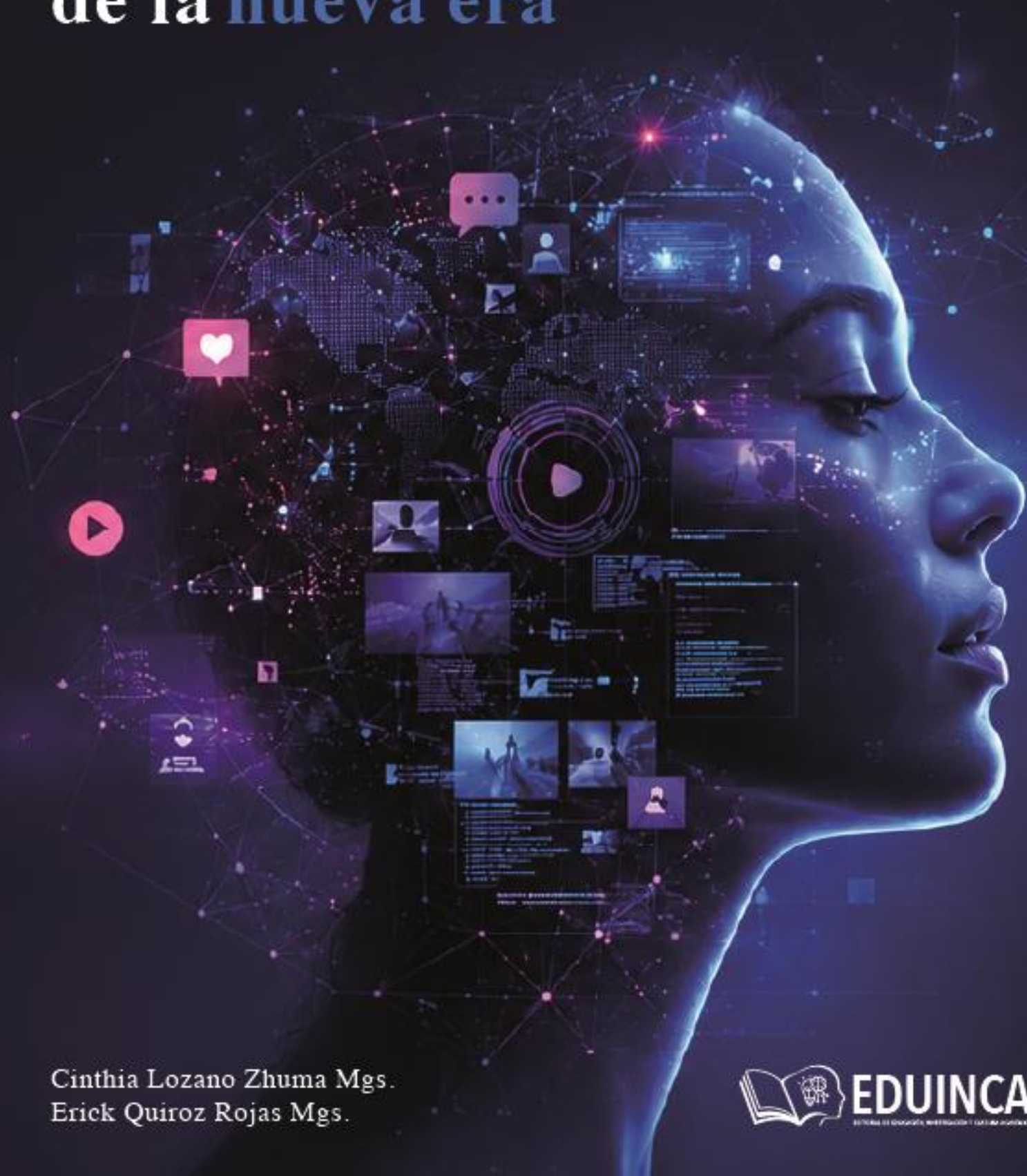


Insight Comunicacional y narrativas digitales de la nueva era



Cinthia Lozano Zhuma Mgs.
Erick Quiroz Rojas Mgs.



EDUINCA
Escuela de Educación, Investigación y Cultura Académica

Insight Comunicacional y narrativas digitales de la nueva era

Autores:

Mgs. Cinthia Gisella Lozano Zumba

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0000-0003-0973-9082>

cinthia.lozanoz@ug.edu.ec

Mgs. Erick Oswaldo Quiroz Rojas

Universidad de Guayaquil

<https://orcid.org/0009-0005-3771-1863>

erick.quirozr@ug.edu.ec

Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica

Junio, 2026



Copyright © Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica
Copyright del texto © 2026 de Autora

International Publication Technical Data

Title: Insight Comunicacional y narrativas digitales de la nueva era.
Authors: Cinthia Gisella Lozano Zumba, Erick Oswaldo Quiroz Rojas.
Publisher: Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica
Cover Design: Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica
Format: PDF
Pages: 256
Size: A4 21x29.7cm
System Requeriments: Adobe Acrobat Reader
Acces Mode: World Wide Web
Publication Date: 05/06/2026
ISBN: 978-9907-829-03-7
DOI: 10.5281/zenodo.20534725

Primera edición, 2026. Publicado por Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica.

Esta obra ha sido sometida a un proceso de revisión por pares ciegos, cumpliendo con estándares académicos y editoriales de calidad bajo la supervisión de la editorial, la cual asume la responsabilidad de garantizar la integridad de dicho proceso; sin embargo, el contenido, la veracidad y la precisión de los datos presentados son responsabilidad exclusiva de sus autores. Se permite la descarga y distribución libre del libro siempre que se reconozca la autoría y no se modifique ni se utilice con fines comerciales.

Queda prohibida su reproducción total o parcial sin autorización previa. Uso exclusivo para fines educativos y de divulgación académica.

® Insight Comunicacional y narrativas digitales de la nueva era.

© 2026. Cinthia Gisella Lozano Zumba, Erick Oswaldo Quiroz Rojas.

Licencia y derechos de uso

Insight Comunicacional y narrativas digitales de la nueva era, está licenciada bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>. Queda prohibida su reproducción total o parcial sin autorización previa. Uso exclusivo para fines educativos y de divulgación académica.

Editorial de Educación, Investigación y Cultura Académica

Primera edición

ISBN 978-9907-829-03-7

TABLE OF CONTENTS

<i>PREFACIO</i>	<i>vii</i>
<i>INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN: DE LO ANÁLOGO A LO ALGORÍTMICO</i>	<i>8</i>
<i>Chapter 1: The evolution of communication: from analog to algorithmic</i>	<i>8</i>
Hitos históricos en la transición del ecosistema analógico al entorno digital.....	11
La emergencia de la comunicación algorítmica: automatización y curación de contenidos.....	19
Brecha digital multigeneracional: consumo mediático y alfabetización digital interactiva	26
Reconfiguración de la esfera pública: del receptor pasivo al prosumidor algorítmico	37
Discusión Crítica.....	49
<i>CAPÍTULO 2: NARRATIVAS TRANSMEDIA Y LA NUEVA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN</i>	<i>62</i>
<i>Chapter 2: Transmedia storytelling and the new attention economy</i>	<i>62</i>
Convergencia mediática y expansión transmedia de los relatos digitales	68
Engagement, gamificación y experiencia de usuario en la disputa por la atención	79
Comunidades, fans y prosumidores en la co-creación narrativa.....	91
Personalización, métricas y segmentación de audiencias en la nueva economía de la atención.....	103
Discusión Crítica.....	114

<i>CAPÍTULO 3: DESAFÍOS ÉTICOS: DESINFORMACIÓN Y SESGOS ALGORÍTMICOS</i>	126
<i>Chapter 3: Ethical challenges: disinformation and algorithmic biases</i>	126
Desórdenes informativos, posverdad y crisis de credibilidad en la comunicación digital	130
Management of receptive and productive skills in adult learners	140
Inteligencia artificial, deepfakes y automatización del contenido: dilemas éticos en medios y redes sociales	151
Estrategias éticas frente a la desinformación: verificación, alfabetización mediática y gobernanza algorítmica.....	163
Discusión Crítica.....	175
<i>CAPÍTULO 4: TENDENCIAS FUTURAS: HACIA UNA COMUNICACIÓN HÍBRIDA Y AUTOMATIZADA</i>	189
<i>Chapter 4: Future trends: toward a hybrid and automated communication</i>	189
Entornos híbridos de comunicación: educación, trabajo, cultura y vida social.....	194
Automatización de contenidos, curaduría algorítmica y personalización comunicacional.....	202
Competencias, regulación y criterios éticos para una comunicación automatizada socialmente responsable.....	213
Discusión Crítica.....	224
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	238

PREFACIO

La comunicación contemporánea atraviesa una de las transformaciones más profundas de su historia reciente. Las formas tradicionales de producir, circular, interpretar y legitimar los mensajes han sido reconfiguradas por la irrupción de plataformas digitales, narrativas transmedia, inteligencia artificial, algoritmos de recomendación, redes sociales, entornos híbridos, automatización de contenidos y nuevas prácticas de participación ciudadana. En este escenario, comunicar ya no significa únicamente transmitir información de un emisor a un receptor, sino construir experiencias, disputar sentidos, organizar la atención, generar confianza, activar comunidades y responder éticamente ante tecnologías que median cada vez más la vida social.

Este libro surge de la necesidad de comprender ese proceso desde una mirada crítica, académica y situada. Su propósito no es celebrar acríticamente la innovación tecnológica ni rechazarla desde una postura nostálgica, sino analizar sus alcances, posibilidades, tensiones y riesgos en el campo de la comunicación. Las tecnologías digitales han ampliado las oportunidades de acceso, creación, interacción y circulación cultural; sin embargo, también han generado nuevos desafíos relacionados con la desinformación, la concentración de poder algorítmico, la vigilancia de datos, la fragmentación de audiencias, la manipulación emocional, la precarización de la atención y la pérdida de confianza en los sistemas informativos. Por ello, el estudio de la comunicación actual exige integrar reflexión teórica, análisis tecnológico, sensibilidad ética y compromiso social.

La obra se organiza en cuatro capítulos que dialogan entre sí y permiten recorrer una línea argumental progresiva. El primer capítulo establece las bases conceptuales para comprender la transformación digital de la comunicación y sus implicaciones en los modos de interacción social, producción simbólica y circulación informativa. Desde allí, se analiza cómo la digitalización ha modificado las prácticas comunicacionales y ha dado paso a nuevas formas de mediación, participación y construcción de sentido en entornos cada vez más interconectados.

El segundo capítulo, titulado “Narrativas transmedia y la nueva economía de la atención”, examina la expansión de los relatos a través de múltiples plataformas, dispositivos y comunidades. En él se plantea que las narrativas transmedia no son una simple multiplicación de contenidos, sino una arquitectura comunicacional compleja donde cada medio aporta una parte significativa del universo narrativo. Asimismo, se analiza cómo el engagement, la gamificación, la experiencia de usuario, las comunidades fan, los prosumidores, la personalización y las métricas digitales intervienen en la disputa contemporánea por la atención. Este capítulo permite comprender que la atención no debe ser reducida a tiempo de pantalla, sino interpretada como una relación cultural, emocional y participativa.

El tercer capítulo, “Desafíos éticos: Desinformación y sesgos algorítmicos”, aborda uno de los problemas más urgentes del ecosistema comunicacional actual. La desinformación, las fake news, los deepfakes, las burbujas de filtro, la polarización algorítmica y la opacidad de los sistemas automatizados representan amenazas directas para la confianza pública, la deliberación democrática, la comunicación científica y el ejercicio responsable del periodismo. Este capítulo sostiene que la respuesta frente a estos desafíos no puede ser únicamente tecnológica, sino ética, educativa, institucional y ciudadana. La verificación, la alfabetización mediática, la transparencia, la supervisión humana, la gobernanza algorítmica y la responsabilidad profesional aparecen como condiciones indispensables para preservar la calidad de la información pública.

El cuarto capítulo, “Tendencias futuras: Hacia una comunicación híbrida y automatizada”, proyecta los cambios que marcarán el porvenir de la comunicación. La inteligencia artificial, la automatización de contenidos, la comunicación semántica, las redes 5G y 6G, los smart media, la conectividad avanzada, la educación híbrida, la trazabilidad científica y la personalización algorítmica configuran un horizonte donde lo humano y lo tecnológico se articulan de manera cada vez más compleja. No obstante, el capítulo enfatiza que el futuro no debe ser entendido como una imposición técnica, sino como un campo de decisión social. Las tecnologías serán valiosas en la medida en que

fortalezcan la inclusión, la diversidad, la creatividad, la sostenibilidad, la confianza y la agencia humana.

A lo largo del libro se ha procurado sostener una escritura académica basada en la paráfrasis científica, reconociendo que ningún conocimiento surge de la nada y que toda elaboración intelectual se construye sobre aportes previos. Por ello, las ideas desarrolladas se apoyan en un acervo bibliográfico amplio, integrado por investigaciones recientes sobre comunicación digital, inteligencia artificial, periodismo, narrativas transmedia, educación, tecnologías emergentes, ética algorítmica, cultura participativa, redes inteligentes y comunicación semántica. Esta decisión metodológica responde a una convicción fundamental: escribir académicamente implica dialogar con otros autores, interpretar sus aportes, articularlos críticamente y producir una reflexión propia sin desconocer las fuentes que la sostienen.

El libro también asume una perspectiva humanista. Aunque sus temas están atravesados por tecnologías avanzadas, algoritmos e inteligencia artificial, el centro de la reflexión permanece en las personas, las comunidades y las instituciones. La comunicación no puede ser entendida solo como flujo de datos, transmisión de señales o eficiencia de plataformas. Comunicar implica reconocer al otro, construir vínculos, compartir significados, disputar interpretaciones, cuidar la palabra pública y generar condiciones para la convivencia democrática. En este sentido, el avance tecnológico debe ser evaluado no solo por su velocidad, alcance o capacidad de automatización, sino por su contribución al desarrollo humano, la justicia comunicacional y la vida social.

Esta obra se dirige a estudiantes, docentes, investigadores, comunicadores, periodistas, gestores culturales, profesionales de medios, responsables institucionales y lectores interesados en comprender los cambios que atraviesan el campo comunicacional. Su lectura puede servir como base para la reflexión académica, la discusión en aulas universitarias, el diseño de proyectos de investigación, la formación profesional y el análisis crítico de prácticas comunicativas contemporáneas. Más que ofrecer respuestas cerradas, el libro busca abrir preguntas necesarias: ¿qué tipo de comunicación se está

construyendo en la era algorítmica?, ¿quién decide qué información se vuelve visible?, ¿cómo preservar la verdad pública en contextos automatizados?, ¿qué competencias necesitan los comunicadores del futuro?, ¿cómo usar la inteligencia artificial sin debilitar la responsabilidad humana?

El recorrido propuesto invita a pensar la comunicación como un campo en disputa. En él convergen innovación y desigualdad, creatividad y vigilancia, participación y manipulación, personalización y fragmentación, eficiencia y pérdida de sentido. Reconocer esta ambivalencia es indispensable para evitar tanto el entusiasmo ingenuo como el rechazo simplista. Las tecnologías digitales no son buenas o malas por sí mismas; adquieren sentido según los valores, intereses, diseños, regulaciones y prácticas sociales que orientan su uso. Por ello, el desafío central no consiste únicamente en adaptarse al cambio tecnológico, sino en intervenir críticamente en él.

En definitiva, este libro defiende la necesidad de una comunicación digital crítica, ética, inclusiva y humanizada. Frente a un mundo cada vez más automatizado, la tarea de comunicar exige mayor responsabilidad, no menor intervención humana. Frente a la abundancia de información, se requiere más criterio. Frente a la personalización algorítmica, se necesita más pluralidad. Frente a la inteligencia artificial, se vuelve indispensable fortalecer la inteligencia ética, social y cultural de quienes la utilizan. Solo así será posible construir un futuro comunicacional donde la tecnología no sustituya la humanidad, sino que contribuya a ampliarla.

INTRODUCCIÓN

La comunicación se encuentra en un momento de transformación estructural marcado por la convergencia entre digitalización, inteligencia artificial, automatización, plataformas interactivas, narrativas transmedia, curaduría algorítmica, conectividad avanzada y nuevas formas de participación social. Estos cambios no representan únicamente la incorporación de herramientas tecnológicas al campo comunicacional, sino una modificación profunda de las condiciones bajo las cuales se producen, circulan, consumen, interpretan y legitiman los mensajes en la sociedad contemporánea. En este contexto, comunicar ya no puede entenderse como un proceso lineal de transmisión de información, sino como una práctica compleja en la que intervienen sujetos, medios, plataformas, algoritmos, comunidades, datos, emociones, infraestructuras y sistemas automatizados de mediación.

La expansión de las tecnologías digitales ha generado nuevas posibilidades para la interacción humana, la producción cultural, el aprendizaje, el periodismo, la comunicación científica, la participación ciudadana y la construcción de comunidades. Sin embargo, esas mismas tecnologías también han introducido desafíos relevantes asociados con la saturación informativa, la fragmentación de audiencias, la disputa por la atención, la desinformación, los sesgos algorítmicos, la vigilancia de datos, la opacidad de las plataformas y la dependencia creciente de infraestructuras automatizadas. Por ello, el estudio de la comunicación actual exige superar las lecturas tecnocéntricas y asumir una mirada crítica, ética y humanizada, capaz de reconocer tanto las oportunidades de innovación como los riesgos sociales que emergen en los entornos digitales.

Desde esta perspectiva, el presente libro analiza la comunicación contemporánea como un campo de tensiones donde convergen creatividad, tecnología, poder, cultura y responsabilidad social. La obra parte de la premisa de que la innovación comunicacional no debe valorarse únicamente por su capacidad de acelerar procesos, ampliar audiencias o personalizar experiencias, sino por su contribución a la construcción de vínculos significativos, a la circulación responsable de información, a la inclusión de voces diversas

y al fortalecimiento de la vida democrática. En un mundo donde los algoritmos organizan la visibilidad, las plataformas orientan la atención y la inteligencia artificial participa en la producción de contenidos, resulta indispensable preguntarse no solo cómo comunica la sociedad, sino bajo qué condiciones, con qué mediaciones y con qué consecuencias.

El primer capítulo establece las bases conceptuales para comprender la transformación digital de la comunicación. En este apartado se examinan los cambios producidos por la digitalización, la convergencia mediática, la interactividad, la cultura participativa y la emergencia de nuevas formas de producción simbólica. La comunicación digital no se limita a trasladar mensajes tradicionales hacia plataformas en línea; implica una reorganización de los lenguajes, los roles de los usuarios, las temporalidades de consumo, las dinámicas de circulación y las formas de construcción de sentido. Los públicos dejan de ser receptores pasivos y se convierten en actores que comentan, comparten, producen, reinterpretan y amplifican contenidos en entornos mediados por plataformas.

