la construcción de identidades múltiples, la experimentación con roles y la creación de comunidades transnacionales basadas en afinidades, intereses o causas compartidas. La comunicación en estos entornos es multimodal y hace más evidente el concepto de convergencia al combinar texto, voz, imagen, movimiento y, cada vez más, sensaciones hápticas y biométricas. Así, el concepto de metaverso se configura como un laboratorio de nuevas formas de interacción, representación y construcción de sentido.



Por su parte, la realidad virtual (RV) es la tecnología que posibilita la experiencia inmersiva mediante dispositivos tales como visores, guantes hápticos y sensores de movimiento, los cuales crean la ilusión de presencia en mundos digitales tridimensionales. La inteligencia artificial, por su parte, potencia la riqueza y la complejidad de estos entornos, desde la generación de paisajes y objetos interactivos hasta la creación de avatares autónomos (NPC) capaces de dialogar, aprender y adaptarse a las acciones de los usuarios (Bailenson, 2018). En este sentido, la combinación entre el campo de la comunicación, la RV y la IA abre posibilidades inéditas para la narrativa inmersiva, el periodismo experiencial, la educación interactiva, la simulación de escenarios sociales y la participación ciudadana. Proyectos de periodismo inmersivo han utilizado la RV para transportar a las audiencias a zonas de conflicto, crisis humanitarias o entornos naturales amenazados, lo que permite una comprensión empática y multisensorial de los hechos (de la Peña et al., 2010). En el ámbito de la educación, la RV facilita el aprendizaje experiencial, la colaboración a distancia y la inclusión de estudiantes con discapacidades.

Las interacciones en escenarios inmersivos no se limitan a la comunicación interpersonal, sino que también incluyen la interacción con sistemas automatizados, objetos inteligentes y entornos dinámicos. Los usuarios pueden hacer uso de estos recursos para asistir a conferencias, conciertos, exposiciones, juegos de rol, asambleas políticas o rituales religiosos, todo ello en espacios virtuales que desafían las limitaciones del tiempo y el espacio físico (Boellstorff, 2015). La construcción de identidades es un proceso fluido y experimental. Los avatares pueden ser representaciones realistas, caricaturescas o completamente fantásticas, lo que permite explorar dimensiones de género, etnia, edad y corporalidad de manera lúdica o reivindicativa. Así, las comunidades virtuales se organizan en torno a intereses, causas o proyectos y pueden desarrollar normas, valores y culturas propias, a menudo en diálogo o tensión con las culturas “offline” (Yee y Bailenson, 2007). La comunicación, por tanto, es un proceso de coconstrucción de sentido, en el que los usuarios negocian significados, establecen relaciones y participan en la creación de mundos compartidos. La IA puede facilitar la moderación, la traducción automática, la personalización de experiencias y la generación de contenidos, pero también plantea desafíos para la autenticidad, la privacidad y la equidad en la representación.

El auge de estos escenarios inmersivos y de la realidad virtual plantea desafíos éticos y políticos de gran envergadura para el campo de la comunicación. En primer lugar, está la brecha de acceso, ya que la participación en entornos inmersivos requiere dispositivos costosos, conectividad de alta velocidad y competencias digitales avanzadas, lo que puede profundizar las desigualdades existentes y excluir a comunidades vulnerables (Crawford, 2021/2022). En segundo lugar, se encuentran la privacidad y la seguridad,



debido a que la recopilación masiva de datos biométricos, conductuales y emocionales en el metaverso abre riesgos de vigilancia, manipulación y explotación comercial sin precedentes. La gobernanza de estos entornos, es decir, quién define las reglas, quién controla los datos y cómo se resuelven los conflictos, es un campo de disputa entre empresas, Estados y sociedad civil (Van Dijck et al., 2018). Igualmente, la ética de la representación y la interacción plantea que la posibilidad de asumir identidades múltiples, manipular apariencias y participar en simulaciones realistas puede dar lugar a experiencias de acoso, discriminación o suplantación, así como a dilemas sobre la autenticidad y la responsabilidad en la comunicación (Boellstorff, 2015).

Escenarios de inmersión como el metaverso, sumados al potencial de la realidad virtual, constituyen un laboratorio privilegiado, disponible y, en gran medida, aún inexplorado para la investigación en el campo de la comunicación, ya que facilitan la exploración y la formulación de preguntas relacionadas con la construcción de sentido, la formación de comunidades, la negociación de identidades y la mediación tecnológica en contextos de alta inmersión. La IA, como aliada en la generación de entornos, personajes y narrativas, amplía el horizonte de la creatividad y la experimentación. En el mismo sentido, las oportunidades para la innovación comunicativa son amplias y abarcan desde el periodismo inmersivo y la educomunicación interactiva hasta el activismo digital y la participación ciudadana en espacios de debate e interacción virtual. Sin embargo, es fundamental no dejar de promover procesos de investigación y de garantizar que la práctica comunicativa mantenga una perspectiva crítica, orientada a la inclusión, la equidad y la defensa de los derechos en los entornos virtuales.

Comunicación y derechos digitales

En la actualidad, la interacción que se produce tanto en los entornos inmersivos como en los escenarios digitales ha consolidado estos espacios como escenarios propicios y muy prometedores para el análisis y la investigación en el campo de la comunicación digital. Más allá de la popularización del término “metaverso” por parte de ciertas empresas tecnológicas, la noción de entornos inmersivos abarca un espectro mucho más amplio de experiencias mediadas por tecnologías como la realidad virtual (RV), la realidad aumentada (RA), la realidad mixta (RM) y los espacios interactivos tridimensionales. Estos entornos permiten a los usuarios sumergirse en mundos digitales multisensoriales, interactuar con objetos y agentes virtuales, y participar en comunidades y narrativas que trascienden las limitaciones del espacio y el tiempo físico (Murray, 2017; Bailenson, 2018). Un entorno inmersivo puede definirse como un espacio digital tridimensional, persistente y navegable, en el que los usuarios experimentan una sensación de presencia y agencia a través de la interacción con el entorno, otros usuarios y sistemas automatizados. Sin embargo, la inmersión no es solo un fenómeno técnico,



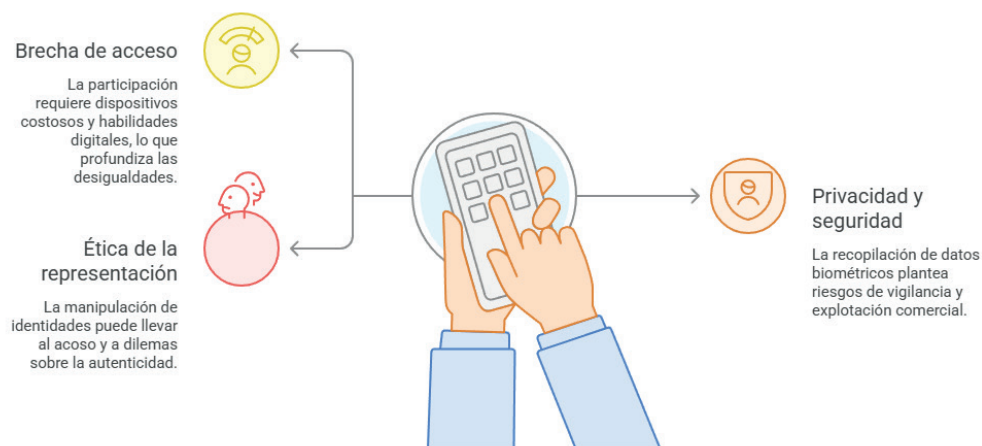
sino también psicológico, social y cultural: implica la suspensión de la incredulidad, la identificación con avatares y la coconstrucción de sentido en comunidades virtuales (Slater y Wilbur, 1997).