El segundo capítulo, titulado “Narrativas transmedia y la nueva economía de la atención”, profundiza en la manera en que los relatos contemporáneos se expanden a través de múltiples medios, dispositivos y comunidades. La narrativa transmedia se presenta como una arquitectura comunicacional en la que cada plataforma aporta una parte significativa del universo narrativo, permitiendo que los usuarios recorran, interpreten y completen experiencias comunicativas complejas. Este capítulo también analiza cómo el engagement, la gamificación, la experiencia de usuario, las comunidades fan, los prosumidores, la personalización y las métricas digitales intervienen en la disputa por la atención. La atención se comprende no solo como tiempo de exposición, sino como vínculo emocional, participación, pertenencia y construcción de significado.

El tercer capítulo, “Desafíos éticos: Desinformación y sesgos algorítmicos”, aborda los riesgos que atraviesan al ecosistema comunicacional automatizado. La desinformación, las fake news, los deepfakes, las burbujas de filtro, la polarización algorítmica y la opacidad de los sistemas de recomendación afectan la confianza pública, la deliberación democrática, la comunicación científica y la práctica periodística. Este capítulo sostiene

que la respuesta frente a estos fenómenos no puede reducirse a soluciones técnicas, porque la crisis informativa actual también es una crisis de credibilidad, alfabetización, responsabilidad institucional y cultura democrática. La verificación, la transparencia, la supervisión humana, la alfabetización mediática, la gobernanza algorítmica y la ética profesional se presentan como condiciones fundamentales para preservar la calidad de la información pública.

El cuarto capítulo, “Tendencias futuras: Hacia una comunicación híbrida y automatizada”, proyecta los cambios que marcarán el desarrollo comunicacional en los próximos años. La comunicación híbrida articula presencialidad y digitalidad, interacción humana y mediación automatizada, entornos físicos y virtuales, comunicación sincrónica y asincrónica. A su vez, la automatización de contenidos, la curaduría algorítmica, los smart media, la comunicación semántica, las redes 5G y 6G, la conectividad avanzada, la trazabilidad científica y la inteligencia artificial generativa anuncian un futuro donde los mensajes serán cada vez más personalizados, reconstruidos, procesados y distribuidos por sistemas inteligentes. No obstante, el capítulo plantea que ese futuro solo será socialmente valioso si se orienta desde criterios de inclusión, sostenibilidad, transparencia, pluralidad y responsabilidad humana.

La estructura del libro responde a una lógica progresiva. Primero, se explica la transformación digital de la comunicación como marco general de análisis. Luego, se examina la expansión narrativa y la economía de la atención como expresión cultural de ese proceso. Posteriormente, se analizan los desafíos éticos derivados de la automatización, la desinformación y los sesgos algorítmicos. Finalmente, se proyectan las tendencias futuras hacia una comunicación híbrida, automatizada y semántica. Esta organización permite comprender que la comunicación digital no puede ser estudiada desde una sola dimensión, pues involucra tecnología, cultura, economía, educación, política, ética, infraestructura y subjetividad.

Metodológicamente, la obra se fundamenta en una revisión analítica y documental de investigaciones científicas recientes, empleando la paráfrasis académica como estrategia

principal de redacción. Esta decisión responde al principio de que todo conocimiento se construye a partir del diálogo con fuentes previas, autores, teorías, estudios empíricos y debates especializados. Por ello, el texto integra aportes sobre convergencia mediática, narrativas transmedia, gamificación, comunicación científica, inteligencia artificial, ética periodística, desinformación, personalización algorítmica, comunicación semántica, educación digital, redes inteligentes y tecnologías emergentes. La intención no es reproducir mecánicamente ideas ajenas, sino articularlas críticamente para construir una interpretación coherente del presente y futuro de la comunicación.

El enfoque asumido es académico, crítico y humanista. Académico, porque se apoya en literatura especializada y organiza sus argumentos con rigurosidad conceptual. Crítico, porque no entiende la tecnología como solución neutral ni como amenaza inevitable, sino como construcción social atravesada por intereses, decisiones, desigualdades y posibilidades de transformación. Humanista, porque coloca en el centro a las personas, las comunidades, los derechos comunicacionales, la confianza pública, la diversidad cultural y la responsabilidad ética. En este sentido, la obra sostiene que la comunicación no debe ser reducida a flujos de datos, métricas de interacción o eficiencia algorítmica; comunicar implica producir sentido, reconocer al otro, construir memoria, cuidar la palabra pública y sostener vínculos sociales.

Uno de los ejes transversales del libro es la necesidad de alfabetización digital, mediática, algorítmica y ética. En entornos donde los usuarios interactúan con plataformas inteligentes, reciben contenidos personalizados, consumen información automatizada y participan en redes de alta velocidad, resulta indispensable formar capacidades para comprender cómo se organizan los mensajes, cómo se recolectan los datos, cómo se producen los sesgos, cómo se verifica la información y cómo se preserva la agencia humana frente a sistemas automatizados. La ciudadanía comunicacional del siglo XXI no puede limitarse al acceso a dispositivos, sino que requiere pensamiento crítico, responsabilidad al compartir contenidos, protección de datos, comprensión de algoritmos y capacidad para participar de manera informada en la esfera pública digital.

Otro eje transversal es la ética de la innovación. La incorporación de inteligencia artificial, automatización, big data, redes inteligentes y comunicación semántica abre posibilidades importantes para mejorar procesos educativos, periodísticos, científicos, culturales y organizacionales. Sin embargo, esas posibilidades deben ser acompañadas por criterios de transparencia, trazabilidad, supervisión humana, sostenibilidad, inclusión y rendición de cuentas. La innovación comunicacional pierde legitimidad cuando se orienta únicamente a capturar atención, aumentar métricas o sustituir procesos humanos sin considerar consecuencias sociales. Por el contrario, adquiere valor cuando fortalece la confianza, amplía derechos, mejora aprendizajes, diversifica voces y contribuye al bienestar colectivo.

La obra también reconoce que las transformaciones comunicacionales no ocurren de manera homogénea en todos los territorios. Las brechas digitales, las desigualdades de conectividad, la concentración tecnológica, las diferencias educativas, las condiciones económicas y las realidades culturales influyen directamente en la forma en que las tecnologías son adoptadas, apropiadas o resistidas. Por ello, el análisis de la comunicación digital debe evitar generalizaciones universales y atender los contextos situados, especialmente en regiones como América Latina, donde la innovación convive con desigualdades estructurales, rezagos formativos y desafíos institucionales. Pensar la comunicación futura desde estos contextos implica defender una apropiación tecnológica crítica, participativa y socialmente pertinente.

En conjunto, este libro busca aportar una lectura integral de la comunicación en tiempos de inteligencia artificial, plataformas digitales y automatización. Su propósito es ofrecer herramientas conceptuales para comprender los cambios actuales, discutir sus implicaciones éticas y proyectar escenarios futuros desde una perspectiva responsable. La comunicación del presente y del futuro no puede analizarse únicamente desde la fascinación por la novedad tecnológica, sino desde la pregunta por el tipo de sociedad que esas tecnologías ayudan a construir. Cada algoritmo, plataforma, interfaz, narrativa o sistema automatizado participa en la organización de la vida social; por ello, su estudio debe ser también una reflexión sobre democracia, cultura, educación y humanidad.

Finalmente, la introducción de esta obra plantea una convicción central: el futuro de la comunicación no está determinado exclusivamente por la tecnología, sino por las decisiones humanas que orienten su diseño, regulación, apropiación y uso. Las herramientas digitales pueden ampliar capacidades, pero también reproducir desigualdades; pueden fortalecer vínculos, pero también fragmentar comunidades; pueden facilitar la verdad pública, pero también acelerar la desinformación; pueden automatizar procesos, pero nunca deben sustituir la responsabilidad ética. En consecuencia, el desafío principal de la comunicación contemporánea consiste en construir un horizonte donde la innovación tecnológica esté al servicio de la dignidad humana, la pluralidad, la confianza y el bien común.



EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN: DE LO ANÁLOGO A LO ALGORÍTMICO

CAPÍTULO 1

CAPÍTULO 1: EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN: DE LO ANALÓGICO A LO ALGORÍTMICO

Chapter 1: The evolution of communication: from analog to algorithmic

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación contemporánea atraviesa una transformación profunda que no puede explicarse únicamente como el tránsito técnico desde soportes analógicos hacia infraestructuras digitales. Se trata, más bien, de una mutación histórica, cultural, social y tecnológica que ha modificado las formas de producir información, distribuir contenidos, construir sentido público y participar en los ecosistemas mediáticos. En este escenario, la comunicación deja de operar bajo el predominio de flujos lineales y centralizados, propios de los modelos tradicionales de emisión y recepción, para insertarse en una arquitectura interactiva, móvil, automatizada y crecientemente condicionada por algoritmos. Esta transición ha reconfigurado no solo los medios, sino también las prácticas sociales, los lenguajes institucionales, los modos de consumo informativo y las relaciones entre ciudadanía, tecnología y poder simbólico.

El paso de lo analógico a lo digital implicó inicialmente una ampliación de canales, velocidades y posibilidades expresivas. Sin embargo, con la expansión de internet, las plataformas sociodigitales, los dispositivos móviles, la inteligencia artificial y los sistemas de recomendación automatizada, la comunicación dejó de depender exclusivamente de actores humanos o instituciones mediáticas tradicionales. Popa (2025) sostiene que el periodismo digital expresa con claridad esta transformación, pues la producción, distribución y consumo de contenidos se encuentran mediados por internet, redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas interactivas, lo cual genera nuevas oportunidades, pero también dilemas éticos, deontológicos y regulatorios. Desde esta perspectiva, la digitalización no representa una simple modernización instrumental, sino una reorganización del ecosistema comunicacional en sus dimensiones tecnológicas, económicas, sociales y normativas.

En esta línea, la emergencia de la comunicación algorítmica introduce un cambio sustantivo en la manera en que los contenidos circulan y adquieren visibilidad. Los algoritmos no solo ordenan información, sino que también jerarquizan, filtran, recomiendan y personalizan experiencias comunicativas. Por ello, comprender la comunicación actual exige analizar la forma en que los sistemas automatizados intervienen en la construcción de agendas, en la configuración de audiencias y en la percepción de la realidad digital. Adilović (2024) plantea que la alfabetización algorítmica constituye una competencia indispensable para participar críticamente en la sociedad digital, ya que permite reconocer el papel de los algoritmos en la producción de información, evaluar su objetividad y comprender sus efectos sobre la equidad, la fiabilidad y la toma de decisiones. Esta mirada resulta clave para interpretar la transición hacia un entorno donde la comunicación no solo se consume, sino que también es calculada, predicha y modulada por infraestructuras invisibles.

La transformación comunicacional también afecta la estructura social y las relaciones intergeneracionales. Las tecnologías digitales no son apropiadas de manera uniforme por todos los grupos sociales, puesto que las edades, trayectorias formativas, capitales culturales y experiencias previas condicionan la manera en que las personas acceden, interpretan y utilizan los entornos digitales. Azevedo y Ponte (2020) muestran que las relaciones familiares pueden favorecer o limitar la apropiación de tecnologías de la información y la comunicación en personas mayores, pues la solidaridad intergeneracional no siempre se traduce en acompañamiento efectivo para la inclusión digital. De manera complementaria, Seerangan y Venkata Ravi (2024) destacan que el aprendizaje intergeneracional resulta estratégico en contextos de transformación digital, porque permite intercambiar saberes, reducir brechas de adaptación tecnológica y fortalecer capacidades colectivas frente al cambio. Así, la evolución comunicacional no solo se expresa en dispositivos o plataformas, sino también en tensiones entre generaciones que conviven con distintas formas de comprender la información, la interacción y la cultura mediática.

Asimismo, la digitalización ha alterado el lugar del receptor dentro del proceso comunicativo. El público ya no puede ser interpretado únicamente como destinatario pasivo de mensajes emitidos por organizaciones, medios o instituciones. La consolidación de redes sociales, comunidades virtuales, plataformas participativas y sistemas de interacción en tiempo real ha favorecido la aparición de sujetos que consumen, producen, recombinan y distribuyen contenidos. Yefanov y Muzykant (2025) explican que la sociedad neo-informacional se caracteriza por relaciones sociocomunicativas mediadas por internet, donde interactúan productores tradicionales, consumidores tradicionales y actores interesados en intervenir en la circulación simbólica. Esta condición permite comprender el surgimiento del prosumidor algorítmico, entendido como un sujeto que participa activamente en la comunicación digital, pero cuya visibilidad y capacidad de influencia están condicionadas por métricas, plataformas, datos y sistemas automatizados.

El presente capítulo analiza esta evolución desde una perspectiva histórica y crítica. En primer lugar, se revisan los hitos que marcaron la transición del ecosistema analógico al entorno digital, atendiendo a la convergencia tecnológica, la movilidad, la digitalización de archivos y la reorganización de los medios. En segundo lugar, se examina la emergencia de la comunicación algorítmica, con énfasis en la automatización, la curación de contenidos, la inteligencia artificial y los nuevos criterios de visibilidad informativa. En tercer lugar, se aborda la brecha digital multigeneracional como fenómeno sociocultural que condiciona el acceso, la alfabetización y el consumo mediático. En cuarto lugar, se estudia la reconfiguración de la esfera pública a partir del tránsito del receptor pasivo hacia el prosumidor algorítmico, considerando las implicaciones de esta transformación para la participación ciudadana, la ética comunicacional y la construcción de sentido en la nueva era digital.

De esta manera, el capítulo sostiene que la evolución de la comunicación no debe entenderse como una secuencia neutral de innovaciones técnicas, sino como un proceso complejo de reorganización social, cultural y política. La comunicación algorítmica

amplía posibilidades de interacción, personalización y acceso, pero también genera desafíos vinculados con la desigualdad digital, la opacidad tecnológica, la fragmentación de audiencias y la dependencia de plataformas. Por ello, estudiar el paso de lo análogo a lo algorítmico exige reconocer que cada avance tecnológico transforma simultáneamente los medios, las instituciones, las subjetividades y las formas mediante las cuales las sociedades narran, disputan y comprenden su realidad.

II. DESARROLLO

Hitos históricos en la transición del ecosistema analógico al entorno digital

La evolución de la comunicación desde el ecosistema analógico hacia el entorno digital constituye un proceso histórico de larga duración, atravesado por innovaciones técnicas, transformaciones culturales y reconfiguraciones institucionales. Esta transición no puede ser reducida a la sustitución de soportes físicos por dispositivos electrónicos, puesto que implicó una modificación progresiva de los modos de producir, almacenar, circular, interpretar y consumir información. En el modelo analógico, los medios tradicionales operaban sobre estructuras de emisión relativamente centralizadas, donde la prensa, la radio, el cine y la televisión organizaban el flujo informativo a partir de rutinas profesionales, temporalidades editoriales y canales de distribución definidos. En contraste, el entorno digital introdujo una lógica comunicacional más flexible, interactiva, fragmentada y dependiente de infraestructuras tecnológicas que permiten la circulación inmediata de textos, imágenes, sonidos, datos y experiencias multimedia.

Desde una perspectiva histórica, uno de los primeros hitos de esta transformación se encuentra en la digitalización de los registros y archivos producidos originalmente en soportes analógicos. Nix y Decker (2023) explican que, al estudiar las últimas décadas del siglo XX, los investigadores encuentran cada vez más rastros del pasado creados directamente en entornos digitales, al mismo tiempo que muchos materiales predigitales han sido reproducidos mediante procesos de digitalización. Esta doble condición, que distingue entre fuentes nacidas digitales y fuentes convertidas posteriormente en datos

digitales, permite comprender que el tránsito hacia lo digital no se produjo de manera homogénea ni inmediata. Por el contrario, se configuró mediante la coexistencia de documentos físicos, archivos digitalizados, bases de datos, repositorios electrónicos y herramientas computacionales que ampliaron las posibilidades de conservación, consulta y análisis de la información.

Esta coexistencia entre lo analógico y lo digital muestra que la digitalización no eliminó de forma instantánea los medios anteriores, sino que transformó sus funciones dentro de una ecología comunicacional más compleja. En el campo de la investigación histórica y documental, Nix y Decker (2023) sostienen que las fuentes digitales poseen características particulares, entre ellas la intangibilidad, la editabilidad y la facilidad de duplicación, lo que exige nuevas formas de análisis crítico. Esta observación resulta relevante para la comunicación, porque los contenidos digitales no solo se diferencian por el soporte en que circulan, sino también por sus condiciones de producción, autenticidad, preservación y acceso. En el ecosistema analógico, el documento conservaba una materialidad más estable; en el entorno digital, en cambio, la información puede modificarse, replicarse, reorganizarse y circular en múltiples plataformas sin conservar necesariamente una relación transparente con su origen.

Otro hito decisivo fue la expansión de internet como infraestructura global de comunicación. Popa (2025) plantea que, desde la década de 1990, la llegada de internet favoreció la aparición de las primeras ediciones digitales de publicaciones tradicionales, lo que marcó una fase inicial en la cual los medios impresos comenzaron a trasladar parte de sus contenidos al espacio virtual. Esta etapa puede entenderse como una digitalización de continuidad, pues los medios todavía conservaban muchas lógicas editoriales propias del mundo analógico, aunque empezaban a experimentar con nuevos formatos de acceso, actualización y distribución. La prensa digital temprana funcionó, en muchos casos, como una extensión de la prensa escrita, pero abrió el camino para una transformación posterior más profunda, en la que el contenido dejó de depender de la periodicidad impresa y comenzó a responder a la lógica de la actualización permanente.

La consolidación de la Web 2.0 en los años 2000 representó una ruptura mayor en esta trayectoria. Según Popa (2025), con el desarrollo de blogs, foros y redes sociales, los usuarios dejaron de ocupar únicamente el lugar de receptores y se convirtieron en productores activos de contenido. Esta transformación coincide con los planteamientos de Jenkins (2006), citado por Popa (2025), quien interpretó la cultura de la convergencia como un escenario donde los contenidos circulan a través de múltiples plataformas y las audiencias adquieren un rol más participativo. La Web 2.0 desplazó el eje de la comunicación desde la emisión unidireccional hacia la interacción distribuida, permitiendo que individuos, comunidades y colectivos intervinieran en la producción de discursos públicos. De este modo, el sistema mediático dejó de depender exclusivamente de organizaciones profesionales y se abrió a formas de comunicación ciudadana, colaborativa y horizontal.

En este punto, la transición digital modificó también la noción de autoridad comunicativa. En el ecosistema analógico, la legitimidad informativa estaba asociada principalmente a instituciones mediáticas reconocidas, rutinas profesionales y estructuras editoriales visibles. En el entorno digital, la autoridad comenzó a disputarse entre medios tradicionales, plataformas tecnológicas, usuarios influyentes, comunidades digitales y sistemas automatizados de recomendación. Yefanov y Muzykant (2025) señalan que la sociedad contemporánea funciona bajo la primacía de relaciones sociocomunicativas mediadas por redes y tecnologías digitales, en las cuales interactúan productores mediáticos, consumidores y actores interesados en incidir sobre la circulación simbólica. Esta lectura permite comprender que la digitalización no solo amplió el número de emisores, sino que también reordenó las relaciones de poder dentro del espacio comunicacional.

La movilidad constituye otro hito central en la transición hacia el entorno digital. Popa (2025) indica que, después de 2010, la expansión de los teléfonos inteligentes y las aplicaciones móviles impulsó una etapa caracterizada por la movilidad y la transmisión instantánea de contenidos. Esta fase transformó de manera decisiva la experiencia

comunicativa, debido a que el acceso a la información dejó de estar vinculado a lugares específicos, como el hogar, la oficina, la sala de redacción o el kiosco de prensa, y se integró a la vida cotidiana de los usuarios mediante dispositivos portátiles. El teléfono inteligente se convirtió en una interfaz central para leer noticias, producir imágenes, compartir opiniones, participar en conversaciones públicas, recibir alertas, consumir entretenimiento y gestionar vínculos sociales. Así, la comunicación digital adquirió un carácter ubicuo, permanente y personalizado.

La movilidad también alteró los ritmos de producción y consumo mediático. En la comunicación analógica, los tiempos de emisión estaban condicionados por horarios de programación, cierres de edición o circuitos físicos de distribución. En la comunicación móvil, en cambio, la información circula en tiempo real y se adapta a la disponibilidad del usuario. Esta transformación favoreció la emergencia de prácticas comunicacionales basadas en la inmediatez, la brevedad, la notificación constante y la actualización continua. Maia (2025) explica que el ecosistema digital ha afectado todas las etapas de la actividad periodística, desde la producción hasta la distribución y el consumo, especialmente porque internet y la inteligencia artificial han introducido una nueva ecología mediática. Esta nueva ecología no se limita a digitalizar contenidos, sino que reorganiza las condiciones mismas bajo las cuales los usuarios encuentran, interpretan y comparten información.

La digitalización de la producción audiovisual representa un hito complementario. Asante (2025) analiza cómo la producción televisiva ha sido transformada por la transición digital, el auge de las plataformas de transmisión en línea y los cambios en las preferencias de las audiencias. Aunque su estudio se sitúa en el contexto de Ghana, sus hallazgos permiten reconocer procesos más amplios de transformación mediática, pues muestra que las herramientas digitales mejoran la eficiencia productiva y la interacción con las audiencias, pero también introducen desafíos económicos, regulatorios y culturales. La transición de la televisión analógica a la televisión digital prometió mayor calidad de imagen y sonido, aumento de capacidad de canales e incorporación de

funciones interactivas, aunque su adopción exigió inversiones, capacitación y adaptación institucional. Esta tensión evidencia que la innovación tecnológica no opera de manera neutral, ya que sus beneficios dependen de condiciones sociales, económicas y profesionales que no siempre están distribuidas de forma equitativa.

El ascenso de las plataformas digitales y los servicios de transmisión bajo demanda reconfiguró, además, la relación entre medios y audiencias. Asante (2025) sostiene que las plataformas OTT, como Netflix, YouTube o Showmax, han redefinido los patrones de consumo al permitir que los usuarios eviten la programación tradicional y accedan a contenidos bajo demanda. Esta lógica introduce una diferencia fundamental respecto al modelo analógico: el usuario ya no depende exclusivamente de la parrilla programática ni de una secuencia lineal de emisión, sino que organiza su experiencia mediática a partir de catálogos, recomendaciones, suscripciones, búsquedas personalizadas y consumos fragmentados. Este cambio desplazó el centro de gravedad desde la programación institucional hacia la selección individual mediada por plataformas.

La transición al entorno digital también estuvo marcada por la convergencia de medios. Maia (2025), al retomar discusiones sobre periodismo digital, señala que el término no debe reducirse a periodismo en línea o periodismo web, ya que incluye la producción y difusión de contenidos a través de múltiples plataformas digitales, como teléfonos móviles, tabletas y otros dispositivos. Esta precisión conceptual es importante porque permite superar una visión limitada de lo digital como simple presencia en internet. La convergencia implica la integración de lenguajes, soportes, dispositivos y prácticas comunicativas que antes funcionaban de forma separada. Texto, audio, video, animación, bases de datos, visualización interactiva y participación del usuario pueden articularse dentro de una misma experiencia comunicacional.

Esta integración modificó profundamente las competencias necesarias para producir y consumir información. En el ecosistema analógico, la alfabetización mediática se vinculaba principalmente con la capacidad de interpretar mensajes provenientes de medios impresos, radiales, televisivos o cinematográficos. En el entorno digital, esa

alfabetización debe incorporar habilidades para evaluar fuentes, comprender plataformas, reconocer mecanismos de personalización, interpretar datos, distinguir información confiable de contenidos manipulados y participar de forma crítica en espacios interactivos. Adilović (2024) sostiene que la alfabetización algorítmica forma parte de las competencias necesarias para desenvolverse en sociedades digitales orientadas al desarrollo sostenible, porque permite comprender cómo los algoritmos intervienen en la transformación social y en el acceso a la información. Esta idea amplía el concepto de alfabetización mediática hacia un campo donde la comprensión técnica, ética y crítica de los sistemas automatizados se vuelve indispensable.

Otro hito significativo aparece con la automatización de procesos comunicativos. Popa (2025) observa que, después de 2020, los algoritmos y la inteligencia artificial comenzaron a influir directamente en la producción y distribución de noticias mediante procesos como la personalización, la verificación automática y la generación de textos. Esta etapa marca el paso desde la comunicación digital hacia la comunicación algorítmica, donde la visibilidad de los contenidos depende cada vez más de sistemas de clasificación, predicción y recomendación. La automatización no sustituye por completo la intervención humana, pero introduce mediaciones técnicas que condicionan qué contenidos se muestran, a quiénes se dirigen, con qué prioridad aparecen y qué métricas determinan su relevancia.

La inteligencia artificial también ha impulsado nuevas formas de innovación periodística y comunicacional. Maia (2025) explica que las tecnologías de inteligencia artificial se han incorporado a iniciativas de verificación de datos, análisis de bases de datos, revisión de afirmaciones y producción automatizada de contenidos. En el contexto de la desinformación, estas herramientas pueden contribuir a acelerar procesos de verificación y difusión de información confiable, aunque también plantean riesgos éticos relacionados con la confianza, la transparencia, la gobernanza tecnológica y la posible generación de contenidos sintéticos engañosos. Por tanto, el avance hacia lo algorítmico no debe interpretarse como una etapa puramente eficiente, sino como un escenario ambivalente

en el que conviven oportunidades de innovación y amenazas para la calidad del espacio público.

La economía de los medios también fue alterada por esta transición. Popa (2025) indica que la disminución de los ingresos publicitarios tradicionales impulsó a las redacciones a buscar modelos alternativos, como suscripciones digitales, muros de pago o financiamiento colectivo. Este cambio económico revela que la digitalización no solo transformó los formatos comunicativos, sino también la sostenibilidad de las instituciones mediáticas. La dependencia creciente de plataformas globales para distribuir contenidos ha colocado a los medios frente a nuevas formas de subordinación tecnológica, pues empresas como Google, Facebook o TikTok intervienen en la circulación informativa y en la captación de audiencias. En consecuencia, la comunicación digital se encuentra atravesada por una tensión entre democratización del acceso y concentración del poder de intermediación.

La transformación del ecosistema comunicacional también produjo nuevos dilemas regulatorios y deontológicos. Popa (2025) argumenta que el periodismo digital se ubica en la intersección entre desarrollos legislativos ambiciosos y adaptaciones éticas necesarias, especialmente porque las plataformas, los algoritmos y los sistemas de recomendación inciden en el espacio público informativo. Esta condición exige actualizar códigos de ética, transparentar el uso de sistemas automatizados, formar a los profesionales en derecho digital y promover mecanismos de auditoría algorítmica. De esta manera, la transición histórica hacia lo digital no puede separarse de la necesidad de proteger derechos, garantizar la privacidad, sostener la libertad de expresión y preservar el interés público.

Desde una perspectiva sociológica más amplia, Yefanov y Muzykant (2025) proponen comprender la etapa actual como una sociedad neo-informacional, caracterizada por la primacía de relaciones sociocomunicativas mediadas por tecnologías de red y por la individualización de necesidades e intereses. Esta categoría permite integrar rasgos de la sociedad de la información, la sociedad en red, la sociedad digital, la sociedad móvil y la

sociedad de plataformas, sin reducir la comunicación contemporánea a una sola dimensión. En este marco, los hitos de la transición no deben verse como una secuencia técnica lineal, sino como momentos de reorganización acumulativa, donde cada innovación reconfigura relaciones entre sujetos, instituciones, mercados, tecnologías y prácticas culturales.

La transición de lo analógico a lo digital, por tanto, no constituye una ruptura absoluta con el pasado, sino una transformación acumulativa y conflictiva. Los medios tradicionales no desaparecen, sino que se reubican dentro de una ecología híbrida en la que conviven prensa impresa, televisión digital, radio en línea, pódcast, redes sociales, plataformas audiovisuales, archivos digitalizados, aplicaciones móviles y sistemas automatizados de recomendación. Esta convivencia confirma que la historia de la comunicación no avanza mediante reemplazos simples, sino a través de procesos de convergencia, adaptación, resistencia y disputa. En ese recorrido, la digitalización amplió las posibilidades de acceso, participación e innovación, pero también intensificó problemas vinculados con la desigualdad, la dependencia tecnológica, la fragmentación de audiencias y la opacidad de los sistemas algorítmicos.

En consecuencia, los hitos históricos de esta transición permiten comprender que el ecosistema comunicacional actual es el resultado de múltiples desplazamientos: de la materialidad estable del soporte analógico a la fluidez editable del archivo digital; de la emisión centralizada a la participación distribuida; de la programación lineal al consumo bajo demanda; de la audiencia receptora al usuario productor; de la intermediación editorial a la intermediación algorítmica; y de la alfabetización mediática tradicional a la alfabetización digital y algorítmica. Estos desplazamientos ofrecen el marco necesario para analizar, en los apartados siguientes, cómo la automatización y la curación algorítmica de contenidos profundizan la transformación del discurso público y modifican las condiciones de visibilidad, legitimidad y participación en la nueva era comunicacional.

La emergencia de la comunicación algorítmica: automatización y curación de contenidos

La emergencia de la comunicación algorítmica representa una fase avanzada dentro de la transición del ecosistema analógico al entorno digital. Mientras la digitalización inicial estuvo asociada con la migración de contenidos hacia internet, la expansión de las plataformas y la participación activa de los usuarios, la etapa algorítmica introduce una mediación más profunda: los contenidos no solo se producen y circulan en entornos digitales, sino que son clasificados, recomendados, personalizados, priorizados y evaluados mediante sistemas automatizados. Por ello, la comunicación algorítmica no debe comprenderse como una simple innovación técnica aplicada a los medios, sino como una transformación estructural de las condiciones de visibilidad, acceso, interacción y legitimidad informativa.

En este escenario, los algoritmos actúan como mecanismos de intermediación que organizan la experiencia comunicacional de los usuarios. Estos sistemas procesan datos de comportamiento, historial de navegación, preferencias declaradas, tiempos de permanencia, interacciones previas y patrones de consumo para decidir qué contenidos aparecen primero, cuáles son sugeridos, qué publicaciones adquieren mayor alcance y qué mensajes quedan desplazados hacia zonas de baja visibilidad. Adilović (2024) sostiene que la alfabetización algorítmica resulta indispensable porque permite comprender cómo los algoritmos intervienen en la transformación digital, en la organización de la información y en la evaluación crítica de infraestructuras que muchas veces permanecen invisibles para los usuarios. Desde esta perspectiva, la comunicación algorítmica no solo redefine los procesos de distribución, sino también las competencias necesarias para participar críticamente en la sociedad digital.

El periodismo digital ofrece un campo privilegiado para observar esta transformación. Popa (2025) explica que, después de la consolidación de internet, las redes sociales y los dispositivos móviles, los algoritmos y la inteligencia artificial comenzaron a influir directamente en la producción y distribución de noticias mediante procesos como la personalización, la generación automatizada de textos y la verificación automática. Esta

evolución modifica las rutinas profesionales del periodismo, porque la selección de contenidos ya no depende únicamente del criterio editorial humano, sino también de métricas, sistemas de recomendación, patrones de audiencia y lógicas de plataforma. En consecuencia, el valor informativo se encuentra tensionado entre la relevancia pública, la ética profesional y la capacidad de un contenido para producir interacción digital.

La curación de contenidos constituye uno de los procesos centrales de esta nueva fase comunicacional. En el modelo mediático tradicional, la curaduría informativa recaía en editores, periodistas, productores, programadores o responsables institucionales. En cambio, en el entorno digital algorítmico, esa función se distribuye entre actores humanos y sistemas automatizados que jerarquizan información en función de datos y criterios de rendimiento. Esta mutación no elimina la intervención humana, pero sí la reubica dentro de procesos híbridos donde la decisión editorial convive con la lógica computacional. Maia (2025) advierte que la incorporación de inteligencia artificial en procesos periodísticos, especialmente en la verificación de información, puede acelerar la detección y difusión de contenidos confiables, aunque también exige atender problemas de gobernanza, confianza, equidad y responsabilidad ética.

La personalización es una de las expresiones más visibles de esta curación algorítmica. Las plataformas digitales organizan experiencias informativas diferenciadas para cada usuario, de modo que dos personas pueden ingresar al mismo espacio digital y recibir contenidos distintos según sus trayectorias de interacción. Esta capacidad puede facilitar el acceso a mensajes pertinentes y mejorar la eficiencia comunicativa, pero también puede reducir la exposición a perspectivas diversas. Adilović (2024) plantea que comprender la objetividad, fiabilidad y equidad de los algoritmos resulta necesario para evaluar críticamente sus efectos sobre la información y la toma de decisiones. Por tanto, la personalización algorítmica debe analizarse desde una perspectiva ambivalente: amplía la adaptación comunicativa, pero puede reforzar burbujas informativas, segmentaciones opacas y consumos repetitivos.

La automatización también ha transformado la relación entre medios, plataformas y audiencias. Popa (2025) señala que las métricas de audiencia, tales como clics, visualizaciones e indicadores de engagement, influyen cada vez más en la selección, escritura y circulación de los contenidos periodísticos. Esta situación evidencia que la comunicación algorítmica está vinculada con la economía de la atención, pues las plataformas tienden a priorizar aquello que retiene al usuario, genera interacción y produce datos explotables. En este marco, el contenido comunicacional se valora no solo por su densidad informativa o pertinencia social, sino también por su capacidad de activar respuestas medibles. De allí surge una tensión relevante: la comunicación puede ganar alcance, pero perder profundidad si se subordina excesivamente a las métricas de rendimiento.

La comunicación algorítmica también interviene en la producción de confianza pública. En contextos de desinformación, saturación informativa y proliferación de contenidos sintéticos, los usuarios requieren criterios para distinguir información verificada, opinión, manipulación, propaganda o contenido automatizado. Maia (2025) analiza cómo la inteligencia artificial puede apoyar iniciativas de fact-checking, revisión de afirmaciones y difusión de información confiable, especialmente en escenarios de infodemia. Sin embargo, la misma autora advierte que los medios sintéticos, los deepfakes y las herramientas generativas pueden producir representaciones falsas altamente persuasivas. Por ello, la automatización comunicacional debe ser comprendida como un campo de disputa: puede fortalecer la verificación, pero también sofisticar la desinformación.

En el ámbito organizacional, la comunicación algorítmica se relaciona con la segmentación de mensajes, la gestión de públicos y el uso de inteligencia artificial para optimizar interacciones. Cuenca-Fontbona, Estanyol y Echaburu-Mulet (2026) sostienen que la comunicación contemporánea se desplaza hacia modelos más digitalizados, bidireccionales y empáticos, en los cuales la transparencia, la escucha activa y la profesionalización de herramientas resultan decisivas para sostener la confianza. Este

planteamiento permite comprender que la automatización no debe desplazar el sentido humano de la comunicación, sino fortalecer procesos de escucha, pertinencia y coherencia institucional. Cuando los algoritmos se usan sin transparencia, pueden generar sospecha, sensación de vigilancia o pérdida de legitimidad; cuando se integran con responsabilidad, pueden favorecer mensajes más oportunos, inclusivos y ajustados a las necesidades de los públicos.

La siguiente tabla sintetiza algunos datos conceptuales relevantes para comprender el paso de la comunicación digital hacia la comunicación algorítmica. Su propósito no es presentar cifras estadísticas, sino ordenar dimensiones analíticas derivadas del corpus documental revisado.

Tabla 1
Dimensiones relevantes de la comunicación algorítmica en el ecosistema digital

<i>Dimensión analítica</i>	<i>Rasgo principal</i>	<i>Aporte para el capítulo</i>	<i>Autores base</i>
Producción automatizada	Uso de inteligencia artificial para generar, apoyar o acelerar contenidos	Permite comprender el tránsito del contenido digital al contenido asistido por sistemas inteligentes	Popa (2025); Maia (2025)
Curación algorítmica	Clasificación, recomendación y jerarquización de información mediante datos de usuario	Explica cómo se redefine la visibilidad de los mensajes en plataformas digitales	Adilović (2024); Popa (2025)
Personalización informativa	Adaptación de contenidos según patrones de consumo, interacción y preferencias	Muestra la tensión entre pertinencia comunicativa y reducción de diversidad informativa	Adilović (2024); Yefanov y Muzykant (2025)
Métricas de atención	Uso de clics, visualizaciones, permanencia y engagement como criterios de valor	Evidencia la influencia de la economía de la atención en la producción comunicacional	Popa (2025); Cuenca-Fontbona et al. (2026)
Verificación automatizada	Aplicación de IA en fact-checking, revisión de afirmaciones y detección de información dudosa	Permite analizar la respuesta tecnológica frente a la desinformación y la infodemia	Maia (2025)
Riesgos éticos	Opacidad, sesgos, manipulación, deepfakes y dependencia de plataformas	Sitúa la comunicación algorítmica como fenómeno técnico, político y deontológico	Maia (2025); Popa (2025)

Nota. La tabla organiza dimensiones analíticas derivadas del corpus documental utilizado para interpretar la comunicación algorítmica en el capítulo.

La tabla anterior permite observar que la comunicación algorítmica integra oportunidades y riesgos en un mismo proceso de transformación. Por un lado, la automatización puede mejorar la rapidez de producción, personalizar contenidos, facilitar la verificación y ampliar capacidades de análisis. Por otro lado, puede profundizar la dependencia de plataformas, invisibilizar criterios de decisión, reforzar sesgos y convertir la atención del usuario en una mercancía comunicacional. Esta doble condición confirma que el debate no debe centrarse únicamente en la adopción de tecnologías, sino en las formas de gobernanza, transparencia y alfabetización que acompañan su implementación.

En términos sociocomunicativos, Yefanov y Muzykant (2025) permiten ampliar esta discusión al plantear que la sociedad neo-informacional se estructura por relaciones mediadas por internet, donde productores, consumidores y actores interesados participan en la disputa por el capital simbólico. Desde esta mirada, los algoritmos no son herramientas neutrales, sino dispositivos que intervienen en la redistribución de visibilidad, influencia y legitimidad. Los contenidos que circulan con mayor fuerza no siempre son los más relevantes desde el punto de vista público, sino aquellos que se ajustan a reglas de plataforma, dinámicas de interacción y patrones de recomendación. Así, la comunicación algorítmica modifica la esfera pública porque condiciona qué discursos alcanzan centralidad y cuáles quedan periféricos.