Desde la perspectiva de la comunicación, los entornos inmersivos representan un escenario de ecología mediática radicalmente diferente del de los medios tradicionales. La comunicación deja de ser unidireccional o bidireccional para convertirse en un proceso multimodal, multisensorial y participativo, en el que los usuarios pueden crear, modificar y compartir contenidos en tiempo real. La corporalidad, la espacialidad y la performatividad adquieren un nuevo protagonismo, lo que permite explorar identidades, roles y relaciones en escenarios simulados o fantásticos (Boellstorff, 2015). Aquí, la inteligencia artificial desempeña un papel central en la creación, gestión y dinamización de los entornos. Los sistemas de IA pueden generar paisajes, objetos y personajes virtuales de manera procedimental y adaptar el entorno a las acciones y preferencias de los usuarios. Los agentes conversacionales y los avatares autónomos, dotados de capacidades de aprendizaje y adaptación, enriquecen la interacción y la narrativa, lo que permite ofrecer experiencias personalizadas y evolutivas (Bailenson, 2018). En el campo de la comunicación, la IA puede facilitar la traducción automática, la moderación de interacciones, la personalización de contenidos y la generación de narrativas adaptativas. Por ejemplo, en proyectos de periodismo inmersivo, la IA puede recrear escenarios históricos o simular situaciones de crisis, lo que permite que los usuarios experimenten los hechos desde múltiples perspectivas y niveles de profundidad (de la Peña et al., 2010). En la educación, los entornos inmersivos potenciados por IA permiten el aprendizaje experiencial, la simulación de laboratorios y la colaboración entre estudiantes de diferentes contextos geográficos y culturales.

Desde estas perspectivas, las interacciones en entornos inmersivos trascienden las expresiones tradicionales de la comunicación verbal y textual e incorporan gestos, movimientos, expresiones faciales y sensaciones hápticas. Los usuarios pueden construir (personalizar) y modificar sus avatares, explorar y adoptar identidades alternativas y participar en comunidades virtuales que desarrollan normas, valores y culturas propias (Yee y Bailenson, 2007). La comunicación en estos espacios es, por tanto, también un proceso de cocreación de sentido, en el que la frontera entre emisor y receptor se difumina y la agencia se distribuye entre humanos y sistemas automatizados. La formación de comunidades en entornos inmersivos puede tener fines lúdicos, educativos, profesionales, artísticos o activistas. Desde asambleas ciudadanas virtuales hasta *performances* artísticas colaborativas, pasando por simulaciones de procesos sociales complejos, los entornos inmersivos abren nuevas posibilidades para la participación, la deliberación y la experimentación comunicativa (Boellstorff, 2015).

A la luz de lo anterior, preocupan diversos aspectos en términos del ejercicio de los derechos relacionados con las dinámicas personales de cada individuo. El desarrollo y la expansión de los entornos inmersivos plantean, entre otros, desafíos significativos para el campo de la comunicación:

Figura 22. Desafíos significativos para el campo de la comunicación



Made with Napkin

Fuente: imagen generada a partir de los datos cargados por el usuario, por Napkin AI, Napkin, 2026 (<https://www.napkin.ai>).



La pregunta por la genealogía de la IA

En primer lugar, consideramos de alto valor histórico el hecho de desmitificar la creencia popular de que la inteligencia artificial corresponde a una invención contemporánea que nace y evoluciona exclusivamente en el entorno de Silicon Valley, como producto de la autoría privilegiada de los líderes del desarrollo tecnológico en el primer cuarto del siglo XXI. Antes de pensar en ella como una disrupción espontánea, debemos remitirnos puntualmente a su desarrollo histórico y al impacto sociotécnico cuyas raíces se encuentran en la matemática y en los albores de la ingeniería computacional. Muestra de ello es el papel que desempeñó la máquina universal de Alan Turing, la cual, durante la década de 1930, dejó sentadas las bases para lo que hoy conocemos como el *child machine* (1950). La evolución histórica de la inteligencia artificial conecta los modelos algorítmicos actuales con la experiencia de Turing y da origen a estudios e investigaciones profundas relacionadas con la plasticidad cognitiva y el aprendizaje automático moderno (*machine learning*).

Lo que sí podemos afirmar es que, en el último lustro, la inteligencia artificial ha tenido un desarrollo más significativo que en las décadas que la antecedieron, y que la velocidad de su crecimiento, al igual que su poder de expansión global, corresponde a un hito histórico sin precedentes para la humanidad. Este escenario obliga a apartar, por un instante, la mirada de la manera instrumental en que el desarrollo de software impacta las tareas, los oficios y los propósitos de la humanidad, para centrarla en el impacto que está teniendo sobre la configuración y el comportamiento creativo de la mente humana. Probablemente, en el nicho natural de la producción del conocimiento, representado por las universidades y las facultades, sea posible empezar a diseñar proyectos de investigación y currículos académicos que se preocupen por los impactos que la inteligencia artificial ha tenido, tiene y seguirá teniendo sobre los individuos, así como por la capacidad de estos para establecer relaciones con la tecnología desde un horizonte ético que desarme la creencia de que toda herramienta tecnológica puede utilizarse sin ningún tipo de limitación.

Para el caso puntual de las facultades y escuelas de comunicación, el gran desafío reside en la necesidad de cerrar las brechas existentes entre la comprensión del campo de la comunicación como un área de las ciencias sociales y las bases lógicas abstractas que subyacen al funcionamiento de las estructuras algorítmicas digitales. Queda de manifiesto la necesidad de fortalecer la formación de los comunicadores y periodistas



mediante el desarrollo de competencias que les permitan entender el funcionamiento de la inteligencia artificial, el impacto que tiene en la producción de mensajes y la gran responsabilidad que tienen como mediadores en la sociedad.

Por otro lado, la apropiación de los sistemas algorítmicos de la IA nos obliga a superar la visión funcionalista de la comunicación, que la presenta como un proceso lineal y reducido exclusivamente a la transmisión de información (Shannon y Weaver, 1949). Ello nos sitúa en el plano de la reflexión como observadores del proceso de interacción que los individuos establecen con la IA, lo que facilita comprenderla no como un ente aislado, sino como un sistema dinámico que se construye en interacción permanente con los seres humanos. Esto nos llama a replantear las teorías de la mediación profunda para entender la interacción humano-máquina como un bucle reflexivo en torno a la producción de sentido, sustentado en el estudio de la cibernética y de las teorías de los sistemas, no desde la perspectiva matemática, sino como un marco epistemológico útil para entender las lógicas de las humanidades digitales.