La alfabetización algorítmica aparece, entonces, como una respuesta formativa imprescindible. No basta con que los usuarios sepan usar redes sociales, motores de búsqueda o aplicaciones móviles; es necesario que comprendan cómo estos sistemas organizan su experiencia informativa. Adilović (2024) diferencia la alfabetización digital, asociada al uso de herramientas, de la alfabetización algorítmica, orientada a interpretar críticamente los procesos automatizados que configuran la información. Esta distinción resulta clave para el presente capítulo, porque evidencia que la evolución de la comunicación exige nuevas competencias ciudadanas. En la era algorítmica, participar en

la esfera pública implica saber leer mensajes, pero también reconocer las mediaciones técnicas que ordenan esos mensajes.

En el caso del periodismo, la automatización obliga a revisar los principios de responsabilidad profesional. Popa (2025) sostiene que la digitalización del periodismo exige nuevas configuraciones legislativas y deontológicas para responder a problemas como la desinformación, la privacidad, los derechos fundamentales y la transparencia de las plataformas. Esta exigencia se vuelve más intensa cuando los algoritmos participan en la recomendación de noticias, en la moderación de contenidos o en la priorización de mensajes. La ética periodística ya no puede limitarse al contenido producido, sino que debe extenderse a los sistemas mediante los cuales dicho contenido se distribuye, segmenta y monetiza.

Asimismo, la inteligencia artificial generativa introduce desafíos particulares para la credibilidad de la comunicación. Maia (2025) explica que los medios sintéticos pueden producir imágenes, textos, audios y videos capaces de simular personas, situaciones o declaraciones inexistentes. Esta capacidad altera la confianza en la evidencia visual y sonora, que durante mucho tiempo fue percibida como respaldo de autenticidad. Por ello, la comunicación algorítmica exige desarrollar mecanismos de verificación, trazabilidad y educación mediática que permitan a los públicos distinguir entre contenidos reales, editados, automatizados o manipulados. El problema no se limita a la falsedad de un contenido aislado, sino a la erosión general de la confianza en los entornos informativos. Desde una perspectiva institucional, la automatización debe integrarse con criterios de transparencia y sentido comunicativo. Cuenca-Fontbona et al. (2026) muestran que la comunicación interna adquiere valor estratégico cuando contribuye a la cohesión, la gestión del cambio, el bienestar y el alineamiento organizacional. Si se traslada esta idea al campo más amplio de la comunicación digital, puede afirmarse que los algoritmos solo fortalecen los procesos comunicativos cuando están al servicio de vínculos más claros, responsables y significativos. La eficiencia técnica, por sí sola, no garantiza una comunicación de calidad; se requiere coherencia ética, claridad en los propósitos y

reconocimiento de las personas como sujetos comunicativos, no solo como fuentes de datos.

La emergencia de la comunicación algorítmica también permite comprender por qué la esfera pública contemporánea se encuentra atravesada por nuevas formas de desigualdad. Quienes conocen el funcionamiento de las plataformas, dominan estrategias de visibilidad, interpretan métricas y comprenden dinámicas de recomendación poseen ventajas comunicativas frente a quienes solo consumen contenidos sin reconocer las lógicas que los organizan. Por ello, la alfabetización algorítmica no debe considerarse una competencia especializada reservada a expertos, sino una dimensión básica de la ciudadanía digital. En esta línea, Adilović (2024) vincula la alfabetización algorítmica con la educación de calidad, al señalar que comprender el papel de los algoritmos contribuye a la participación efectiva en sociedades digitalizadas.

La comunicación algorítmica, por tanto, redefine la relación entre tecnología, información y poder. Los algoritmos seleccionan, priorizan y recomiendan, pero esas operaciones responden a diseños, datos, objetivos y modelos de negocio definidos por actores humanos e institucionales. Maia (2025) insiste en que el uso de inteligencia artificial en comunicación y fact-checking debe estar orientado por valores, inclusión y responsabilidad ética. De manera convergente, Popa (2025) subraya que el periodismo digital requiere actualización normativa y deontológica para enfrentar los nuevos retos del entorno mediado por plataformas. Ambas perspectivas permiten sostener que la automatización debe ser evaluada no solo por su eficacia, sino por sus consecuencias sociales, culturales y democráticas.

En suma, la comunicación algorítmica marca un punto de inflexión en la evolución comunicacional: la información ya no circula únicamente por canales digitales, sino por arquitecturas automatizadas que ordenan la experiencia pública. La automatización y la curación de contenidos amplían las posibilidades de personalización, eficiencia y verificación, pero también generan desafíos de opacidad, sesgo, dependencia tecnológica y manipulación. Comprender esta transformación exige articular una mirada histórica, técnica, ética y educativa. Solo así es posible interpretar cómo los algoritmos han dejado

de ser elementos invisibles de infraestructura para convertirse en actores decisivos de la comunicación contemporánea.

Brecha digital multigeneracional: consumo mediático y alfabetización digital interactiva

La brecha digital multigeneracional constituye una de las expresiones sociales más visibles de la transición comunicacional hacia entornos digitales y algorítmicos. Aunque el discurso sobre la digitalización suele enfatizar la expansión del acceso, la multiplicación de plataformas y la disponibilidad permanente de información, la apropiación de las tecnologías no ocurre de manera homogénea entre los distintos grupos etarios. Cada generación se aproxima a los medios digitales desde trayectorias culturales, educativas, laborales y afectivas diferentes. Por ello, la brecha digital no debe entenderse únicamente como ausencia de conexión o carencia de dispositivos, sino como una desigualdad compleja que involucra capacidades de uso, comprensión crítica, confianza tecnológica, alfabetización mediática, autonomía comunicativa y posibilidad real de participar en entornos interactivos.

En la evolución de la comunicación, el paso de lo analógico a lo digital produjo una ruptura significativa en las formas de consumo mediático. Las generaciones formadas en el predominio de la prensa impresa, la radio y la televisión lineal desarrollaron hábitos comunicativos vinculados con horarios de emisión, fuentes institucionales reconocibles, rutinas editoriales relativamente estables y relaciones más pasivas con los contenidos. En cambio, las generaciones socializadas en internet, redes sociales y dispositivos móviles construyen prácticas mediáticas asociadas con la inmediatez, la navegación fragmentada, la simultaneidad de pantallas, la producción de contenidos propios y la interacción constante. Esta diferencia no implica una superioridad generacional, sino una transformación de condiciones culturales. Azevedo y Ponte (2020) muestran que el uso de tecnologías de la información y la comunicación por parte de personas mayores está influido por los vínculos familiares, pero advierten que la solidaridad intergeneracional

no siempre garantiza acompañamiento efectivo, aun cuando existan relaciones cercanas entre generaciones.

La brecha digital multigeneracional se manifiesta, por tanto, en los modos diferenciados de acceso, uso y apropiación de la tecnología. Azevedo y Ponte (2020) identifican que las relaciones familiares pueden facilitar la inclusión digital de las personas mayores cuando promueven interacción, apoyo y comunicación dentro y fuera del núcleo familiar. Sin embargo, esas mismas relaciones pueden contribuir al aislamiento social o emocional cuando la ayuda tecnológica se ofrece con impaciencia, se delega de forma superficial o se convierte en una práctica de dependencia. Esta observación resulta relevante para el presente capítulo porque demuestra que la alfabetización digital no depende solo de infraestructura técnica, sino también de mediaciones afectivas, culturales y pedagógicas. Aprender a usar tecnologías digitales implica, en muchos casos, reconstruir la confianza en la propia capacidad de comunicación.

Desde una perspectiva complementaria, Seerangan y Venkata Ravi (2024) sostienen que el aprendizaje intergeneracional adquiere una función estratégica en la era de la transformación digital, debido a que permite intercambiar saberes entre grupos de edad, fortalecer la adaptación tecnológica y promover innovación colaborativa. Esta idea permite superar la visión limitada según la cual las generaciones jóvenes enseñan tecnología y las mayores solo aprenden pasivamente. El aprendizaje intergeneracional debe ser entendido como un proceso bidireccional: las generaciones jóvenes pueden aportar familiaridad con herramientas digitales, mientras que las generaciones adultas y mayores contribuyen con experiencia crítica, memoria social, criterios de interpretación y saberes vinculados con la comunicación interpersonal. En consecuencia, la reducción de la brecha digital exige construir espacios de intercambio, no solo programas de capacitación instrumental.

La alfabetización digital interactiva representa una dimensión indispensable para enfrentar esta brecha. No se trata únicamente de enseñar a utilizar dispositivos, abrir aplicaciones o navegar por internet, sino de desarrollar competencias para interpretar,

evaluar, producir y compartir información de manera responsable. Wilson et al. (2011) y Carlsson (2019), citados en el marco de la alfabetización mediática e informacional analizado por Adilović (2024), permiten comprender que la alfabetización contemporánea surge de la necesidad de integrar la lectura crítica de los medios tradicionales con las exigencias de la esfera digital. Esta integración resulta clave porque el usuario actual no solo consume información, sino que interactúa con sistemas, produce datos, responde a estímulos algorítmicos y participa en redes donde la frontera entre emisor y receptor se vuelve cada vez más porosa.

La alfabetización digital interactiva también debe incorporar la alfabetización algorítmica. Adilović (2024) plantea que los algoritmos forman parte de la vida cotidiana y que la educación debe preparar a los estudiantes para reconocer su papel en la organización de la información, la toma de decisiones y la transformación social. Este planteamiento permite ampliar el análisis de la brecha digital multigeneracional: no basta con saber usar una plataforma, también es necesario comprender cómo esa plataforma selecciona contenidos, qué datos utiliza, cómo personaliza recomendaciones y qué efectos puede generar en la percepción de la realidad. En este sentido, la brecha entre generaciones no solo se expresa en la velocidad de uso o la familiaridad con dispositivos, sino en la capacidad desigual para interpretar la mediación algorítmica que organiza la experiencia comunicacional.

La comunicación algorítmica profundiza la complejidad de esta brecha. Las personas con menor alfabetización digital pueden quedar más expuestas a contenidos desinformativos, recomendaciones sesgadas, fraudes digitales, dependencia de intermediarios o prácticas de consumo pasivo. Maia (2025) advierte que la proliferación de desinformación, especialmente en contextos de crisis sanitaria, evidenció la necesidad de mecanismos eficaces para verificar y difundir información precisa. Su investigación sobre inteligencia artificial, fact-checking y comunicación en salud muestra que la tecnología puede contribuir a mejorar la velocidad y confiabilidad de la información, pero también requiere atender la confianza de los usuarios, la inclusión y la sensibilidad cultural. Esta

observación es particularmente importante para poblaciones con menor familiaridad digital, debido a que la confianza en la información no depende solo de su disponibilidad, sino de la comprensión de sus fuentes, formatos y mediaciones.

El problema de la confianza informativa se intensifica cuando los usuarios enfrentan entornos saturados de contenidos. En la comunicación analógica, las fuentes mediáticas estaban relativamente delimitadas, mientras que en la sociedad digital los usuarios se exponen a redes sociales, plataformas de video, mensajería instantánea, motores de búsqueda, influencers, medios tradicionales digitalizados y contenidos generados por inteligencia artificial. Popa (2025) señala que el periodismo digital ha sido transformado por internet, redes sociales, aplicaciones móviles e inteligencia artificial, lo cual modifica tanto la producción como la distribución y el consumo de información. Esta transformación exige que los públicos desarrollen competencias para reconocer la procedencia de los contenidos, distinguir información verificada de opinión o manipulación, y comprender los criterios mediante los cuales las plataformas priorizan ciertos mensajes.

La brecha digital multigeneracional no puede separarse de las condiciones educativas. Adilović (2024) vincula la alfabetización algorítmica con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 4, orientado a la educación de calidad, porque considera que comprender los algoritmos es parte de las competencias necesarias para participar en sociedades digitales. Esta idea permite sostener que la alfabetización digital interactiva debe formar parte de políticas educativas inclusivas y permanentes, no limitarse a talleres ocasionales o acciones correctivas. En sociedades donde la comunicación se desplaza hacia sistemas automatizados, la educación debe preparar a todas las generaciones para actuar con autonomía, seguridad y pensamiento crítico.

La educación digital también interpela a los docentes y a las instituciones formativas. Wang (2024) sostiene que la tecnología ha cambiado la forma en que las personas aprenden, socializan y se comunican, al mismo tiempo que ha generado nuevos desafíos para los educadores, quienes deben actualizar sus conocimientos y adoptar herramientas

de manera estratégica. Desde su propuesta sobre diseño web personalizado e instrucción diferenciada, Wang (2024) plantea que las tecnologías pueden favorecer comunidades virtuales inclusivas y diversas, pero advierte que su eficacia depende de la orientación pedagógica y no solo de la existencia de plataformas. Esta perspectiva resulta útil para comprender que la alfabetización digital interactiva requiere acompañamiento, diseño pedagógico y reconocimiento de las diferencias entre usuarios.

La personalización educativa puede contribuir a reducir brechas cuando se orienta a necesidades específicas de aprendizaje. Wang (2024) propone que los entornos digitales pueden adaptarse a estilos, ritmos y contextos diversos, siempre que el docente actúe como mediador y no como simple proveedor de herramientas. En el marco de la brecha multigeneracional, esta idea permite pensar programas de alfabetización que no traten a todos los usuarios de manera uniforme. Las personas mayores pueden requerir procesos más pausados, acompañamiento emocional y vínculos con necesidades cotidianas; los adultos pueden necesitar competencias laborales, seguridad digital y gestión informativa; los jóvenes pueden requerir pensamiento crítico sobre algoritmos, desinformación y huella digital. Así, la alfabetización interactiva debe ser diferenciada, situada y progresiva.

La relación entre generaciones y tecnología también se observa en contextos organizacionales. Sacavém et al. (2025) sostienen que la transformación digital en las organizaciones no se limita a la adopción de herramientas, sino que exige cambios culturales, estructurales y operativos. Esta afirmación permite trasladar el debate de la brecha digital al mundo laboral, donde conviven trabajadores de distintas edades con niveles diversos de familiaridad tecnológica. La comunicación organizacional debe enfrentar esta heterogeneidad mediante liderazgo, formación continua y estrategias inclusivas que eviten convertir la digitalización en una fuente de exclusión. Cuando la transformación digital se impone sin acompañamiento, puede profundizar inseguridades, resistencias y desigualdades internas.

La comunicación interna también evidencia estos desafíos. Cuenca-Fontbona, Estanyol y Echaburu-Mulet (2026) muestran que la comunicación interna contemporánea tiende a

ser más digitalizada, bidireccional y empática, y que la alta dirección valora la transparencia, la escucha activa y la profesionalización de canales como elementos centrales para gestionar el cambio. En un contexto multigeneracional, esta orientación resulta fundamental, porque la digitalización de la comunicación organizativa no puede reducirse al envío de mensajes por canales electrónicos. Requiere reconocer que distintos grupos pueden interpretar, usar y valorar esos canales de manera diferente. Por ello, la comunicación digital inclusiva debe combinar eficiencia tecnológica con sensibilidad humana.

La brecha digital también se relaciona con la transformación de los contenidos mediáticos y audiovisuales. Asante (2025) analiza la evolución de la producción televisiva en Ghana y muestra que la digitalización mejora la calidad de producción y la interacción con las audiencias, pero también genera barreras económicas, técnicas y culturales. Aunque su estudio se centra en la industria audiovisual, sus hallazgos reflejan una tensión más amplia: los beneficios de la digitalización no se distribuyen automáticamente. La adopción de nuevas herramientas exige inversión, capacitación y adaptación a contextos locales. Esta lectura es útil para comprender que la brecha digital multigeneracional no opera aislada, sino articulada con brechas económicas, formativas, geográficas y culturales.

La dimensión cultural de la brecha digital adquiere especial relevancia cuando se analizan los consumos mediáticos de distintas generaciones. Las personas no solo usan tecnologías, sino que interpretan los medios desde memorias, valores, lenguajes y prácticas culturales acumuladas. Fossati y Van den Oever (2025), al estudiar los aparatos cinematográficos desde perspectivas de archivo, materialidad y laboratorio, permiten recordar que las tecnologías mediáticas no son objetos neutros, sino dispositivos con historia, uso, gestos y condiciones materiales. Esta mirada resulta valiosa para el presente capítulo porque evita interpretar la digitalización como una ruptura total con el pasado. Las generaciones que vivieron medios analógicos no solo tienen menos familiaridad con lo digital; también

poseen experiencias mediáticas construidas en relación con tecnologías anteriores, que siguen influyendo en sus formas de comprender la comunicación.

El aprendizaje intergeneracional puede funcionar como puente entre esas memorias mediáticas y las nuevas formas de interacción digital. Seerangan y Venkata Ravi (2024) destacan que el intercambio de conocimientos entre generaciones favorece la resiliencia, la innovación y la resolución colaborativa de problemas en la era digital. Esta idea permite concebir la brecha digital no solo como un déficit, sino como una oportunidad de articulación social. Cuando las generaciones dialogan sobre sus formas de informarse, comunicarse y aprender, pueden construir una comprensión más rica de los medios. La persona joven puede explicar cómo funcionan los formatos breves, las redes y las aplicaciones; la persona adulta o mayor puede aportar criterios de prudencia, memoria histórica y valoración crítica de las fuentes.

La alfabetización digital interactiva debe atender también la dimensión emocional del aprendizaje tecnológico. Azevedo y Ponte (2020) muestran que las personas mayores pueden experimentar tanto inclusión como aislamiento en su relación con las TIC, dependiendo del tipo de apoyo familiar e intergeneracional disponible. Este hallazgo invita a evitar enfoques tecnocráticos que reduzcan la inclusión digital a cursos de habilidades. El aprendizaje tecnológico involucra confianza, autoestima, paciencia, reconocimiento y sentido de utilidad. Una persona que siente vergüenza por no saber usar una aplicación puede retraerse del entorno digital; en cambio, cuando recibe acompañamiento respetuoso, puede fortalecer su autonomía comunicativa.

En el caso de los jóvenes, la familiaridad técnica tampoco garantiza alfabetización crítica. Adilović (2024) advierte que los estudiantes pueden usar tecnologías digitales de manera cotidiana sin comprender plenamente el papel de los algoritmos en la configuración de la información. Este punto permite cuestionar la idea de los “nativos digitales” como usuarios naturalmente competentes. La frecuencia de uso no equivale a comprensión crítica. Un joven puede dominar aplicaciones, producir videos o interactuar en redes, pero desconocer cómo operan los sistemas de recomendación, cómo se monetiza su atención o

cómo se construyen los sesgos informativos. Por ello, la alfabetización digital interactiva debe dirigirse a todas las generaciones, aunque con énfasis diferenciados.

La brecha multigeneracional también se expresa en las formas de participación pública. En la esfera digital, participar implica comentar, compartir, reaccionar, producir contenido, integrarse a comunidades, verificar información y comprender los efectos de la propia huella digital. Yefanov y Muzykant (2025) sostienen que la sociedad neo-informacional se caracteriza por relaciones sociocomunicativas donde productores, consumidores y actores interesados interactúan en la redefinición de la estructura social. Este planteamiento permite entender que la participación digital no es marginal, sino constitutiva de la vida social contemporánea. Quienes quedan excluidos de estas prácticas pierden oportunidades de expresión, acceso a información, gestión de servicios, aprendizaje y construcción de vínculos.