Esto nos pone de frente a una realidad que, en la actualidad, es controlada y determinada por las grandes corporaciones tecnológicas del mundo, lo que abona el terreno para que, desde los estudios de la comunicación y, en general, de las ciencias sociales, sea posible desarrollar estudios situados, provistos de responsabilidad moral y supervisión ética, que hagan contrapeso a la pretensión corporativa de que la inteligencia artificial se comporta como un agente autónomo y éticamente neutro.

La pregunta por el impacto de la IA en la producción mediática

En términos de la producción mediática, lo primero que hay que decir es que la inteligencia artificial no corresponde precisamente a un elemento o un fenómeno abstracto existente exclusivamente en “la nube”, sino que, por el contrario, el planeta está lleno de huellas que dan cuenta de su presencia y de su pesada y costosa infraestructura material (servidores, centros de datos, cables submarinos, etc.), lo que genera altas preocupaciones en relación con la protección y preservación del medio ambiente. Para no ir muy lejos, los servidores que procesan la información relacionada con las solicitudes que millones de usuarios hacen en todo el mundo mediante cualquier modelo de inteligencia artificial requieren de una vasta infraestructura de refrigeración que demanda, en promedio, entre 11 y 19 millones de litros de agua por día, lo que es equivalente al consumo diario de una población de 50 000 habitantes. Además, hay que tener en cuenta la demanda de minerales y tierras raras relacionadas con la producción de microchips y circuitos electrónicos (litio, cobalto, coltán, oro, etc.), lo que ha aumentado las exploraciones en distintas regiones del mundo que se han convertido en escenarios de reserva de recursos naturales fundamentales para la subsistencia de la vida humana. Estas acciones extractivistas, en su mayoría adelantadas en el sur global, están gene-

rando un alto impacto ecológico al consumir grandes cantidades de energía eléctrica y millones de litros de agua para la refrigeración de estas infraestructuras.

Esto también presenta un desafío de gran calado para las nuevas generaciones de ingenieros ambientales, diseñadores y arquitectos, cuyos proyectos tendrán como propósito incorporar la ética ecológica aplicada a las teorías tradicionales de las infraestructuras, en este caso mediáticas (Parks y Starosielski, 2015), lo que hace prácticamente obligatoria la adopción de un enfoque de sostenibilidad y justicia ambiental. Desafortunadamente, en América Latina, las limitaciones en torno a la obtención de datos económicos y ambientales sobre el consumo de recursos naturales de las plataformas no permiten establecer ni diseñar metodologías que garanticen procesos de auditoría con enfoque medioambiental y que, al mismo tiempo, faciliten el desarrollo de medios de comunicación emergentes, independientes y al servicio de los intereses de la sociedad. En virtud de lo anterior, la formación de los comunicadores y periodistas debe incorporar conceptos relacionados con la ecología de los medios y el análisis de la huella ecológica en función de los ecosistemas de comunicación digital, promovidos mediante políticas para la producción de contenidos digitales sostenibles que minimicen el impacto sobre los recursos naturales y mitiguen el almacenamiento innecesario de información y datos en servidores corporativos.

Es claro que la inteligencia artificial no está actuando como un ente autónomo ni autogenerador de contenido, sino que, por el contrario, es altamente dependiente de la creatividad y de la mano de obra humana, que en la mayoría de los casos es precarizada. Los trabajadores de estos grandes conglomerados tecnológicos de Silicon Valley entrenan y alimentan los servidores a partir del etiquetado de datos y el desarrollo de sistemas algorítmicos que estudian y aprenden patrones para identificar imágenes, textos, videos y contextos, a partir de los cuales generan otras producciones. Sin duda, este escenario, que no tiene nada de privilegiado, perpetúa las lógicas extractivistas y coloniales de las corporaciones sobre sus trabajadores, por lo que necesariamente debe obligar a repensar las teorías de la producción cultural y las lógicas correspondientes al capitalismo de los datos (Couldry y Mejías, 2019). Para ello, tal vez sea necesario pensar que el perfil de los nuevos comunicadores, periodistas y productores de contenido debe complementarse con un enfoque de derechos laborales digitales que, en primer lugar, desmitifique la noción de que la automatización es un proceso orientado a la perfección y, al mismo tiempo, establezca un marco de análisis crítico que desarticule el discurso tecnocrático que encubre la explotación laboral detrás de una falsa promesa sustentada en el desarrollo de los sistemas algorítmicos.

En la actualidad, no existen estudios que arrojen con precisión datos estadísticos oficiales para América Latina sobre la cantidad de personas dedicadas a las tareas de etiquetado y filtrado de datos para entrenar los sistemas de inteligencia artificial, no solo porque no existe la capacidad de establecer y determinar las cifras, sino porque las empresas tecnológicas se aprovechan de los vacíos legales para evadir las regulaciones que obligan a promover espacios de trabajo seguros y con condiciones de bienestar



para todos sus trabajadores. Entre muchas otras falencias, la imposibilidad de ejercer el derecho de agremiación y de organización sindical para velar por el autocuidado y el cumplimiento de las obligaciones de los empleadores pone de manifiesto que los gigantes de la tecnología continúan adelantando operaciones con propósitos coloniales y deshumanizantes frente a la responsabilidad que les atañe respecto del bienestar de sus trabajadores.

En este punto, el llamado tanto para las universidades como para las entidades de gobierno es a formular investigaciones rigurosas que permitan establecer censos sobre la precarización del trabajo digital en las regiones y los territorios de América Latina, al mismo tiempo que a promover la formulación de políticas públicas, regulaciones, cláusulas y compromisos que obliguen a las empresas tecnológicas a contratar personal bajo un estricto sentido de transparencia y equidad laboral, respetando de manera íntegra las características propias de su cultura.

La pregunta por la humanidad, creativa y la comunicación en tiempos de la IA

La máxima preocupación de nuestra era, y especialmente a partir de la incidencia de la inteligencia artificial en el escenario cotidiano de las personas, tiene que ver justamente con la comprensión de lo humano y con lo que implica la relación que se tiene con los sistemas algorítmicos, en detrimento de los procesos de pensamiento crítico, creativo y ético intrínsecos a nuestra propia humanidad. Autores como Toffler (1980), Ritzer y Jurgenson (2010) han postulado el concepto de prosumidor para referirse a aquellas personas que dejan de ser consumidoras de contenido e información de manera pasiva y pasan al escenario de la producción, completando de esta manera lo que podríamos llamar el circuito de la producción de sentido.

Los usuarios que actualmente tienen algún grado de interacción con las tecnologías de la información y la comunicación (dispositivos electrónicos, internet, redes sociales, plataformas de contenido, etc.) no solo se limitan a la edición y a la redistribución de contenido, sino que también interactúan de manera semiótica con los algoritmos para establecer códigos comunes (lenguaje natural) que les permitan entenderse mediante *prompts* de cocreación y establecer una especie de trabajo compartido, en el que la creatividad humana y el sentido de lo estético son producidos entre el sistema predictivo (algoritmo) y la creatividad y el juicio humanos. En virtud de lo anterior, y desde una perspectiva epistemológica, es importante situarse en un escenario que permita la redefinición de conceptos tales como autoría, originalidad y propiedad intelectual, atendiendo a los fenómenos emergentes que se producen en la dinámica de cocreación distributiva que surge como resultado de la interacción entre la inteligencia humana y la inteligencia artificial.