La expansión de dispositivos inteligentes y tecnologías conectadas agrega otra capa de complejidad. Nemati, Kim y Choi (2022) explican que el internet de las cosas integra comunicación, sensores, computación, localización y detección en sistemas cada vez más interconectados. Aunque su enfoque pertenece al ámbito técnico, sus aportes muestran que la sociedad digital avanza hacia entornos donde la comunicación se distribuye entre personas, objetos y sistemas inteligentes. Este escenario implica nuevas exigencias para la alfabetización: los usuarios no solo deben comprender mensajes mediáticos, sino también ecosistemas de datos, dispositivos conectados y formas automatizadas de interacción. Para generaciones con menor familiaridad tecnológica, esta expansión puede incrementar la distancia entre uso cotidiano y comprensión crítica.

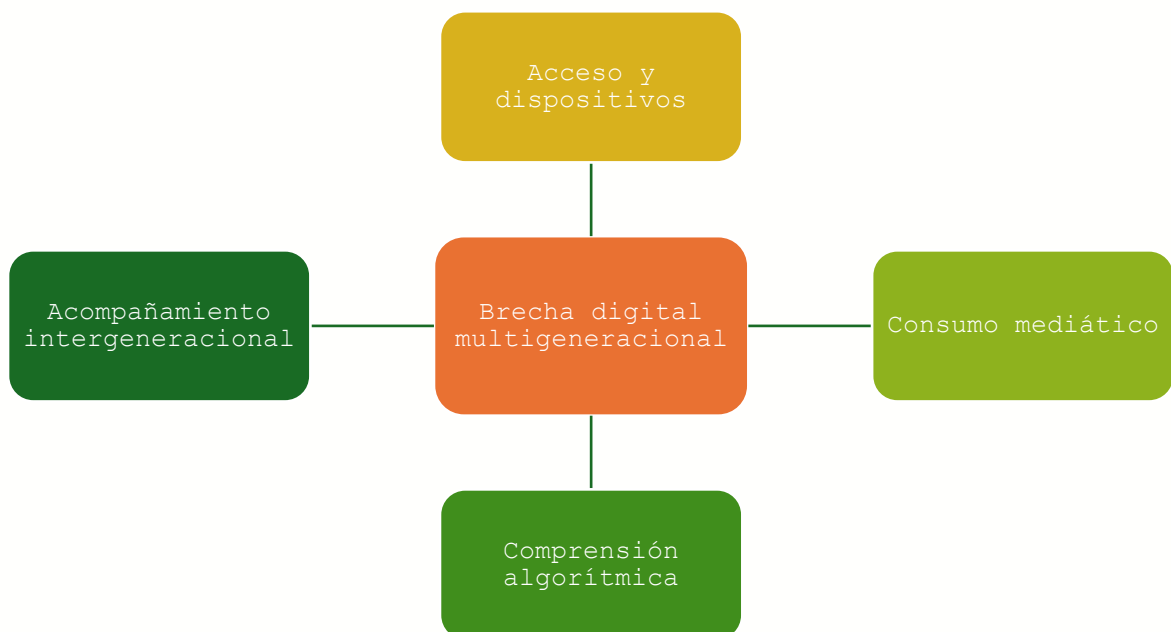
La inteligencia artificial en infraestructuras de comunicación también refuerza este cambio. Calvanese Strinati et al. (2021) plantean que las comunicaciones de sexta generación tienden hacia paradigmas semánticos y orientados a objetivos, donde la inteligencia artificial puede apoyar interacciones entre humanos, máquinas y agentes inteligentes. Aunque su estudio se ubica en el campo de las telecomunicaciones, aporta una clave conceptual para comprender el futuro de la comunicación: el entorno digital

será cada vez menos dependiente de la simple transmisión de datos y cada vez más orientado al procesamiento inteligente de significados y decisiones. Esto exige que la alfabetización digital evolucione hacia una comprensión más amplia de la comunicación humano-máquina.

A continuación, se propone una figura tipo organizador gráfico que puede diseñarse posteriormente como SmartArt. Su función es representar de manera sintética los componentes de la brecha digital multigeneracional y las respuestas formativas necesarias.

Figura 1

Componentes de la brecha digital multigeneracional y respuestas de alfabetización interactiva



Nota. La figura sintetiza dimensiones sociales, técnicas y formativas necesarias para reducir brechas digitales entre generaciones.

La figura propuesta permite observar que la brecha digital multigeneracional no se reduce al acceso técnico. La conectividad es una condición necesaria, pero insuficiente. El consumo mediático, la comprensión de los algoritmos, el acompañamiento

intergeneracional y la producción crítica de contenidos son dimensiones igualmente importantes. En este sentido, la alfabetización digital interactiva debe concebirse como un proceso integral que combina acceso, uso, interpretación, participación y autonomía.

El consumo mediático multigeneracional, por tanto, debe ser comprendido en relación con plataformas, algoritmos, dispositivos, entornos educativos, vínculos familiares y contextos laborales. No existe una única brecha digital, sino un conjunto de brechas acumuladas que afectan de manera distinta a cada grupo. Las personas mayores pueden enfrentar barreras de acceso, confianza y acompañamiento; los adultos pueden experimentar presiones laborales de actualización tecnológica; los jóvenes pueden estar expuestos a desinformación, dependencia de métricas y consumo fragmentado; los niños pueden socializar tempranamente en entornos donde la interacción digital precede a la reflexión crítica. En todos los casos, la alfabetización digital interactiva debe articular habilidades técnicas, pensamiento crítico, ética comunicacional y comprensión de la mediación algorítmica.

Esta concepción integral también permite superar enfoques que responsabilizan exclusivamente al individuo por su adaptación tecnológica. Sacavém et al. (2025) sostienen que la transformación digital requiere liderazgo, cultura organizacional, aprendizaje y colaboración. Llevado al plano social, este planteamiento sugiere que la inclusión digital no puede depender únicamente de la voluntad personal, sino de entornos que faciliten formación, acompañamiento y confianza. Una sociedad comunicacionalmente inclusiva debe crear condiciones para que todas las generaciones participen en los ecosistemas digitales sin quedar subordinadas a lógicas de exclusión, velocidad o desconocimiento.

La brecha digital multigeneracional adquiere mayor relevancia cuando se la vincula con la esfera pública. Si ciertos grupos no comprenden cómo se organiza la información digital, quedan en desventaja para deliberar, reclamar derechos, acceder a servicios, identificar desinformación o intervenir en debates sociales. Maia (2025) muestra que durante crisis sanitarias la información confiable puede ser decisiva para la vida social y

la toma de decisiones. Esta afirmación permite sostener que la alfabetización digital no es un lujo técnico, sino una condición de ciudadanía. En sociedades donde las instituciones, los medios y los servicios migran hacia plataformas, la exclusión digital puede convertirse en exclusión social, política y cultural.

La alfabetización interactiva debe incluir también una dimensión ética. Popa (2025) señala que el periodismo digital enfrenta desafíos deontológicos relacionados con libertad de expresión, protección de datos, desinformación y responsabilidad profesional. Estos desafíos no afectan solo a periodistas, sino también a usuarios que producen y comparten contenidos. En redes sociales y plataformas, cualquier persona puede amplificar información falsa, vulnerar privacidad o participar en dinámicas de polarización. Por ello, la alfabetización digital multigeneracional debe formar en responsabilidad comunicativa, respeto a los derechos, evaluación de fuentes y conciencia sobre los efectos de la circulación de contenidos.

A nivel pedagógico, Wang (2024) aporta una visión relevante al plantear que los entornos digitales pueden convertirse en comunidades de aprendizaje abiertas, diversas e inclusivas si se diseñan con principios adecuados. Esta idea permite proyectar la alfabetización digital interactiva como una práctica comunitaria, no como una enseñanza aislada. Los programas formativos pueden integrar talleres intergeneracionales, simulaciones de verificación de información, análisis de recomendaciones algorítmicas, creación colaborativa de contenidos y discusión sobre experiencias mediáticas. Así, el aprendizaje no se limita al dominio de herramientas, sino que se convierte en reflexión compartida sobre la comunicación contemporánea.

La brecha digital multigeneracional, vista desde el conjunto del capítulo, revela una de las tensiones centrales de la nueva era comunicacional: mientras la tecnología promete conexión, interacción y acceso ilimitado, las desigualdades de comprensión, confianza y apropiación pueden fragmentar la experiencia social. La comunicación algorítmica amplifica esta tensión porque opera mediante sistemas que no siempre son visibles ni comprensibles para todos los usuarios. Por ello, reducir la brecha exige algo más que

ampliar la conectividad. Requiere formar sujetos capaces de interpretar críticamente los medios, comprender las plataformas, dialogar entre generaciones, producir contenidos responsables y participar con autonomía en la esfera pública digital.

La transición de lo análogo a lo algorítmico, por tanto, no afecta a todas las generaciones de la misma manera. Las diferencias de edad se combinan con educación, contexto socioeconómico, cultura mediática, capital tecnológico y redes de apoyo. En este sentido, la brecha digital multigeneracional debe abordarse como un fenómeno estructural y relacional. No hay generaciones completamente desconectadas ni generaciones plenamente competentes; existen experiencias diversas que requieren mediaciones diferenciadas. La alfabetización digital interactiva aparece como una vía para construir puentes entre memoria analógica, cultura digital y ciudadanía algorítmica. Esta articulación prepara el análisis del siguiente apartado, centrado en la reconfiguración de la esfera pública y el tránsito del receptor pasivo hacia el prosumidor algorítmico.

Reconfiguración de la esfera pública: del receptor pasivo al prosumidor algorítmico

La reconfiguración de la esfera pública constituye una de las consecuencias más relevantes de la evolución comunicacional desde lo analógico hacia lo algorítmico. En los modelos mediáticos tradicionales, la esfera pública estuvo organizada en torno a instituciones comunicativas relativamente estables: prensa, radio, televisión, editoriales, agencias informativas, organismos reguladores y actores políticos con capacidad de acceso privilegiado al espacio mediático. En ese contexto, el receptor ocupaba una posición principalmente interpretativa. Aunque podía opinar, comentar, conversar o participar en espacios comunitarios, su capacidad de incidir directamente en la circulación masiva de contenidos era limitada. Con la expansión de internet, las plataformas sociales, los dispositivos móviles, la inteligencia artificial y los sistemas de recomendación, este orden se transformó de manera sustantiva. El sujeto ya no solo recibe información: la busca, comenta, modifica, comparte, produce, verifica, viraliza y, al mismo tiempo, alimenta con sus datos los sistemas algorítmicos que organizan la visibilidad de los contenidos.

Esta transformación permite comprender el paso del receptor pasivo al prosumidor algorítmico. El concepto de prosumidor alude a un sujeto que consume y produce contenidos dentro de un mismo ecosistema comunicativo. Sin embargo, en la fase algorítmica de la comunicación, esta figura adquiere mayor complejidad, porque su participación no depende únicamente de su voluntad expresiva ni de sus competencias digitales, sino también de las condiciones de visibilidad impuestas por plataformas, métricas, recomendaciones automatizadas y modelos de negocio basados en datos. Yefanov y Muzykant (2025) sostienen que la sociedad neo-informacional se estructura a partir de relaciones sociocomunicativas mediadas por internet, en las cuales interactúan productores tradicionales, consumidores y actores interesados en intervenir sobre el espacio simbólico. Esta lectura permite comprender que el prosumidor algorítmico no es un usuario completamente libre dentro de la esfera pública, sino un actor situado en redes de mediación técnica, económica y cultural.

La esfera pública digital amplió las posibilidades de participación ciudadana, pero también modificó las condiciones de legitimidad discursiva. En el ecosistema analógico, la entrada al debate público dependía en gran medida de la mediación editorial, del reconocimiento institucional o del acceso a medios con capacidad de difusión. En la esfera digital, cualquier usuario puede publicar un comentario, grabar un video, iniciar una transmisión, organizar una campaña, denunciar un hecho o producir una narrativa alternativa. Esta ampliación tiene efectos democratizadores, porque reduce barreras de acceso y permite que voces históricamente desplazadas encuentren espacios de expresión. No obstante, también produce nuevos problemas: saturación informativa, circulación de rumores, fragmentación de audiencias, descontextualización de contenidos y dependencia de plataformas que definen qué discursos alcanzan mayor visibilidad.

El prosumidor algorítmico participa en una esfera pública donde la visibilidad se encuentra mediada por métricas. La relevancia de un contenido no se define únicamente por su pertinencia social, calidad argumentativa o valor informativo, sino por su capacidad de generar interacción. Popa (2025) advierte que las métricas de audiencia,

como clics, visualizaciones y engagement, influyen en la selección y redacción de contenidos periodísticos. Esta dinámica afecta no solo a medios profesionales, sino también a usuarios comunes que aprenden a producir mensajes ajustados a los formatos de plataforma. En consecuencia, la participación pública se orienta cada vez más hacia prácticas de optimización: titulares atractivos, imágenes impactantes, brevedad, emocionalidad, frecuencia de publicación, uso de tendencias y adaptación a códigos algorítmicos.

La transición hacia el prosumidor algorítmico también se relaciona con la expansión de la cultura participativa. Jenkins (2006), retomado en los debates sobre periodismo digital y convergencia mediática, permite comprender que las audiencias ya no se limitan a recibir mensajes, sino que intervienen en su circulación y resignificación. Esta cultura participativa se intensifica con la Web 2.0, pero adquiere una nueva dimensión cuando la participación queda cuantificada, jerarquizada y monetizada por plataformas. El usuario participa, pero esa participación es registrada, procesada y convertida en datos. Por tanto, la esfera pública algorítmica se sostiene sobre una paradoja: amplía la expresión ciudadana, pero convierte esa expresión en insumo para sistemas automatizados de clasificación, recomendación y explotación económica.

La comunicación digital también ha modificado la relación entre producción profesional y producción amateur. En el entorno analógico, el periodismo, la comunicación institucional y la producción audiovisual requerían equipos, infraestructura, formación especializada y canales de distribución. En el entorno digital, los teléfonos inteligentes, las aplicaciones de edición, las redes sociales y las plataformas de video permiten que usuarios no profesionales produzcan contenidos con gran capacidad de circulación. Asante (2025) muestra que la producción audiovisual ha sido transformada por la digitalización, las plataformas de streaming y las nuevas preferencias de las audiencias, lo cual obliga a los medios tradicionales a reinventar sus modelos productivos. Esta transformación no elimina la profesionalización, pero sí desplaza el monopolio técnico de la producción simbólica.

El prosumidor algorítmico también se configura en interacción con nuevas formas de comunicación organizacional. Borysenko y Wang (2025) plantean que el soporte sociocomunicacional de las organizaciones debe entenderse como un sistema multicomponente que integra dimensiones sociales, informativas, técnicas y gerenciales. Su análisis permite comprender que la comunicación contemporánea no se limita a mensajes externos, sino que implica flujos, plataformas, canales, comunidades virtuales, redes sociales, chatbots y estrategias multicanal. En este marco, los públicos internos y externos ya no son simples destinatarios de la comunicación organizacional, sino actores que responden, interpretan, recomiendan, cuestionan y producen discursos sobre las instituciones. La esfera pública digital, por tanto, atraviesa también a las organizaciones, que deben dialogar con públicos más activos, críticos y conectados.

La comunicación interna contemporánea confirma esta tendencia hacia la participación. Cuenca-Fontbona, Estanyol y Echaburu-Mulet (2026) sostienen que la comunicación interna ha evolucionado hacia formas más digitalizadas, bidireccionales y empáticas, donde la transparencia, la escucha activa y el liderazgo inclusivo son fundamentales para gestionar el cambio. Esta perspectiva se relaciona con la figura del prosumidor, porque las personas dentro de una organización no solo reciben lineamientos, sino que producen sentido, demandan coherencia, cuestionan mensajes y contribuyen a construir la cultura institucional. Así, la lógica prosumidora no se limita a redes sociales abiertas, sino que se extiende a entornos laborales, educativos y comunitarios donde la participación comunicativa adquiere valor estratégico.

La esfera pública algorítmica también se encuentra atravesada por la desinformación. Maia (2025) sostiene que la proliferación de información falsa, especialmente durante crisis sanitarias, evidenció la necesidad de mecanismos eficaces para verificar y difundir contenidos confiables. En este contexto, el prosumidor puede actuar como amplificador de información verificada o como difusor involuntario de contenidos falsos. La frontera entre participación ciudadana y propagación de desinformación se vuelve frágil cuando los usuarios comparten mensajes sin verificar, reaccionan emocionalmente o confían en

contenidos que se ajustan a sus creencias previas. Por ello, la reconfiguración de la esfera pública exige fortalecer la alfabetización mediática, digital y algorítmica como condición de participación responsable.

La inteligencia artificial complejiza aún más esta dinámica. Maia (2025) advierte que los medios sintéticos, los deepfakes y los contenidos generados por sistemas automatizados pueden producir representaciones falsas de gran apariencia realista. Este fenómeno altera la confianza en los materiales audiovisuales y obliga a los ciudadanos a desarrollar nuevos criterios de verificación. En la esfera pública analógica, la imagen o el video podían funcionar como evidencias relativamente persuasivas. En la esfera algorítmica, la evidencia visual puede ser fabricada, alterada o descontextualizada con mayor facilidad. El prosumidor algorítmico, por tanto, debe aprender a participar en un entorno donde producir y consumir contenido exige simultáneamente sospecha crítica, responsabilidad ética y competencias técnicas.

La alfabetización algorítmica se convierte en una competencia central para la ciudadanía digital. Adilović (2024) plantea que esta alfabetización permite reconocer el papel de los algoritmos en la vida cotidiana, comprender sus aplicaciones y evaluar críticamente la infraestructura invisible que organiza información, decisiones y visibilidad. Esta idea resulta esencial para comprender la figura del prosumidor algorítmico, porque su participación se produce dentro de sistemas que seleccionan qué ve, qué ignora, qué recomienda y qué amplifica. La ciudadanía comunicacional ya no depende únicamente de la capacidad de leer y escribir, ni siquiera de usar dispositivos digitales; requiere comprender cómo las plataformas estructuran la experiencia pública.

La educación digital, en este punto, cumple una función democrática. Wang (2024) sostiene que las tecnologías pueden favorecer comunidades virtuales inclusivas, diversas y personalizadas, siempre que existan principios pedagógicos claros y mediación docente. Esta perspectiva puede trasladarse al análisis de la esfera pública: los entornos digitales no generan automáticamente participación crítica. Para que la participación sea democrática, se requieren procesos formativos que enseñen a interpretar fuentes,

comprender plataformas, producir contenidos responsables y dialogar con otros desde criterios de respeto y evidencia. Sin esa formación, la participación puede quedar capturada por impulsos emocionales, manipulación algorítmica o dinámicas de polarización.

La figura del prosumidor algorítmico también se relaciona con el entretenimiento, el juego y las comunidades digitales. Loat (2021) analiza el crecimiento de los esports y destaca que las industrias vinculadas al videojuego han desarrollado mecanismos de participación, fidelización, engagement y construcción de comunidades altamente efectivas entre públicos jóvenes. Aunque su estudio se sitúa en el campo del deporte para el desarrollo, permite comprender cómo las prácticas digitales contemporáneas combinan consumo, interacción, competencia, identidad y producción de comunidad. Los usuarios no solo observan contenidos, sino que comentan, transmiten, participan, crean memes, generan narrativas y construyen pertenencia. Esta lógica es relevante para la esfera pública porque muestra cómo las dinámicas de juego y plataforma se han incorporado a formas más amplias de participación comunicacional.

Los procesos de gamificación y engagement han transformado las estrategias de circulación discursiva. En redes sociales, plataformas educativas, campañas institucionales y medios digitales se utilizan recompensas simbólicas, insignias, niveles de participación, conteos de interacción y dinámicas de competencia por visibilidad. Loat (2021) explica que los videojuegos y los esports han desarrollado técnicas para incentivar comportamientos de usuarios, sostener comunidades y captar audiencias jóvenes. Estas lógicas se proyectan hacia la comunicación algorítmica cuando los sistemas de plataforma recompensan ciertos comportamientos: publicar con frecuencia, generar respuestas rápidas, participar en tendencias o producir contenidos breves y emocionalmente intensos. Así, el prosumidor algorítmico participa en una esfera pública parcialmente gamificada.

La reconfiguración de la esfera pública también se vincula con la comunicación entre humanos y máquinas. Mekali et al. (2023) examinan sistemas de inteligencia artificial e

interfaces cerebro-computadora orientados a convertir señales cerebrales en texto, especialmente para personas con dificultades de habla. Aunque este campo pertenece a tecnologías asistivas, su aporte es significativo para pensar el futuro de la comunicación: la expresión humana puede ampliarse mediante sistemas inteligentes que traducen señales, interpretan patrones y permiten nuevas formas de interacción. Esta perspectiva expande la noción de participación pública, porque muestra que las tecnologías digitales también pueden abrir posibilidades comunicativas para sujetos históricamente limitados por barreras físicas, sensoriales o lingüísticas.

En esta misma línea, Dang, Le Anh-Hoang, Nguyen y Mai (2022) muestran cómo la inteligencia artificial, el internet de las cosas y los sistemas de monitoreo pueden integrarse para detectar deterioro en infraestructuras mediante sensores, procesamiento de datos y alertas remotas. Aunque su estudio no pertenece directamente al campo de la comunicación social, permite observar una tendencia general: los sistemas digitales no solo transmiten mensajes entre personas, sino que producen información automáticamente desde objetos, entornos y sensores. Este desplazamiento resulta relevante para la esfera pública porque amplía la producción de datos hacia infraestructuras inteligentes que también comunican estados, riesgos y decisiones. La esfera comunicacional contemporánea incluye, cada vez más, interacciones entre humanos, máquinas, objetos y plataformas.

Vitelli et al. (2023) profundizan esta idea al analizar dispositivos de internet de las cosas con aprendizaje automático en el borde, capaces de procesar datos localmente y tomar decisiones sin depender totalmente de infraestructuras centralizadas. Esta perspectiva ayuda a comprender que la comunicación algorítmica se desplaza hacia sistemas distribuidos donde la información se capta, procesa y transforma en acción de manera inmediata. En la esfera pública, esta lógica anticipa entornos donde los contenidos, servicios y decisiones no serán gestionados únicamente por grandes plataformas, sino también por dispositivos inteligentes ubicados en hogares, ciudades, aulas,

organizaciones y sistemas de movilidad. El prosumidor algorítmico interactuará con una red de tecnologías que producen y procesan información de forma constante.

Las telecomunicaciones avanzadas refuerzan esta transformación. Calvanese Strinati et al. (2021) proponen que las futuras redes 6G avanzarán hacia comunicaciones semánticas y orientadas a objetivos, en las cuales la inteligencia artificial permitirá interacciones entre humanos, máquinas y agentes inteligentes. Nemati, Kim y Choi (2022) sostienen que la integración entre comunicación, sensores, computación, localización y detección será clave en aplicaciones del internet de las cosas. Petry (2025), al estudiar inteligencia artificial aplicada al procesamiento de borde en satélites de telecomunicaciones, muestra que las infraestructuras de comunicación futuras estarán cada vez más vinculadas con capacidades de procesamiento inteligente. Estos aportes técnicos permiten comprender que la esfera pública algorítmica no depende solo de redes sociales, sino de una infraestructura comunicacional más amplia, compuesta por conectividad avanzada, inteligencia distribuida y sistemas automatizados de decisión.

La transformación de la esfera pública también exige revisar la materialidad de los medios. Fossati y Van den Oever (2025), desde el estudio del aparato cinematográfico y las tecnologías de archivo, recuerdan que no es posible escribir la historia de los medios ignorando cómo funcionan sus dispositivos. Esta idea resulta pertinente para el análisis del prosumidor algorítmico, porque la participación digital no puede comprenderse únicamente desde los discursos que circulan, sino también desde los aparatos, plataformas, interfaces y sistemas que posibilitan esa circulación. La esfera pública no es un espacio abstracto: está sostenida por tecnologías materiales, infraestructuras de datos, diseños de interfaz, modelos de archivo y condiciones de acceso.

Nix y Decker (2023) aportan una mirada complementaria al señalar que las fuentes digitales poseen características particulares como intangibilidad, editabilidad y facilidad de duplicación, lo cual exige nuevos criterios metodológicos para analizarlas. Esta observación es relevante para la esfera pública porque los contenidos producidos por prosumidores pueden ser copiados, modificados, recontextualizados, eliminados o

preservados de maneras inestables. La memoria pública digital no es simplemente acumulativa; depende de plataformas, formatos, políticas de conservación, capturas, bases de datos y prácticas de archivo.

La siguiente tabla organiza dimensiones relevantes del tránsito del receptor pasivo al prosumidor algorítmico, vinculando cambios comunicacionales, implicaciones para la esfera pública y autores del corpus utilizados en el capítulo.

Tabla 2

Dimensiones del tránsito del receptor pasivo al prosumidor algorítmico

<i>Dimensión de cambio</i>	<i>Receptor pasivo en el ecosistema analógico</i>	<i>Prosumidor algorítmico en el entorno digital</i>	<i>Implicación para la esfera pública</i>	<i>Autores base</i>
Rol comunicativo	Recibe e interpreta contenidos emitidos por medios e instituciones	Produce, comenta, comparte, modifica y distribuye contenidos	Amplía la participación, pero exige responsabilidad comunicativa	Yefanov y Muzykant (2025); Popa (2025)
Mediación dominante	Editorial, institucional y profesional	Plataforma, métrica, algoritmo y comunidad digital	La visibilidad depende de sistemas híbridos de selección	Adilović (2024); Maia (2025)
Producción simbólica	Concentrada en medios profesionales y organizaciones	Distribuida entre usuarios, medios, instituciones, máquinas y plataformas	Se diversifican las voces, pero aumenta la saturación informativa	Asante (2025); Borysenko y Wang (2025)
Criterios de relevancia	Valor editorial, agenda institucional y autoridad mediática	Engagement, recomendación, viralidad, personalización y datos	La atención se convierte en recurso estratégico de disputa pública	Popa (2025); Loat (2021)
Riesgos comunicativos	Manipulación editorial, censura, concentración mediática	Desinformación, deepfakes, burbujas, polarización y opacidad algorítmica	Se requiere alfabetización mediática, digital y algorítmica	Maia (2025); Adilović (2024)
Infraestructura comunicacional	Medios analógicos, archivos físicos y emisión lineal	Plataformas, IA, IoT, redes inteligentes y archivos digitales	La esfera pública se vuelve tecnológica, distribuida y automatizada	Vitelli et al. (2023); Nemati et al. (2022); Petry (2025)

Nota. La tabla sintetiza cambios del rol ciudadano en la esfera pública mediada por plataformas, datos, inteligencia artificial y algoritmos.

La tabla permite observar que el paso del receptor pasivo al prosumidor algorítmico no debe interpretarse como una evolución lineal hacia una participación plenamente democrática. Se trata de una transformación ambivalente. La ciudadanía gana capacidad expresiva, pero esa capacidad se inserta en infraestructuras privadas, modelos de monetización de datos y sistemas de recomendación que condicionan la circulación de los mensajes. El usuario puede producir discursos, pero no controla completamente las reglas mediante las cuales esos discursos se vuelven visibles. Por tanto, el prosumidor algorítmico posee agencia, pero una agencia mediada.

La esfera pública contemporánea se caracteriza, entonces, por una interacción constante entre participación humana y procesamiento automatizado. Los ciudadanos producen contenidos, pero los algoritmos deciden en gran medida qué contenidos se recomiendan, qué publicaciones se vuelven tendencia, qué mensajes se monetizan y qué discursos quedan ocultos. Las organizaciones buscan comunicar, pero sus mensajes son reinterpretados, respondidos y resignificados por públicos activos. Los medios profesionales conservan relevancia, pero compiten con creadores independientes, influencers, comunidades digitales y sistemas automatizados de generación de contenido. Este entramado confirma que la esfera pública actual no pertenece a un solo actor, sino a un conjunto de relaciones dinámicas entre instituciones, plataformas, usuarios, datos y tecnologías inteligentes.

El prosumidor algorítmico también participa en la construcción de agenda pública. Al comentar, compartir, denunciar o viralizar contenidos, los usuarios pueden contribuir a posicionar temas que luego son retomados por medios, organizaciones o autoridades. Sin embargo, esta capacidad depende de la arquitectura de las plataformas y de su compatibilidad con los criterios de interacción. Los temas que generan indignación, sorpresa, humor o identificación grupal pueden alcanzar circulación acelerada, mientras que asuntos complejos, técnicos o de largo plazo pueden quedar relegados. Esta situación plantea una tensión entre visibilidad y relevancia: no todo lo visible es públicamente importante, y no todo lo importante alcanza visibilidad suficiente.

La reconfiguración de la esfera pública exige, por tanto, una ética de la participación. Popa (2025) insiste en que el periodismo digital requiere nuevas adaptaciones deontológicas y legislativas, pero esa necesidad puede extenderse al conjunto de actores de la comunicación digital. Los prosumidores no son periodistas profesionales, pero sus prácticas pueden tener consecuencias públicas: afectar reputaciones, movilizar opiniones, reforzar estigmas, difundir información falsa o visibilizar injusticias. Por ello, la ciudadanía digital debe integrar criterios de verificación, respeto, contextualización y responsabilidad. Participar no significa únicamente expresarse, sino reconocer el impacto social de los mensajes que se amplifican.

En este sentido, la alfabetización digital interactiva desarrollada en el subtema anterior se convierte en condición para una esfera pública más saludable. Adilović (2024) plantea que comprender los algoritmos permite evaluar críticamente la objetividad, fiabilidad y justicia de los sistemas que median la información. Maia (2025) muestra que la verificación y la inteligencia artificial pueden contribuir a enfrentar la desinformación, siempre que se diseñen con valores y confianza. Wang (2024) recuerda que los entornos digitales requieren mediación pedagógica para convertirse en comunidades inclusivas. Estos aportes permiten sostener que el prosumidor algorítmico necesita formación para participar de manera crítica, no solo habilidades para publicar o interactuar.

La dimensión intergeneracional también se mantiene presente en esta reconfiguración. Azevedo y Ponte (2020) muestran que las relaciones familiares influyen en la apropiación tecnológica de las personas mayores, mientras que Seerangan y Venkata Ravi (2024) destacan el valor del aprendizaje intergeneracional en la transformación digital. Estos aportes permiten comprender que la esfera pública algorítmica no es experimentada de la misma manera por todos los grupos de edad.

Para algunos usuarios, producir contenido y participar en plataformas resulta cotidiano; para otros, la interacción digital puede generar inseguridad, dependencia o exclusión. Una esfera pública democrática debe atender estas diferencias y construir puentes de participación entre generaciones.

La comunicación algorítmica también exige reconocer la persistencia de desigualdades estructurales. El acceso a dispositivos, conectividad, formación, tiempo, capital cultural y comprensión de plataformas determina la capacidad real de participar. Asante (2025) advierte que la digitalización de la producción audiovisual abre oportunidades, pero también genera barreras financieras y de habilidades. Sacavém et al. (2025) sostienen que la transformación digital requiere liderazgo y cambios culturales para ser sostenible. Estas ideas permiten afirmar que el prosumidor algorítmico no emerge en igualdad de condiciones. Algunos actores cuentan con recursos para optimizar su visibilidad, mientras otros apenas logran acceder o comprender las reglas básicas de participación digital.

La esfera pública algorítmica plantea, además, un desafío regulatorio. Las plataformas operan como intermediarias de discursos, pero muchas veces sus criterios de moderación, recomendación y monetización no son transparentes. Popa (2025) señala que instrumentos regulatorios como el Digital Services Act y el European Media Freedom Act buscan responder a desafíos relacionados con plataformas digitales, derechos fundamentales, transparencia publicitaria y algoritmos de recomendación. Aunque estos marcos pertenecen al contexto europeo, su relevancia conceptual permite identificar una preocupación global: la esfera pública digital no puede depender únicamente de decisiones corporativas opacas. Se requieren reglas, auditorías, responsabilidades y protección de derechos.

La reconfiguración del receptor hacia el prosumidor algorítmico no implica, entonces, la desaparición de los medios tradicionales ni de las instituciones profesionales. Más bien, implica su reposicionamiento dentro de una ecología comunicacional más compleja. Los medios siguen produciendo información, pero también dependen de plataformas para distribuirla. Las organizaciones siguen construyendo mensajes, pero deben responder a públicos que interpretan y cuestionan. Los ciudadanos ganan voz, pero su voz es modulada por algoritmos. Los sistemas inteligentes producen datos y contenidos, pero requieren supervisión ética. En conjunto, la esfera pública se convierte en un espacio

híbrido, donde lo humano, lo institucional y lo tecnológico se articulan de manera permanente.

La transición del receptor pasivo al prosumidor algorítmico cierra el recorrido analítico del capítulo porque sintetiza los procesos estudiados en los apartados anteriores. Los hitos de la digitalización explican la infraestructura de cambio; la comunicación algorítmica muestra la nueva mediación automatizada; la brecha digital multigeneracional evidencia las desigualdades de apropiación; y la figura del prosumidor algorítmico permite comprender cómo los sujetos participan en una esfera pública reorganizada por plataformas, métricas y datos. Este proceso no puede ser leído solo como avance tecnológico, sino como transformación cultural de la comunicación contemporánea.

La principal implicación es que la ciudadanía comunicacional del siglo XXI exige nuevas competencias, responsabilidades y marcos de protección. El sujeto que participa en la esfera pública algorítmica debe ser capaz de producir contenidos, evaluar fuentes, comprender recomendaciones, reconocer desinformación, interactuar éticamente y exigir transparencia a plataformas e instituciones. La comunicación dejó de ser una relación lineal entre emisor y receptor para convertirse en un sistema dinámico de producción compartida, circulación automatizada y disputa simbólica. En ese escenario, el prosumidor algorítmico representa tanto una promesa democrática como un desafío crítico: puede ampliar la voz ciudadana, pero también quedar atrapado en lógicas de atención, polarización y opacidad si no existen alfabetización, regulación y responsabilidad colectiva.

Discusión Crítica

La evolución de la comunicación desde lo analógico hacia lo algorítmico no puede interpretarse como una secuencia lineal de avances tecnológicos orientados únicamente a mejorar la rapidez, la cobertura o la eficiencia de los procesos informativos. El recorrido desarrollado en este capítulo evidencia que cada cambio técnico altera simultáneamente

las formas de producción simbólica, las relaciones entre medios y audiencias, los criterios de legitimidad pública, las prácticas de consumo y las condiciones de participación ciudadana. Por ello, la digitalización no debe analizarse como una modernización neutral de los canales comunicativos, sino como una reorganización profunda del ecosistema sociocultural donde la información adquiere valor, circulación y autoridad. En ese marco, el tránsito de la comunicación analógica a la comunicación algorítmica expresa una transformación histórica que involucra medios, plataformas, usuarios, instituciones, dispositivos inteligentes y sistemas automatizados de decisión.

Uno de los principales aportes de este capítulo es mostrar que la digitalización produjo una ampliación de posibilidades comunicativas, pero también generó nuevas formas de dependencia. La expansión de internet, las redes sociales, los dispositivos móviles y las plataformas interactivas favoreció la participación de los usuarios, el acceso inmediato a contenidos y la diversificación de voces en la esfera pública. Sin embargo, esa apertura se encuentra condicionada por infraestructuras privadas, sistemas de recomendación, métricas de atención y modelos de negocio basados en datos. Popa (2025) permite comprender esta tensión al señalar que el periodismo digital ha pasado de ser una extensión de los medios tradicionales a convertirse en un ecosistema complejo atravesado por dimensiones tecnológicas, económicas, sociales y legislativas. En esta lógica, la democratización del acceso convive con la concentración del poder de intermediación en plataformas que organizan buena parte de la visibilidad pública.

El análisis de la comunicación algorítmica revela una tensión crítica entre personalización y pluralismo. Los algoritmos pueden facilitar experiencias informativas más pertinentes para los usuarios, adaptar contenidos a intereses específicos y reducir la sobrecarga informativa. No obstante, también pueden restringir la exposición a perspectivas divergentes, reforzar burbujas de consumo y consolidar formas invisibles de segmentación. Adilović (2024) sostiene que la alfabetización algorítmica permite comprender y evaluar críticamente el papel de los algoritmos en la sociedad digital, especialmente en relación con la objetividad, la equidad y la fiabilidad de la información.

Esta perspectiva resulta central porque el problema contemporáneo no es únicamente el acceso a información, sino la capacidad de comprender cómo dicha información fue seleccionada, jerarquizada y ofrecida al usuario.

La automatización comunicacional también plantea una tensión entre eficiencia y responsabilidad. Los sistemas de inteligencia artificial pueden acelerar la producción de contenidos, apoyar procesos de verificación, analizar grandes volúmenes de datos y responder con mayor rapidez ante escenarios de desinformación. Maia (2025) muestra que la inteligencia artificial puede fortalecer los procesos de fact-checking y contribuir a la circulación de información autenticada, especialmente en contextos de infodemia y crisis sanitaria. Sin embargo, la misma tecnología puede producir contenidos sintéticos, deepfakes, identidades artificiales y mensajes persuasivos difíciles de distinguir de materiales auténticos. Esta dualidad impide asumir una postura tecnofílica o tecnofóbica. La inteligencia artificial no es, por sí misma, solución ni amenaza absoluta; su impacto depende de los valores, regulaciones, diseños, usos y controles que orienten su incorporación a los procesos comunicativos.

Otro punto crítico se relaciona con la transformación del receptor en prosumidor algorítmico. La participación digital ha ampliado la capacidad de los ciudadanos para producir y distribuir mensajes, incidir en agendas, denunciar injusticias, construir comunidades y disputar sentidos públicos. No obstante, esta participación se encuentra organizada por plataformas que convierten las interacciones en datos y las expresiones en indicadores de rendimiento. Yefanov y Muzykant (2025) permiten interpretar esta dinámica al proponer la categoría de sociedad neo-informacional, caracterizada por relaciones sociocomunicativas mediadas por internet, donde productores, consumidores y actores interesados interactúan en la construcción del espacio simbólico. Desde esta perspectiva, el prosumidor algorítmico no es un sujeto plenamente autónomo, sino un actor que participa dentro de reglas técnicas y económicas que no siempre controla ni comprende.