Pero lo anterior no será del todo posible si los Estados no promueven procesos de legislación que garanticen el respeto por el derecho de autor y la propiedad intelectual, amparados por recursos legales transnacionales que establezcan puntualmente el aporte de la creatividad humana y el alcance del diseño apoyado en inteligencia artificial. Dadas las condiciones de este panorama, cada vez resulta más necesario enfatizar la importancia de comprender el fenómeno de la IA y de los algoritmos como una herramienta de apoyo a los procesos de producción de contenidos y mensajes en el contexto de la producción de sentido. Así, el campo de la comunicación debe velar por evitar que la función de los medios de comunicación quede sometida a los procesos de estandarización algorítmica propios de los gigantes tecnológicos de Silicon Valley, lo que pondría en riesgo la generación de estilos propios y estéticas que representen las particularidades de una región o un territorio. Para esto, es necesario diseñar métodos fundamentados en la evaluación de la calidad y la originalidad de las narrativas que circulan masivamente en las plataformas de contenido y en las redes sociales y que se potencian mediante el desarrollo de modelos predictivos, los cuales tienen una marcada incidencia en las decisiones de consumo de los usuarios.

El oficio del periodismo y el campo de la comunicación no deben caer en la trampa de promover narrativas fatalistas relacionadas con el reemplazo definitivo de la creatividad humana, tanto en las redacciones periodísticas como en cualquier otro ámbito de la sociedad. Si bien es cierto que la automatización, en algunos aspectos, suple tareas que cotidianamente realizamos los seres humanos, no podemos decir que el reemplazo y la sustitución sean absolutos ni irreversibles. La adopción tiene que ser consciente y fundamentada en acuerdos que permitan la apropiación y el uso de la inteligencia artificial en tareas repetitivas sujetas a la supervisión humana, pero no en aquellas relacionadas con el desarrollo creativo y, especialmente, en campos del conocimiento que tienen relación directa con los seres humanos, como la medicina, el derecho, la educación o la comunicación. En tanto este propósito sea alcanzable, los periodistas en las redacciones tendrán mayor tiempo para dedicarse a la investigación profunda y a la construcción de narrativas surgidas específicamente de los contextos y de los entornos en los que se suscitan los hechos que construyen la agenda noticiosa y que permanentemente dan cuenta de una construcción de sentido colectiva y consciente, lo que brinda garantías de complejidad intelectual que la máquina nunca podrá emular.

Esto significa repensar las teorías clásicas sobre la mediación y la intermediación del periodismo para situarlo como un escenario de construcción colaborativa y de aporte al pensamiento crítico sobre la realidad de la sociedad, teniendo en cuenta que las alucinaciones de los sistemas algorítmicos y, en general, de los modelos de inteligencia artificial no son garantía de una interpretación de los hechos y de la historia lo suficientemente ajustada a los contextos reales en virtud de lo que la humanidad ha construido a lo largo de su historia.



En un mundo en el que los riesgos informáticos son de diversas características y provienen de múltiples fuentes, la cultura de las *fake news* ha desencadenado una serie de alarmas informativas, dejando al descubierto la manipulación tanto del contenido noticioso como de los mensajes mediante los algoritmos y los diferentes modelos de inteligencia artificial, que cada vez son más sofisticados, al punto de generar contenido que, en un alto porcentaje, es idéntico a la realidad e imperceptible para el ojo humano. Millones de estos contenidos circulan por las diferentes redes sociales y se redistribuyen gracias a la interacción poco controlada y crítica de millones de usuarios en todo el mundo, fomentando la cultura de las noticias falsas y recreando realidades descontextualizadas que, en suma, son los elementos que caracterizan a la posverdad.

De esta manera, se resta importancia a los hechos y sucesos relevantes, que son los que generan la opinión pública, y se da prelación a mensajes que apelan a las emociones y a las creencias personales para construir nuevas narrativas y describir escenarios en los que la mentira supera los hechos objetivos que pueden estar más cercanos a la verdad. Esto, sin duda, constituye una distorsión deliberada de los mensajes a partir de la manipulación intencional de los hechos reales, que se viralizan velozmente por las redes y plataformas con las que interactuamos, lo que hace que prime la emoción sobre los argumentos y se generen vacíos en la comprensión, suplidos por la emocionalidad. Este panorama plantea la necesidad de construir contenidos como alternativa a los debates engañosos, con el fin de promover marcos analíticos que mitiguen los impactos negativos del desorden informativo y promuevan la evidencia documental y objetiva como el elemento primordial para la construcción de opinión pública. Desde esta perspectiva, las escuelas de periodismo y las facultades de comunicación deben adoptar estrategias y herramientas que, sin apartarse de los sistemas algorítmicos, garanticen la curaduría avanzada de los contenidos, activando alertas sobre aquellos que tienen como propósito la desestabilización e interrupción del debate democrático y la manipulación automatizada.

Finalmente, el campo de la comunicación debe propender por el ejercicio de prácticas que promuevan el desarrollo de interfaces semióticas que permanentemente estudien el comportamiento humano en su interacción con la máquina, analicen todos los riesgos posibles y generen taxonomías y clasificaciones que permitan el estudio profundo de los procesos de producción de contenido, los resultados finales brindados por los sistemas algorítmicos de la inteligencia artificial y el impacto que esta genera en los individuos. Más allá de valorar los aspectos técnicos del fenómeno de la inteligencia artificial durante el último lustro sobre los procesos de producción y distribución de mensajes y contenidos de cualquier orden, el campo de la comunicación debe garantizar una reflexión filosófica y ética, promovida en un marco institucional sólido que desarticule tajantemente las posturas tecnocráticas que buscan

la despolitización y la deshumanización de la inteligencia artificial, aprovechando los llamados que tanto la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como la Unesco e incluso el Vaticano han hecho para promover esta reflexión y mitigar al máximo el riesgo que representa para la raza humana cualquier grado de superioridad que pueda desarrollar la inteligencia artificial.



Cuando cerramos un libro, rara vez cerramos una historia. En cambio, abrimos una especie de portal por el que permanecen la duda, la posibilidad y las preguntas que no pueden ser silenciadas. Así es como la inteligencia artificial y la comunicación interactúan: cuanto más aprendemos a desentrañar cómo funciona, más entendemos que el asombro y la inquietud no son el final del camino, sino la fuerza motriz que nos impulsa a recorrerlo.

A lo largo de los siglos, hemos recorrido el camino desde autómatas de bronce y madera hasta los algoritmos invisibles que ahora moldean nuestras conversaciones, nuestras noticias, nuestras imágenes e incluso nuestros sueños. Esto es algo que hemos aprendido de este trabajo: la humanidad, generación tras generación, ha deseado ver en la máquina no solo una copia de su ingenio, sino un eco de las preguntas más profundas: ¿qué significa crear? ¿Qué significa comprender? ¿Qué significa realmente ser humano en un mundo en el que lo artificial ya no es extraño, sino más bien un compañero, interlocutor, competidor y, a veces, amigo?