La economía de la atención constituye una de las dimensiones más problemáticas de esta reconfiguración. En la esfera pública algorítmica, la visibilidad suele depender de la capacidad de los contenidos para generar interacción, permanencia, reacción emocional o circulación viral. Loat (2021), al analizar el ecosistema de los esports y las lógicas de engagement, muestra cómo los entornos digitales han desarrollado mecanismos efectivos para captar audiencias, fidelizar comunidades y estimular comportamientos participativos. Aunque estas estrategias pueden fortalecer la interacción y el sentido de pertenencia, también pueden trasladarse a la comunicación pública como dinámicas de competencia permanente por atención. El riesgo consiste en que los contenidos más visibles no sean necesariamente los más rigurosos, pertinentes o socialmente necesarios, sino aquellos mejor adaptados a las métricas de plataforma.

La brecha digital multigeneracional introduce otra tensión fundamental: la tecnología promete conexión, pero no garantiza inclusión. El acceso a dispositivos y redes no asegura comprensión crítica, autonomía ni participación significativa. Azevedo y Ponte (2020) muestran que las relaciones familiares pueden facilitar o limitar la apropiación tecnológica de las personas mayores, lo cual evidencia que la inclusión digital depende también de vínculos intergeneracionales, apoyo emocional y acompañamiento pedagógico. Seerangan y Venkata Ravi (2024) complementan esta mirada al destacar el valor del aprendizaje intergeneracional para fortalecer la adaptación tecnológica y la colaboración entre grupos de edad. Desde una perspectiva crítica, la brecha digital no debe entenderse como déficit individual, sino como resultado de condiciones educativas, culturales, económicas, afectivas e institucionales que distribuyen de manera desigual las posibilidades de participar en la comunicación digital.

Esta discusión permite cuestionar la idea de que las generaciones jóvenes poseen automáticamente competencias comunicativas superiores por su familiaridad con dispositivos digitales. La frecuencia de uso no equivale a alfabetización crítica. Un usuario joven puede dominar redes sociales, crear contenidos audiovisuales o participar activamente en comunidades digitales, pero desconocer cómo operan los algoritmos de

recomendación, cómo se monetiza su atención o cómo se producen los sesgos informativos. Wang (2024) recuerda que las tecnologías educativas y comunicativas requieren mediación pedagógica para convertirse en espacios inclusivos, personalizados y significativos. Así, la alfabetización digital interactiva debe orientarse a todas las generaciones, aunque con necesidades diferenciadas: algunas requieren acceso y confianza; otras, pensamiento crítico, ética de la participación y comprensión algorítmica.

El capítulo también permite observar que la transformación digital de la comunicación no ocurre solamente en medios, redes sociales o plataformas de entretenimiento. Las organizaciones, los entornos educativos, las infraestructuras inteligentes y los sistemas de telecomunicaciones participan activamente en la expansión de una comunicación automatizada. Sacavém et al. (2025) sostienen que la transformación digital organizacional exige cambios culturales, estructurales y de liderazgo, no solo incorporación de herramientas. Cuenca-Fontbona, Estanyol y Echaburu-Mulet (2026) muestran que la comunicación interna se desplaza hacia modelos más digitales, bidireccionales y empáticos, donde la transparencia y la escucha activa son decisivas para gestionar el cambio. Estos aportes permiten sostener que la comunicación algorítmica no debe reducirse a redes sociales, pues atraviesa también la gestión institucional, la cultura organizacional, la toma de decisiones y las relaciones laborales.

Una mirada crítica debe considerar, además, que las infraestructuras tecnológicas avanzadas modifican la noción misma de comunicación. Nemati, Kim y Choi (2022) explican que el internet de las cosas integra comunicación, sensores, computación, localización y detección, mientras que Vitelli et al. (2023) muestran cómo el aprendizaje automático en dispositivos de borde permite procesar datos localmente y tomar decisiones con mayor inmediatez. Calvanese Strinati et al. (2021) anticipan una evolución hacia comunicaciones semánticas y orientadas a objetivos en redes 6G, y Petry (2025) estudia el procesamiento de inteligencia artificial en sistemas satelitales de telecomunicaciones. Aunque estos trabajos pertenecen al ámbito técnico, sus

implicaciones comunicacionales son claras: el futuro de la comunicación no estará limitado al intercambio humano de mensajes, sino que incluirá interacciones entre personas, máquinas, sensores, plataformas y agentes inteligentes.

Esta ampliación obliga a revisar los marcos teóricos tradicionales de la comunicación. Los modelos clásicos centrados en emisor, mensaje, canal y receptor resultan insuficientes para explicar sistemas donde los contenidos son producidos por usuarios, reorganizados por algoritmos, amplificados por plataformas, interpretados por comunidades, archivados digitalmente y procesados por sistemas de inteligencia artificial. Borysenko y Wang (2025) aportan a esta discusión al concebir la comunicación organizacional como un sistema multicomponente que integra dimensiones sociales, informativas, técnicas y gerenciales. Este enfoque sistémico resulta útil para pensar la comunicación contemporánea como una red de mediaciones interdependientes, donde las tecnologías no solo transmiten mensajes, sino que configuran prácticas, relaciones y estructuras de poder.

La dimensión histórica también impide comprender la digitalización como ruptura total. Nix y Decker (2023) muestran que las fuentes digitales poseen condiciones particulares de producción, preservación y análisis, pero también se articulan con formas documentales anteriores. Fossati y Van den Oever (2025) recuerdan que la historia de los medios requiere atender la materialidad y operatividad de los aparatos, incluso en contextos postdigitales donde lo analógico, lo digital y lo emulado coexisten. Esta mirada histórica permite afirmar que el presente algorítmico no cancela el pasado analógico, sino que lo reconfigura. La comunicación contemporánea se construye sobre capas acumuladas de medios, dispositivos, prácticas, archivos y memorias tecnológicas.

El campo audiovisual ofrece una evidencia concreta de esta coexistencia. Asante (2025) muestra que la producción televisiva en Ghana enfrenta oportunidades y desafíos vinculados con digitalización, plataformas OTT, regulación, inversión tecnológica y preservación cultural. Su análisis permite comprender que la transformación digital no tiene los mismos efectos en todos los contextos. Mientras algunas industrias logran

capitalizar las plataformas y ampliar audiencias, otras enfrentan barreras económicas, brechas de habilidades y tensiones culturales frente a la globalización de contenidos. Por ello, cualquier análisis de la comunicación digital debe evitar generalizaciones universales y atender las condiciones locales, institucionales y culturales que determinan la apropiación tecnológica.

La dimensión inclusiva de la comunicación algorítmica también merece atención crítica. Mekali et al. (2023) muestran que la articulación entre inteligencia artificial e interfaces cerebro-computadora puede abrir posibilidades comunicativas para personas con impedimentos del habla, mediante sistemas de conversión de señales cerebrales en texto. Este tipo de avances permite reconocer que la tecnología puede ampliar derechos comunicacionales y reducir barreras de expresión. Sin embargo, también plantea interrogantes sobre accesibilidad, costos, privacidad de datos biométricos y dependencia tecnológica. La inclusión digital no debe medirse solo por la existencia de soluciones innovadoras, sino por su disponibilidad real, su diseño ético y su pertinencia social.

Una tensión transversal del capítulo es la relación entre innovación y regulación. La comunicación algorítmica avanza con rapidez, mientras que los marcos normativos, deontológicos y educativos suelen responder con retraso. Popa (2025) subraya la importancia de instrumentos regulatorios orientados a las plataformas digitales, la protección de derechos, la transparencia de algoritmos y la responsabilidad frente a la desinformación. Esta preocupación resulta fundamental porque la esfera pública algorítmica no puede quedar gobernada exclusivamente por criterios corporativos de rentabilidad, eficiencia o retención de usuarios. Se requieren políticas, auditorías, códigos profesionales y procesos de alfabetización que garanticen que la innovación comunicacional no erosione derechos, pluralismo ni confianza pública.

La discusión permite identificar un vacío relevante: gran parte de la transformación comunicacional se analiza desde la adopción tecnológica, pero no siempre desde sus consecuencias culturales y democráticas. La pregunta no debe limitarse a qué tecnologías se incorporan, sino qué tipo de ciudadanía, esfera pública y cultura informativa

producen. Si los algoritmos priorizan contenidos emocionalmente intensos, si la atención se convierte en recurso económico, si los usuarios no comprenden los sistemas que median su experiencia y si las plataformas concentran la capacidad de organizar la visibilidad, entonces la comunicación digital puede debilitar la deliberación pública aun cuando aumente la participación cuantitativa. En este sentido, más interacción no equivale necesariamente a mejor comunicación.

A la vez, sería insuficiente sostener una lectura exclusivamente crítica que ignore las potencialidades del entorno digital. La comunicación algorítmica puede ampliar el acceso a contenidos, facilitar la personalización educativa, acelerar la verificación de información, fortalecer la inclusión de personas con barreras comunicativas, mejorar la gestión organizacional, articular comunidades y abrir espacios de expresión para actores históricamente marginados.

La clave está en reconocer que esas posibilidades no emergen de manera automática. Requieren diseño ético, alfabetización, regulación, inversión, acompañamiento intergeneracional y criterios de responsabilidad social. La tecnología comunica siempre dentro de un orden social, y sus efectos dependen de cómo ese orden distribuye poder, conocimiento y acceso.

El principal desafío que deja este capítulo es pensar la comunicación algorítmica como una mediación histórica y política, no solo como una infraestructura técnica. Los algoritmos, las plataformas, los dispositivos móviles, los sistemas de inteligencia artificial y las redes inteligentes no son actores neutrales. Organizan la visibilidad, condicionan las prácticas, producen datos, refuerzan ciertos comportamientos y modelan formas de participación. Por ello, la evolución de la comunicación exige una respuesta académica, educativa y ética capaz de articular memoria histórica, comprensión tecnológica y compromiso democrático. El paso de lo análogo a lo algorítmico no debe celebrarse ni rechazarse de manera simplista; debe ser comprendido críticamente como una transformación que redefine la forma en que las sociedades se informan, se relacionan, se disputan sentidos y construyen su realidad compartida.

III. CONCLUSIONES

La evolución de la comunicación desde lo análogo hacia lo algorítmico constituye un proceso histórico, social y cultural que supera ampliamente la idea de una simple modernización tecnológica. El capítulo permitió comprender que la comunicación contemporánea se configura mediante una acumulación de transformaciones en los soportes, las prácticas, las instituciones, los públicos y las infraestructuras de mediación. El tránsito desde los medios analógicos hacia los entornos digitales no eliminó las formas comunicativas anteriores, sino que las reubicó dentro de una ecología híbrida donde conviven prensa, radio, televisión, archivos, plataformas, redes sociales, dispositivos móviles, inteligencia artificial y sistemas automatizados de recomendación.

Uno de los principales aportes del capítulo radica en reconocer que la digitalización modificó las condiciones de producción, circulación y consumo de la información. La comunicación dejó de depender exclusivamente de esquemas lineales de emisión y recepción para convertirse en un sistema dinámico, interactivo y distribuido. En este nuevo escenario, los usuarios no solo acceden a contenidos, sino que participan activamente en su creación, selección, interpretación y difusión. Sin embargo, esta apertura participativa se encuentra condicionada por plataformas, métricas y algoritmos que organizan la visibilidad de los mensajes, jerarquizan contenidos y transforman la atención en un recurso estratégico.

La comunicación algorítmica aparece, en este sentido, como una fase avanzada de la digitalización. Su importancia no radica únicamente en el uso de inteligencia artificial o automatización, sino en la manera en que estos sistemas intervienen en la construcción de relevancia pública. Los algoritmos filtran, recomiendan, personalizan y priorizan información, lo cual modifica profundamente la relación entre medios, audiencias, instituciones y ciudadanía. Esta transformación genera oportunidades para mejorar la eficiencia comunicativa, acelerar procesos de verificación, personalizar contenidos y ampliar formas de interacción; pero también introduce riesgos asociados con la opacidad,

el sesgo, la dependencia de plataformas, la manipulación informativa y la reducción de la diversidad de perspectivas.

El capítulo también permitió evidenciar que la transformación digital no se experimenta de manera uniforme entre generaciones. La brecha digital multigeneracional no se limita a la disponibilidad de dispositivos o conectividad, sino que incluye diferencias en habilidades, confianza, comprensión crítica, hábitos mediáticos, acompañamiento social y capacidad para interpretar la mediación algorítmica. Por ello, la alfabetización digital interactiva debe entenderse como una necesidad transversal para todas las edades. No basta con enseñar el uso técnico de herramientas; es indispensable formar sujetos capaces de evaluar fuentes, comprender plataformas, reconocer recomendaciones automatizadas, producir contenidos responsables y participar de manera ética en la esfera pública digital.

Asimismo, se concluye que el paso del receptor pasivo al prosumidor algorítmico representa una de las transformaciones más significativas de la comunicación contemporánea. El sujeto comunicacional actual consume, produce, comenta, comparte, modifica y amplifica contenidos, pero lo hace dentro de entornos regulados por métricas, interfaces y sistemas de recomendación. Esta condición amplía la participación ciudadana, aunque no garantiza por sí sola una esfera pública más democrática. La participación digital puede fortalecer la expresión social, visibilizar problemáticas y generar comunidades, pero también puede alimentar dinámicas de desinformación, polarización, viralidad superficial y dependencia de la economía de la atención.

Desde una perspectiva crítica, la esfera pública algorítmica exige nuevas responsabilidades. Los medios deben actualizar sus criterios éticos y deontológicos frente a la automatización, las plataformas deben transparentar sus sistemas de mediación, las instituciones deben comunicar de forma más clara y humana, y los ciudadanos deben asumir una participación informada, prudente y verificable. La comunicación en la nueva era no puede sostenerse únicamente sobre la velocidad o el alcance, sino sobre la confianza, la trazabilidad, la inclusión, la pluralidad y la responsabilidad compartida.

También resulta fundamental reconocer que las tecnologías comunicacionales avanzadas no se restringen a las redes sociales o al periodismo digital. La inteligencia artificial, el internet de las cosas, el procesamiento en el borde, las telecomunicaciones inteligentes, los sistemas de sensores y las interfaces humano-máquina amplían la noción misma de comunicación. En este horizonte, ya no se comunican únicamente las personas mediante mensajes, sino también los dispositivos, los entornos, las plataformas y los sistemas automatizados que producen, procesan e interpretan datos. Esta ampliación obliga a repensar las teorías tradicionales de la comunicación y a incorporar enfoques más integrales, capaces de articular dimensiones técnicas, sociales, educativas, culturales y éticas.

El capítulo deja establecido que la evolución de la comunicación no debe ser comprendida como un progreso inevitable ni como una amenaza absoluta. Se trata de un proceso ambivalente, lleno de posibilidades y tensiones. La misma tecnología que facilita la inclusión puede profundizar desigualdades; el mismo algoritmo que personaliza contenidos puede encerrar al usuario en burbujas informativas; la misma inteligencia artificial que apoya la verificación puede producir contenidos sintéticos engañosos; la misma plataforma que amplifica voces ciudadanas puede convertir la atención en mercancía. Por esta razón, el desafío no está únicamente en adoptar tecnologías, sino en orientar su uso hacia fines democráticos, educativos, inclusivos y socialmente responsables.

En términos académicos, este capítulo aporta una base conceptual para comprender los siguientes debates del libro. La transición de lo análogo a lo algorítmico permite situar las narrativas digitales, la economía de la atención, la desinformación, los sesgos algorítmicos y la comunicación híbrida como fenómenos interrelacionados. No se trata de temas aislados, sino de expresiones de una misma transformación estructural del ecosistema comunicacional. El análisis desarrollado permite afirmar que la nueva era comunicativa exige mirar simultáneamente la historia de los medios, las prácticas de los usuarios, la

infraestructura tecnológica, las brechas sociales y los marcos éticos que regulan la vida digital.

En consecuencia, la comunicación contemporánea debe ser pensada como una práctica social mediada por tecnologías inteligentes, pero todavía profundamente humana en sus efectos, conflictos y posibilidades. La centralidad de los algoritmos no elimina la necesidad de criterio, sensibilidad, responsabilidad y pensamiento crítico. Al contrario, la vuelve más urgente. Frente a una esfera pública cada vez más automatizada, la formación de ciudadanos capaces de comprender, cuestionar y participar activamente en los ecosistemas digitales se convierte en una condición indispensable para preservar la calidad democrática de la comunicación.

El cierre de este capítulo permite sostener que la transición hacia la comunicación algorítmica marca un punto de inflexión en la historia de los medios y de la vida social. Comprender este proceso implica reconocer que cada mensaje, cada interacción y cada contenido circulan hoy dentro de arquitecturas tecnológicas que influyen en lo visible, lo creíble, lo recordado y lo compartido. Por ello, el estudio de la comunicación en la nueva era debe asumir una tarea crítica: explicar cómo se producen las mediaciones digitales, identificar sus implicaciones sociales y proponer caminos para que la innovación tecnológica contribuya al fortalecimiento de una esfera pública más plural, inclusiva, ética y consciente.



NARRATIVAS TRANSMEDIA Y LA NUEVA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

CAPÍTULO 2

CAPÍTULO 2: NARRATIVAS TRANSMEDIA Y LA NUEVA ECONOMÍA DE LA ATENCIÓN

Chapter 2: Transmedia storytelling and the new attention economy

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación digital contemporánea ha dejado de estructurarse únicamente alrededor de la producción y circulación de mensajes para convertirse en un ecosistema narrativo, emocional, interactivo y participativo. En este contexto, los contenidos ya no se limitan a informar o entretener desde un soporte específico, sino que se expanden a través de plataformas, dispositivos, comunidades, interfaces, métricas, experiencias inmersivas y prácticas de co-creación. La narrativa transmedia, la gamificación, el diseño de experiencias, la comunicación empática y la participación de audiencias se articulan como dimensiones centrales de una cultura mediática en la que los usuarios no solo consumen, sino que interpretan, recombinan, comparten, comentan, demandan, completan y resignifican los contenidos. Por ello, este capítulo analiza cómo las narrativas digitales participativas configuran nuevas formas de vínculo entre medios, marcas, instituciones, comunidades y públicos conectados.

La transformación del ecosistema mediático ha producido un desplazamiento desde la lógica de emisión hacia la lógica de experiencia. En el sistema tradicional, el contenido se diseñaba para circular por canales relativamente delimitados y bajo modelos de recepción más estables. En cambio, el entorno digital exige construir universos narrativos capaces de desplazarse entre pantallas, formatos y comunidades. Serrano-Tellería (2023) plantea que el diseño de interfaces, combinado con ideales, lógicas y valores transmedia, responde a los desafíos del sistema híbrido y líquido de medios, donde la atención de la audiencia debe ser alcanzada, sostenida y transformada en participación activa. Esta perspectiva permite comprender que la narrativa transmedia no es solamente una técnica de expansión de historias, sino una estrategia comunicacional que integra diseño, emoción, navegación, interacción y experiencia de usuario.