La inteligencia artificial, al igual que los autómatas de la antigüedad, es tanto una promesa como una advertencia. Nos invita, tanto a nosotros como a los lectores, a imaginar visiones creativas y cooperativas del futuro, así como escenarios de emancipación, sin dejar de considerar lo que puede suceder si terminamos totalmente homogeneizados y vigilados, sin sentir ninguna autonomía. Con la comunicación como medio, se nos anima a reconsiderar la ética, la justicia y la democracia en una era en la que la comunicación no es solo un puente entre humanos, sino también un escenario para la negociación entre humanos y máquinas.

Sin embargo, si aprendemos algo de la historia de la comunicación, es que, lejos de cerrar el significado, cada avance tecnológico lo multiplica. Cada autómata, cada algoritmo, cada nueva forma de narrar e interactuar crea preguntas que pueden no resolverse nunca. La curiosidad, que nos llevó a construir estatuas que caminan y a programar inteligencias que escriben, sigue siendo la brújula que guía nuestro curso.

Y tal vez no sea una respuesta el mayor legado de este libro, sino más bien una invitación: a pensar en la inteligencia artificial no solo como algo para estudiar, ni como algo que simplemente usamos y manejamos, sino como un interlocutor que nos hace cuestionar, imaginar, resistir y crear. ¿Podrá cada lector, cuando cierre estas líneas, sentir el cosquilleo de la pregunta viva, el impulso de indagar y aventurarse en espacios de comunicación y tecnología previamente inexplorados?



Porque, fundamentalmente, el problema más inquietante no es que las máquinas piensen como nosotros, sino si nosotros, en nuestra fascinación por la replicación y la simulación, seremos capaces de seguir pensando, sintiendo y comunicándonos de maneras que ni siquiera nos atrevemos a soñar. ¿Qué historias, qué lenguajes, qué tipos de vida y significado nos esperan al otro lado del espejo digital? ¿Y estaremos dispuestos a ver, en el murmullo de autómatas y algoritmos, la voz distintiva de nuestra propia curiosidad inagotable?

Que el sentimiento de inquietud siga siendo la fuerza motriz en la búsqueda. Que el arte de preguntar y maravillarse ante lo posible siga siendo el arte de la comunicación en la era de la inteligencia artificial.

GLOSARIO DE TÉRMINOS POR CAPÍTULO

Capítulo 1. Fundamentos y evolución de la inteligencia artificial en la comunicación

- **Autómata:** dispositivo mecánico o electrónico capaz de realizar tareas de manera autónoma, imitando funciones humanas o animales; precursor conceptual de la inteligencia artificial.
- **Inteligencia artificial (IA):** rama de la informática que desarrolla sistemas capaces de realizar tareas que requieren inteligencia humana, como el aprendizaje, el razonamiento y la percepción.
- **Algoritmo:** conjunto de instrucciones o reglas definidas para resolver un problema o realizar una tarea específica, fundamental en el funcionamiento de la IA.
- **Mediación:** proceso por el cual los medios, tecnologías o actores intermedios influyen en la producción, circulación y recepción de mensajes.
- **Digitalización:** conversión de información, procesos o productos culturales a formatos numéricos, permitiendo su almacenamiento, procesamiento y transmisión en redes digitales.
- **Prosumidor:** individuo que asume simultáneamente los roles de productor y consumidor de contenidos en entornos digitales.
- **Teoría de la comunicación:** conjunto de enfoques y modelos que explican los procesos de transmisión, intercambio y construcción de sentido entre individuos y grupos.
- **Cibernética:** ciencia interdisciplinaria que estudia los sistemas de control y comunicación en máquinas y seres vivos, base teórica de la IA.

- **Epistemología:** rama de la filosofía que estudia el origen, la naturaleza y los límites del conocimiento, fundamental para analizar la IA y la comunicación.
- **Semiótica:** ciencia que estudia los signos, los códigos y los procesos de significación en la comunicación humana y mediada.

Capítulo 2. Producción de medios en la era de la inteligencia artificial

- **Cadena de valor mediática:** secuencia de actividades (creación, edición, distribución, consumo, monetización) que agregan valor en la producción de contenidos mediáticos.
- **Automatización inteligente:** uso de sistemas de IA para ejecutar tareas complejas de manera autónoma o semiautónoma en la producción mediática.
- **Curaduría algorítmica:** selección y organización de contenidos mediáticos realizada por algoritmos, en función de criterios programados o aprendidos.
- **Personalización:** adaptación de contenidos, servicios o experiencias a las preferencias, comportamientos y características de cada usuario, mediante IA.
- **Economía de la atención:** modelo económico basado en la captación, retención y monetización de la atención de los usuarios en entornos digitales.
- **Data journalism (periodismo de datos):** práctica periodística que utiliza el análisis, visualización e interpretación de grandes volúmenes de datos para producir historias informativas.
- **Ingeniería de prompts:** diseño y optimización de instrucciones para guiar la generación de contenidos por parte de sistemas de IA generativa.
- **Laboratorio de innovación mediática:** espacio interdisciplinario dedicado a la experimentación, desarrollo y evaluación de nuevas tecnologías y formatos en la producción de medios.
- **Plataforma digital:** infraestructura tecnológica que facilita la interacción, el intercambio y la distribución de contenidos entre múltiples usuarios y productores.

- **Sostenibilidad mediática:** capacidad de los medios para mantener su viabilidad económica, social y ambiental en el tiempo, adaptándose a los cambios tecnológicos y culturales.

Capítulo 3. Inteligencia artificial y periodismo: retos y oportunidades

- **Periodismo automatizado:** producción de noticias y contenidos periodísticos mediante sistemas de IA, capaces de redactar, editar y distribuir información sin intervención humana directa.
- **Verificación automatizada (*fact-checking*):** uso de IA para identificar, analizar y validar la veracidad de afirmaciones, datos o noticias en tiempo real.
- **Desinformación:** difusión deliberada o negligente de información falsa, engañosa o manipulada, con el objetivo de confundir, influir o polarizar a las audiencias.
- **Alfabetización mediática y algorítmica:** conjunto de competencias que permiten a los ciudadanos comprender, analizar y participar críticamente en entornos mediáticos mediados por algoritmos.
- **Transparencia algorítmica:** principio ético y normativo que exige la explicación y la apertura de los criterios y procesos de decisión de los sistemas automatizados.
- **Burbujas informativas:** fenómeno por el cual los usuarios solo reciben información alineada con sus creencias o intereses, debido a la personalización algorítmica, lo que limita la diversidad de perspectivas.
- **Gobernanza de la IA:** conjunto de políticas, normas y mecanismos de supervisión que regulan el diseño, la implementación y el uso de sistemas de inteligencia artificial.
- **Precarización laboral:** proceso de deterioro de las condiciones de trabajo, caracterizado por la inestabilidad, la externalización y la pérdida de derechos, acentuado por la automatización.
- **Ética periodística:** conjunto de principios y normas que orientan la práctica profesional del periodismo, especialmente en relación con la veracidad, la independencia y la responsabilidad social.

- **Resiliencia informativa:** capacidad de individuos, comunidades y sistemas mediáticos para resistir, adaptarse y recuperarse frente a la desinformación y la manipulación.

Capítulo 4. Horizontes de la comunicación en la era de la inteligencia artificial

- **Ética de la inteligencia artificial:** disciplina que estudia los principios, valores y normas que deben guiar el desarrollo y uso de la IA, especialmente en relación con la comunicación y la sociedad.
- **Narrativa transmedia:** estrategia de construcción de relatos que se despliegan a través de múltiples plataformas y lenguajes, invitando a la participación y la cocreación de las audiencias.
- **Entornos inmersivos:** espacios digitales tridimensionales y multisensoriales, como la realidad virtual y aumentada, que permiten experiencias de comunicación y participación intensamente envolventes.
- **Derechos digitales:** conjunto de derechos humanos adaptados al entorno digital, que incluyen la libertad de expresión, la privacidad, el acceso a la información y la protección de datos personales.
- **Justicia digital:** principio que busca garantizar la equidad, la inclusión y la protección de derechos en el acceso, uso y gobernanza de las tecnologías digitales y la IA.
- **Gobernanza participativa:** modelo de gestión de sistemas tecnológicos y mediáticos que promueve la inclusión de múltiples actores (usuarios, expertos y sociedad civil) en la toma de decisiones.
- **Soberanía tecnológica:** capacidad de una sociedad o comunidad para desarrollar, controlar y adaptar tecnologías digitales e infraestructuras de IA según sus propios intereses y valores.
- **Alfabetización algorítmica:** competencia para comprender, analizar y cuestionar el funcionamiento y los impactos de los algoritmos en la vida cotidiana y la comunicación.

- **Sostenibilidad digital:** enfoque que integra la responsabilidad ambiental, social y económica en el desarrollo y uso de tecnologías digitales y sistemas de IA.
- **Ciudadanía digital:** ejercicio de derechos, deberes y participación en la sociedad digital, basado en la ética, la responsabilidad y la inclusión.



REFERENCIAS

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Cátedra.
- Administración del Ciberespacio de China. (2023, 13 de julio). *Medidas provisionales para la gestión de servicios de inteligencia artificial generativa*. Gobierno de la República Popular China. http://www.cac.gov.cn/2023-07/13/c_1690898327029107.htm
- AI Now Institute. (2021). *AI Now 2021 Report*. <https://ainowinstitute.org/publication/ai-now-2021-report>
- Bailenson, J. (2018). *Experience on demand: What virtual reality is, how it works, and what it can do*. W. W. Norton y Company.
- Beckett, C. (2019, 18 de noviembre). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. LSE Journalism. <https://blogs.lse.ac.uk/polis/2019/11/18/new-powers-new-responsibilities/>
- Bender, E. M., Gebru, T., McMillan-Major, A., y Shmitchell, S. (2021). On the dangers of stochastic parrots: Can language models be too big? En *FACt '21: Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* (pp. 610-623). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Boellstorff, T. (2015). *Coming of age in Second Life: An anthropologist explores the virtually human*. Princeton University Press.
- Bolter, J. D. (2001). *Writing space: Computers, hypertext, and the remediation of print* (2.^a ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Borges-Rey, E. (2020). Towards an epistemology of data journalism in the devolved nations of the United Kingdom: Changes and continuities in materiality, performativity and reflexivity. *Journalism*, 21(7), 915-932. <https://doi.org/10.1177/1464884917693864>
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1-21. <https://doi.org/10.1086/448619>

- Brynjolfsson, E, y McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton y Company.
- Buchanan, B. G., y Shortliffe, E. H. (Eds.). (1984). *Rule-based expert systems: The MYCIN experiments of the Stanford Heuristic Programming Project*. Addison-Wesley.
- Burrell, J. (2016). How the machine ‘thinks’: Understanding opacity in machine learning algorithms. *Big Data & Society*, 3(1), 1-12. <https://doi.org/10.1177/2053951715622512>
- Cámara de Diputadas y Diputados. (2023). *Proyecto de ley que regula los sistemas de inteligencia artificial, la robótica y las tecnologías conexas* (Boletín N° 15869-19). Congreso Nacional de Chile. <https://www.camara.cl/legislacion/ProyectosDeLey/tramitacion.aspx?prmlID=16378>
- Cámara de Representantes. (2023). *Proyecto de Ley 059 de 2023: Por medio de la cual se regula el desarrollo, uso e implementación de la Inteligencia Artificial en Colombia y se dictan otras disposiciones*. Congreso de la República de Colombia. <https://www.camara.gov.co>
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect Books.
- Castells, M. (2010). *El auge de la sociedad red* (2.ª ed.). Wiley-Blackwell.
- Chesney, R., y Citron, D. K. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *California Law Review*, 107(6), 1753-1820. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3213954>
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism’s Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Cohen, N. S. (2019). At work in the digital newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571-591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>
- Cornella, A. (2000). *Infoxicación: Sobrecarga de información*. Gestión 2000.
- Couldry, N, y Hepp, A. (2016). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

Couldry, N., y Mejías, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.

Craig, R. T. (1999). Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x>

Crawford, K. (2022). *Atlas de inteligencia artificial: Poder, política y costos planetarios* (F. Díaz Klaassen, trad.). Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 2021).

Croese, R., y Peña, P. (2022). *Inteligencia artificial en América Latina: Gobernanza, derechos y desafíos*. Derechos Digitales.

Davenport, T. H, y Beck, J. C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press.

de la Peña, N., Weil, P., Llobera, J., Spanlang, B., Friedman, D., Sanchez-Vives, M. V., y Slater, M. (2010). Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 19(4), 291-301. https://doi.org/10.1162/pres_a_00005

Departamento Administrativo de la Presidencia de la República. (2021). *Marco ético para la inteligencia artificial en Colombia*. Gobierno de Colombia. <https://mpr.presidencia.gov.co>

Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.

Diakopoulos, N., y Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism*, 5(7), 809-828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053>

Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G., y Gilbert, R. (2013). 3D virtual worlds and the metaverse: Current status and future possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45(3), 1-38. <https://doi.org/10.1145/2480741.2480751>

Díaz-Struck, E., Reuter, D., Armendáriz, A., Cosic, J., Escudero, J., Fiandor Gutiérrez, M., Torres, M., Kehoe, K., Williams, M., McGoey, S. y Ajiri, D. (2021, 3 de octubre). *Pandora Papers: Un tsunami de datos en el extranjero*. Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación. <https://www.icij.org/investigations/pandora-papers/about-pandora-papers-leak-dataset/>

Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Macmillan Education UK. <https://doi.org/10.1007/978-1-349-15849-2>

El Washington Post utilizará inteligencia artificial para cubrir casi 500 contiendas electorales el día de las elecciones. (2016, 19 de octubre). *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2016/10/19/the-washington-post-uses-artificial-intelligence-to-cover-nearly-500-races-on-election-day/>

Executive Office of the President. (2023, 30 de octubre). Executive Order 14110: Safe, secure, and trustworthy development and use of artificial intelligence. *Federal Register*, 88(210), 75191-75222. <https://www.federalregister.gov/documents/2023/11/01/2023-24283/safe-secure-and-trustworthy-development-and-use-of-artificial-intelligence>

Fanta, A. (2017). *Putting Europe's robots on the map: Automated journalism in news agencies*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Ferrara, E., Varol, O., Davis, C., Menczer, F., y Flammini, A. (2016). The rise of social bots. *Communications of the ACM*, 59(7), 96-104. <https://doi.org/10.1145/2818717>

Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>

Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.

Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chatila, R., Chazerand, P., Dignum, V., Luetge, C., Madelin, R., Pagallo, U., Rossi, F., Schafer, B., Valcke, P, y Vayena, E. (2018). AI4People-An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689-707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>

Fuchs, C. (2014). *Social media: A critical introduction*. Sage.

García Canclini, N. (2015b). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Paidós.

García-Canclini, N. (2015a). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos*. Gedisa.

Gervais, D. (2019). The machine as author. *Iowa Law Review*, 105(5), 2053-2085.



Gillespie, T. (2018). *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media*. Yale University Press.

Goodfellow, I., Bengio, Y., y Courville, A. (2016). *Deep learning*. MIT Press. <https://www.deeplearningbook.org/>

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

Graves, L. (2018). Boundaries not drawn: Mapping the institutional roots of the global fact-checking movement. *Journalism Studies*, 19(5), 613-631. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1196602>

Graves, L. y Cherubini, F. (2016). *The rise of fact-checking sites in Europe*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/rise-fact-checking-sites-europe>

Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). *The data journalism handbook*. O'Reilly Media.

Gunkel, D. J. (2020). *Of remixology: Ethics and aesthetics after remix*. MIT Press.

Habermas, J. (1991). *La transformación estructural de la esfera pública: una investigación sobre una categoría de sociedad burguesa* (T. Burger y F. Lawrence, trads.). Prensa del MIT. (Obra original publicada en 1962)

Hall, S. (1980). Encoding/decoding. En S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, y P. Willis (Eds.), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972-79* (pp. 128-138). Hutchinson.

Hayles, N. K. (2017). *Unthought: The power of the cognitive nonconscious*. University of Chicago Press.

Hepp, A. (2022). De la mediatización a la mediatización profunda. *deSignis*, 37, 35-44. <https://doi.org/10.35659/designis.i37p35-44>

Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3.^a ed.). Sage.

Holmes, W., Bialik, M. y Fadel, C. (2019). *Artificial intelligence in education: Promises and implications for teaching and learning*. Center for Curriculum Redesign.

Horkheimer, M, y Adorno, TW (1994). *Dialéctica de la Ilustración: fragmentos filosóficos* (JJ Sánchez, trad.). Trota. (Obra original publicada en 1944)

Houston, B., Horvit, M, e Investigative Reporters and Editors. (2021). *El manual del reportero de investigación: una guía de documentos, bases de datos y técnicas* (6.ª ed.). Aprendizaje Macmillan.

Jakobson, R. (1960). Linguistics and poetics. En T. A. Sebeok (Ed.), *Style in language* (pp. 350-377). Massachusetts Institute of Technology Press.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenkins, H., Ford, S, y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.

Jensen, J. F. (1998). Interactivity: Tracking a new concept in media and communication studies. *Nordicom Review*, 19(1), 185-204.

Jurafsky, D, y Martin, J. H. (2023). *Speech and language processing* (3.ª ed., borrador). Stanford University. <https://web.stanford.edu/~jurafsky/slp3/>

Karppi, T., y Crawford, K. (2016). Social media, financial algorithms and the hack crash. *Theory, Culture & Society*, 33(1), 73-92. <https://doi.org/10.1177/0263276415583139>

Kellner, D, y Share, J. (2007). Critical media literacy, democracy, and the reconstruction of education. En D. Macon y J. Share (Eds.), *Media literacy: A reader* (pp. 3-23). Peter Lang.

Klein, J. T. (2010). Una taxonomía de la interdisciplinariedad. En R. Frodeman, J. T. Klein y C. Mitcham (Eds.), *The Oxford handbook of interdisciplinarity* (pp. 15-30). Oxford University Press.

Kotonya, N, y Toni, F. (2020). Explainable automated fact-checking: A survey. En *Proceedings of the 28th International Conference on Computational Linguistics* (pp. 5430-5443). International Committee on Computational Linguistics. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.coling-main.474>

Kovach, B, y Rosenstiel, T. (2014). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (3.ª ed.). Crown.

- 
- Küng, L. (2017). *Strategic management in the media: Theory to practice* (2.^a ed.). Sage.
- Landow, G. P. (1992). *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica y la tecnología contemporáneas*. Johns Hopkins University Press.
- Latour, B. (2005). *Reassembling the social: An introduction to actor-network-theory*. Oxford University Press.
- Lewis, S. C., Guzman, A. L., y Schmidt, T. R. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism*, 7(4), 409-427. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147>
- Livingstone, S. (2014). Developing social media literacy: How children learn to interpret risky opportunities on social network sites. *Communications*, 39(3). <https://doi.org/10.1515/commun-2014-0113>
- Martín-Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili.
- Marwick, A, y Lewis, R. (2017). *Media manipulation and disinformation online*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/research-library/media-manipulation-and-disinformation-online/>
- Maynez, J., Narayan, S., Bohnet, B., y McDonald, R. (2020). On faithfulness and factuality in abstractive summarization. *Proceedings of the 58th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, 1906-1919. <https://doi.org/10.18653/v1/2020.acl-main.173>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N. y Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12-14. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.
- McQuail, D. (2010). *Teoría de la comunicación de masas de McQuail* (6.^a ed.). SAGE Publications.

- Mitchell, M., Wu, S., Zaldivar, A., Barnes, P., Vasserman, L., Hutchinson, B., Spitzer, E., Raji, I. D., y Gebru, T. (2019). Model cards for model reporting. *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 220-229. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287596>
- Montal, T., y Reich, Z. (2017). I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?: Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*, 5(7), 829-849. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- Moore, P. V. (2017). *The quantified self in precarity: Work, technology and what counts* (1.ª ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315561523>
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2.ª ed.). SAGE Publications.
- Murray, J. H. (2017). *Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace*. MIT Press.
- Napkin AI. (2026). *Napkin* [Sistema de inteligencia artificial]. <https://www.napkin.ai>
- Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. Routledge.
- Newell, A., y Simon, H. (1956). The logic theory machine: A complex information processing system. *IEEE Transactions on Information Theory*, 2(3), 61-79. <https://doi.org/10.1109/TIT.1956.1056797>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robinson, C. T., y Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute digital news report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-P6ES-HB13>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York University Press.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence a theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. Crown.



Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (1964, 3 de abril). *Provisional Summary Record of the Fourth Meeting held at Unesco House, Paris* (Documento de reunión Unesco/42 HQ/SR.4 [PROV.], WS/0464.191/CPG). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377067>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2022). *Recomendación sobre la Ética de la Inteligencia Artificial*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000381137_spa

Orozco Gómez, G. (2019). *Circuitos de sentido en la era digital*. Universidad Iberoamericana.

Paris, B, y Donovan, J. (2019). *Deepfakes and cheapfakes: The manipulation of audio and visual evidence*. Data & Society Research Institute. <https://datasociety.net/library/deepfakes-and-cheapfakes/>

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. Penguin Press.

Parks, L, y Starosielski, N. (Eds.). (2015). *Signal traffic: Critical studies of media infrastructures*. University of Illinois Press.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2024, 13 de junio). Reglamento (UE) 2024/1689 por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial (Reglamento de Inteligencia Artificial). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 2024/1689. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2022, 19 de octubre). Reglamento (UE) 2022/2065 relativo a un mercado único de servicios digitales y por el que se modifica la Directiva 2000/31/CE (Reglamento de Servicios Digitales). *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 277, 1–102. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32022R2065>

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.

Pavlik, J. V. (1998). *Nuevas tecnologías mediáticas: Perspectivas culturales y comerciales* (2.^a ed.). Allyn & Bacon.

Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181–193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>

Peirce, C. S. (1958). *Collected Papers of Charles Sanders Peirce* (C. Hartshorne y P. Weiss, Eds., Vols. 1-6; A. W. Burks, Ed., Vols. 7-8). Harvard University Press. (Trabajos originales publicados en 1931-1935).

Perelman, C, y Olbrechts-Tyteca, L. (1958). *Traité de l'argumentation: La nouvelle rhétorique*. Presses Universitaires de France.

Peters, J. D. (1999). *Speaking into the air: A history of the idea of communication*. The University of Chicago Press.

Picard, R. G. (2002). *The economics and financing of media companies*. Fordham University Press.

Pinch, T. J., y Bijker, W. E. (1984). La construcción social de hechos y artefactos: o cómo la sociología de la ciencia y la sociología de la tecnología podrían beneficiarse mutuamente. *Estudios Sociales de la Ciencia*, 14(3), 399-441.

Polletta, F. (2006). *It was like a fever: Storytelling in protest and politics*. University of Chicago Press.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Postman, N. (2012). *Divertirse hasta morir: El discurso público en la era del "show business"* (E. Odell, trad.). Ediciones La Tempestad. (Obra original publicada en 1985)

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. En R. P. Hawkins, J. M. Wiemann y S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes* (pp. 110-134). Sage Publications.

Randstad Research. (2024). *La inteligencia artificial y su impacto en el mercado de trabajo*. Randstad España. <https://www.randstadresearch.es/ia-mercado-trabajo-espana/>
Ritzer, G. y Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13-36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

Russell, S. J, y Norvig, P. (2021). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (4.ª ed.). Pearson.

- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En X. López y X. Pereira (Eds.), *Convergencia digital: Reconversión de los medios de comunicación en España* (pp. 27–40). Ediciones Trea.
- Salaverría, R. (2023). *Periodismo automatizado: La robotización de la información*. Gedisa.
- Schiller, H. I. (1989). *Culture, Inc.: The corporate takeover of public expression*. Oxford University Press.
- Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. W. W. Norton & Company.
- Scolari, C. A. (2022a). *La guerra de las plataformas: Del papiro al metaverso*. Anagrama.
- Scolari, C. A. (2022b). *On the evolution of media: Understanding media change*. Routledge.
- Senado Federal. (2023). *Projeto de Lei nº 2338, de 2023: Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial*. Congresso Nacional do Brasil. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/156973>
- Shannon, C. E., y Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. En M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37-72). The Johns Hopkins Press.
- Slater, M, y Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616. <https://doi.org/10.1162/pres.1997.6.6.603>
- Smythe, D. W. (1981). *Dependency road: Communications, capitalism, consciousness, and Canada*. Ablex Publishing.
- Stabell, C. B, y Fjeldstad, Ø. D. (1998). Configuring value for competitive advantage: On chains, shops, and networks. *Strategic Management Journal*, 19(5), 413-437. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199805\)19:5<413::AID-SMJ946>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199805)19:5<413::AID-SMJ946>3.0.CO;2-C)
- Sunstein, C. R. (2017). *#Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.

- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., y Ling, R. (2018). Defining “Fake News”: A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Thurman, N., Lewis, S. C., y Kunert, J. (Eds.). (2021). *Algorithms, automation, and news*. Routledge.
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. William Morrow.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms beyond Facebook and Google: Emergent Challenges of Computational Agency. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203-218.
- Van Dijck, J. (2013). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Prensa de la Universidad de Oxford.
- Van Dijck, J., Poell, T., y de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Waddell, T. F. (2018). A Robot Wrote This?: How perceived machine authorship affects news credibility. *Digital Journalism*, 6(2), 236-255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A post-discipline*. Polity Press.
- Wardle, C., y Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy-making (2017)*. Council of Europe.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfakes: A new frontier of social engineering. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 39-52. <https://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Yee, N., y Bailenson, J. N. (2007). The Proteus effect: The effect of transformed self-representation on behavior. *Human Communication Research*, 33(3), 271-290. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00299.x>
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.



Imagen 7. Arte y diversión

Rodríguez Fiquitiva, F. A. (2025). *Arte y diversión* [Ilustración digital generada por IA]. Adobe Firefly.

Prompt en español

Genera una imagen de un autómata de diseño clásico, con rasgos humanoides y acabado de bronce, tocando un piano de cola en el centro de un gran salón de fiestas de finales del siglo XIX. El salón está lleno de aristócratas y nobles, vestidos con trajes y vestidos de gala, disfrutando de la música y la celebración. El ambiente debe ser elegante, festivo y lleno de detalles históricos.

Parámetros técnicos: tamaño 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolución 300 DPI, formato PNG, fondo transparente.

Prompt en inglés

Design an image featuring a humanoid automaton, with visible gears and rivets, caring for a Black Death patient in a medieval cell. The automaton is kneeling beside the bed, applying a bandage, while the patient lies down with an expression of suffering. The setting is gloomy, with torches on the walls, rusty chains, and an oppressive atmosphere.

Technical parameters: Size 4044 × 5331 px (A4 vertical), resolution 300 DPI, PNG format, transparent background.

Ficha técnica

Título: *Sensibilidad*

Generado por AI: Route LLM

Dimensiones: 4044 × 5331

Resolución: 300 ppp

Tipo de archivo: PNG

Movimiento: impresionismo

Temática: hiperrealismo

Técnica: pintura acrílica

Dimensiones: 4044 x 5331

Resolución: 300 ppp

Tipo de archivo: png



Sello Editorial

Universidad Nacional
Abierta y a Distancia

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA
Y A DISTANCIA (UNAD)**

Sede Nacional José Celestino Mutis
Calle 14 Sur 14-23
PBX: 344 37 00 - 344 41 20
Bogotá, D.C., Colombia
www.unad.edu.co