La noción de transmedia adquiere especial relevancia porque permite articular contenidos dispersos en múltiples plataformas sin perder coherencia narrativa. Mora-Fernández (2019) analiza el universo transmedia del Caballero de la Noche de Nolan y sostiene que la convergencia mediática requiere integrar personajes, acciones, tiempos, espacios y vínculos intertextuales entre distintos medios, como cine, cómics, videojuegos y objetos de consumo cultural. Desde esta mirada, una narrativa transmedia no consiste en repetir el mismo contenido en diferentes canales, sino en construir un universo comunicativo donde cada medio aporta una función específica a la experiencia total. Este principio será fundamental para el capítulo, porque permite estudiar cómo las audiencias contemporáneas se vinculan con contenidos que se expanden, se actualizan y se resignifican mediante la participación.

El cambio en el rol de las audiencias es otro eje decisivo de este capítulo. Paco Barrio (2026), en su análisis sobre El Ministerio del Tiempo, muestra que las audiencias sociales interactúan activamente en redes digitales, generan conversaciones, producen contenidos, demandan continuidad narrativa e inciden en decisiones de producción y distribución. Este fenómeno evidencia que los públicos ya no pueden ser concebidos como receptores finales de una cadena comunicativa, sino como actores que participan en la construcción del valor narrativo. La figura del prosumidor, trabajada en el capítulo anterior desde la lógica algorítmica, adquiere aquí una dimensión narrativa y afectiva: el usuario no solo produce contenido, sino que se vincula emocionalmente con universos simbólicos, comunidades de fans y experiencias transmedia.

La participación de los públicos se encuentra estrechamente asociada con el engagement. Este concepto no se reduce a indicadores cuantitativos como clics, reacciones, visualizaciones o comentarios, aunque estos sean parte de su medición. El engagement implica vínculo, atención sostenida, identificación emocional, motivación para participar y sentido de pertenencia. Brzozowska-Woś (2025) demuestra que los elementos de gamificación en aplicaciones móviles, como misiones personalizadas, puntos y recompensas sorpresa, pueden generar respuestas emocionales positivas, aumentar la

percepción de valor y fortalecer la frecuencia de interacción. Esta evidencia resulta relevante porque permite comprender que la participación digital se sostiene cuando las plataformas logran activar necesidades psicológicas, experiencias significativas y dinámicas de recompensa percibidas como valiosas por los usuarios.

La gamificación se convierte, así, en una estrategia central para dinamizar la experiencia digital. Deterding et al. (2011), Hamari et al. (2014), Deci y Ryan (2000) y Sailer et al. (2017), retomados en investigaciones recientes sobre aplicaciones móviles, redes sociales y bibliotecas, permiten entender que los elementos de juego pueden promover autonomía, competencia, relación social, motivación y aprendizaje cuando se integran con sentido pedagógico o comunicacional. Brzozowska-Woś (2025) vincula puntos, niveles, recompensas, desafíos, recomendaciones personalizadas y comunidades con resultados de marketing como engagement, satisfacción, lealtad y co-creación. De forma convergente, Durodolu, Ojo y Ajayi (2025) sostienen que la gamificación puede transformar la experiencia de exploración de recursos bibliotecarios al convertir entornos tradicionalmente funcionales en experiencias más interactivas, motivadoras y centradas en el usuario.

No obstante, la gamificación no debe asumirse como una solución universal. Aucremanne, Goh y Ghahramani (2025) muestran que, en mercados eléctricos dinámicos, las estrategias comunicacionales minimalistas y claras pueden superar a los enfoques gamificados o excesivamente basados en datos, porque los usuarios valoran alertas simples, comprensibles y accionables. Este hallazgo introduce una advertencia crítica para el capítulo: la participación no depende únicamente de agregar mecánicas de juego, sino de alinear la estrategia comunicacional con la carga cognitiva, el contexto de uso, las necesidades del público y la confianza en la interfaz. Por ello, la gamificación debe ser interpretada como una posibilidad de diseño experiencial, no como un recurso decorativo ni como una fórmula aplicable a cualquier situación.

La experiencia digital participativa también se construye desde la emoción, la memoria y la nostalgia. López Gutiérrez (2025) analiza el caso de Grupo Atlántida y propone que la

memoria colectiva y la nostalgia pueden operar como puentes emocionales entre medios tradicionales y generaciones nativas digitales. Esta idea resulta especialmente relevante para las narrativas transmedia porque muestra que la innovación no implica abandonar el legado cultural, sino reactivarlo en formatos híbridos, interactivos y emocionalmente significativos. En este sentido, las figuras icónicas, los archivos, los relatos históricos y los símbolos compartidos pueden convertirse en recursos narrativos para conectar generaciones, sostener identidad institucional y resignificar contenidos en la era de la convergencia digital.

La comunicación emocional no se limita al entretenimiento. Wilson (2024) plantea que el marketing relacional contemporáneo debe superar la lógica transaccional para construir vínculos sostenidos mediante diseño multisensorial, gamificación y comunicación empática. Desde esta perspectiva, las marcas, instituciones y medios no solo compiten por atención, sino por resonancia simbólica, confianza y conexión afectiva. Esta lógica se relaciona con las audiencias transmedia porque los usuarios no buscan únicamente contenidos disponibles, sino experiencias que les permitan reconocerse, participar, expresarse y sentirse parte de una comunidad. La comunicación empática, entonces, se vuelve una condición para sostener relaciones digitales en contextos saturados de información, algoritmos y estímulos.

En el campo de la educación y la comunicación social, las narrativas digitales participativas adquieren un valor formativo. Wang y Navarro Nicoletti (2023) muestran que el entretenimiento educativo en redes sociales puede favorecer la participación ciudadana en contextos de crisis, especialmente cuando incorpora solidaridad, empatía y formas narrativas cercanas a las rutinas digitales de los usuarios. De manera similar, Wara y Sonni (2026) sostienen que las redes sociales pueden fortalecer la alfabetización ambiental marítima de los jóvenes mediante videos breves, infografías, campañas digitales, narrativas locales y participación como co-creadores. Estas investigaciones permiten afirmar que la transmedialidad, la gamificación y el engagement no pertenecen

únicamente al mercado del entretenimiento, sino también a la educación, la ciudadanía, la salud, el ambiente y la comunicación para el cambio social.

Las plataformas sociales también han transformado la comunicación turística y cultural. Sun y Plaza (2025) analizan usuarios de Xiaohongshu vinculados con museos globales y muestran que las publicaciones sobre experiencias culturales no solo informan, sino que co-construyen narrativas estéticas, emocionales y simbólicas. Su estudio evidencia que los usuarios pueden agruparse en microcomunidades comunicativas según frecuencia de publicación, tono emocional, engagement, diversidad de hashtags y enfoque temático. Esta aproximación resulta clave para comprender la segmentación contemporánea de públicos: las audiencias ya no se entienden únicamente por variables demográficas, sino por patrones de interacción, estilos narrativos, comportamiento comunicativo y formas de construir identidad en plataformas.

El entorno móvil profundiza esta transformación. Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban (2021) sostienen que la normalización del smartphone como dispositivo de acceso a información y entretenimiento modificó las rutinas de producción, distribución y comercialización de los medios tradicionales. Esta mutación confirma que las experiencias narrativas ya no se diseñan solamente para soportes fijos o consumos lineales, sino para audiencias móviles, fragmentadas, multiplataforma y permanentemente conectadas. En este escenario, el contenido debe adaptarse a lógicas de pantalla, interacción, temporalidad breve, personalización, disponibilidad bajo demanda y diálogo con comunidades distribuidas.

El capítulo también considera la importancia de los sistemas inteligentes de comunicación para sostener la participación. Mandliya y Solanki (2024) sostienen que los sistemas de notificaciones en tiempo real basados en aprendizaje automático pueden mejorar el engagement al entregar mensajes oportunos, relevantes y personalizados según comportamiento, preferencias e interacciones del usuario. Sin embargo, también advierten desafíos vinculados con sobrecarga informativa, privacidad y escalabilidad. Esta tensión se conecta con el eje del capítulo porque las experiencias digitales

participativas dependen de la capacidad de comunicar en el momento adecuado, pero sin invadir, saturar o erosionar la confianza del usuario. La personalización eficaz exige equilibrio entre pertinencia, transparencia y respeto por la autonomía.

Las narrativas participativas también se manifiestan en formatos audiovisuales vinculados con problemáticas sociales y culturales. Vécsey (2025) observa que la animación ecológica contemporánea puede desafiar el statu quo mediante rasgos propios del lenguaje animado, como metamorfosis, antropomorfismo e ilusión de vida, los cuales permiten otorgar agencia a la naturaleza y cuestionar la división entre cultura y ambiente. Esta mirada amplía el alcance del capítulo porque muestra que los lenguajes digitales, visuales y transmedia no solo producen entretenimiento, sino que también organizan sensibilidades ecológicas, imaginarios futuros y formas críticas de representar la relación entre humanidad, tecnología y mundo natural.

A partir de este acervo, el capítulo desarrolla una lectura crítica de las narrativas transmedia y las experiencias digitales participativas como fenómenos interconectados. En primer lugar, se analizará la convergencia mediática y la expansión transmedia como condiciones de la cultura digital contemporánea. En segundo lugar, se examinará el engagement desde la gamificación, la comunicación emocional y la experiencia de usuario, incorporando una tabla con dimensiones relevantes para el capítulo. En tercer lugar, se abordará el papel de las comunidades, fans y prosumidores en la co-creación narrativa, incluyendo una figura tipo organizador gráfico o SmartArt que sintetice sus relaciones. En cuarto lugar, se estudiará la personalización, las métricas, las notificaciones inteligentes y la segmentación de audiencias como mecanismos de gestión participativa, incorporando una tabla comparativa de estrategias y riesgos.

De este modo, el Capítulo II sostiene que las narrativas digitales participativas no son únicamente relatos distribuidos en múltiples plataformas, sino sistemas complejos de interacción donde intervienen emociones, memoria, diseño, juego, comunidad, datos, algoritmos y experiencias de usuario. La transmedialidad permite expandir mundos narrativos; la gamificación activa motivaciones; la comunicación empática sostiene

vínculos; las comunidades de fans amplifican significados; y los sistemas inteligentes personalizan la relación con los públicos. Sin embargo, todas estas posibilidades deben ser analizadas críticamente, porque también pueden generar dependencia de métricas, saturación de estímulos, explotación de la atención, desigualdades de acceso y reducción de la experiencia comunicativa a indicadores de rendimiento.

II. DESARROLLO

Convergencia mediática y expansión transmedia de los relatos digitales

La convergencia mediática constituye una condición estructural para comprender la expansión de las narrativas transmedia en la comunicación contemporánea. En el ecosistema digital, los relatos ya no permanecen confinados a un solo soporte, medio o formato, sino que se desplazan entre plataformas, interfaces, redes sociales, dispositivos móviles, productos derivados y comunidades participativas. Este desplazamiento no debe interpretarse como una simple estrategia de repetición de contenidos, sino como una reorganización profunda de la producción cultural, en la que cada medio aporta una pieza específica a la construcción de un universo narrativo más amplio. La narrativa transmedia, por tanto, implica una arquitectura comunicacional distribuida, donde los contenidos se fragmentan, conectan y resignifican mediante la participación activa de audiencias que ya no se limitan a consumir, sino que exploran, interpretan y completan los mundos narrativos.

Desde esta perspectiva, la convergencia mediática no se reduce a la coexistencia de medios tradicionales y digitales, sino que expresa una transformación de las lógicas de producción, circulación y consumo. Serrano-Tellería (2023) sostiene que el sistema híbrido y líquido de medios se caracteriza por la disputa permanente por alcanzar, mantener y retener la atención de las audiencias, en un contexto donde intervienen actores de diversa naturaleza tecnológica, institucional y social. Esta condición obliga a los medios a pensar sus contenidos no solo como mensajes aislados, sino como experiencias navegables, interactivas y emocionalmente significativas. En consecuencia,

la transmedialidad se convierte en una respuesta estratégica a la fragmentación de la atención y a la necesidad de construir continuidad narrativa en entornos dispersos.

La narrativa transmedia se diferencia de la mera adaptación porque no replica de forma idéntica un contenido en varios canales. Su lógica consiste en distribuir elementos complementarios de una historia a través de medios diversos, permitiendo que cada plataforma realice una contribución particular al universo narrativo. Mora-Fernández (2019), al analizar el universo transmedia del Caballero de la Noche de Nolan, explica que la coherencia intertextual se construye mediante vínculos entre personajes, acciones, tiempos, espacios y medios, tales como películas, cómics, videojuegos, juguetes y otros productos culturales. Esta lectura permite comprender que el valor transmedia no está en la multiplicación superficial de soportes, sino en la capacidad de sostener una inteligibilidad narrativa que permita al usuario reconocer conexiones, ampliar significados y participar en una experiencia más compleja.

En este sentido, la convergencia mediática demanda una planificación narrativa que atienda tanto la coherencia del relato como la especificidad de cada medio. Jenkins (2006), retomado por Serrano-Tellería (2023) y Mora-Fernández (2019), concibe la transmedia storytelling como un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan sistemáticamente por múltiples canales con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada. Esta definición permite distinguir la transmedia de la simple promoción multiplataforma. Una campaña puede difundir el mismo mensaje en redes, televisión y prensa sin constituir una narrativa transmedia; en cambio, una estrategia transmedia exige que cada componente amplíe el universo, aporte información relevante y motive al público a desplazarse entre medios para obtener una experiencia más completa.

La expansión transmedia de los relatos digitales está estrechamente vinculada con la economía de la atención. En un entorno saturado de contenidos, las audiencias disponen de múltiples opciones de consumo y pueden abandonar rápidamente una experiencia si no encuentran valor narrativo, emocional o interactivo. Serrano-Tellería (2023) plantea

que el diseño de interfaces cumple una función decisiva para orientar la navegación, organizar los componentes del storyworld y facilitar la participación del usuario. Esta afirmación muestra que la atención no depende únicamente de la calidad del contenido, sino también de la forma en que la experiencia se presenta, se estructura y se vuelve accesible. Una narrativa transmedia puede fracasar si su arquitectura resulta confusa, si la navegación es poco clara o si los vínculos entre medios no son percibidos como significativos por el público.

La interfaz funciona, por tanto, como puerta de entrada a la experiencia transmedia. No se trata de un elemento meramente técnico, sino de una mediación comunicacional que ordena recorridos, jerarquiza información y produce condiciones de inmersión. Serrano-Tellería (2023) vincula el diseño de interfaces con la emoción y el engagement, al señalar que una organización clara de los componentes narrativos favorece la experiencia del usuario y evita la pérdida temprana de atención. Esta perspectiva resulta fundamental para el capítulo, porque permite comprender que la nueva economía de la atención no se sostiene únicamente en estímulos llamativos, sino en experiencias diseñadas con coherencia, usabilidad y sensibilidad hacia los modos reales de consumo digital.

La participación de las audiencias es otro elemento constitutivo de la expansión transmedia. Paco Barrio (2026), en su estudio sobre El Ministerio del Tiempo, evidencia que la audiencia social interactúa en redes digitales, genera conversaciones, produce contenidos y puede incidir en decisiones de producción y distribución. Este caso resulta relevante porque muestra cómo una obra audiovisual puede sostenerse, ampliarse y adquirir mayor densidad cultural gracias a la actividad de una comunidad fan. En este tipo de experiencias, la audiencia deja de ocupar un lugar periférico y se convierte en parte del sistema narrativo. Los fans no solo comentan la obra; también la expanden mediante teorías, memes, relatos derivados, análisis, campañas de apoyo y prácticas de identificación colectiva.

La figura del fandom permite comprender la dimensión afectiva de la transmedialidad. Las narrativas transmedia exitosas no se sostienen únicamente por la dispersión de

contenidos, sino por la capacidad de generar vínculos emocionales y comunidades interpretativas. Paco Barrio (2026) muestra que los “ministéricos”, seguidores comprometidos de El Ministerio del Tiempo, participaron activamente en redes sociales y contribuyeron a sostener la relevancia de la serie. Esta dinámica permite entender que el engagement transmedia no es solo una métrica de interacción, sino una forma de adhesión simbólica y emocional que vincula a los usuarios con el universo narrativo. La atención se transforma en compromiso cuando el público encuentra razones para permanecer, dialogar y producir sentido alrededor de una obra.

La expansión transmedia también se relaciona con la memoria cultural y la nostalgia. López Gutiérrez (2025) analiza cómo Grupo Atlántida puede reconfigurar su modelo de comunicación en la era de la convergencia digital mediante una estrategia basada en memoria colectiva, nostalgia y conexión intergeneracional. Esta propuesta revela que la transmedialidad no implica únicamente producir contenidos novedosos para audiencias digitales, sino también reactivar legados culturales en formatos capaces de dialogar con nuevas generaciones. La nostalgia, en este contexto, opera como puente emocional entre públicos que vivieron ciertos referentes culturales en soportes tradicionales y usuarios jóvenes que pueden redescubrirlos mediante experiencias híbridas, digitales e interactivas.

El uso de la memoria y la nostalgia dentro de relatos transmedia plantea una relación productiva entre pasado y presente. En lugar de concebir la innovación como ruptura total, López Gutiérrez (2025) sugiere que los medios tradicionales pueden revitalizar su identidad al transformar archivos, figuras icónicas y narrativas históricas en experiencias digitales participativas. Esta lógica resulta especialmente relevante para la economía de la atención porque los contenidos vinculados con la memoria pueden generar reconocimiento, emoción y sentido de pertenencia. La atención no se captura solo mediante novedad, sino también mediante resonancia cultural. Un relato que activa memorias compartidas puede producir vínculos más duraderos que una estrategia basada exclusivamente en impacto visual o tendencia momentánea.

La convergencia mediática también ha transformado la industria audiovisual y sus rutinas de producción. Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban (2021) explican que la normalización del smartphone como dispositivo de acceso a información y entretenimiento modificó las dinámicas de producción, distribución y comercialización de los medios tradicionales. En este contexto, la industria mediática se ve obligada a construir sistemas coordinados de difusión que integren papel, antena, pantalla y redes sociales. Esta transformación confirma que la narrativa transmedia no ocurre al margen de las condiciones tecnológicas de consumo. El usuario contemporáneo accede a contenidos desde dispositivos móviles, en tiempos fragmentados y en entornos donde la interacción social acompaña la experiencia narrativa.

La movilidad del consumo digital introduce una nueva lógica de temporalidad narrativa. Las audiencias ya no dependen únicamente de horarios de emisión o de recorridos lineales propuestos por los medios. Pueden consumir contenidos bajo demanda, pausar, compartir, comentar, buscar información adicional, participar en debates o crear piezas derivadas. Paco Barrio (2026) señala que las nuevas tecnologías han transformado el consumo audiovisual al generar prácticas sincrónicas, asíncronas, multiplataforma y multidispositivo. Este cambio implica que la narrativa transmedia debe diseñarse para usuarios que transitan entre pantallas y que construyen su experiencia de manera no necesariamente lineal. La atención, por tanto, se fragmenta, pero también puede recomponerse mediante rutas narrativas flexibles.

La transmedialidad periodística representa una manifestación particular de esta convergencia. Serrano-Tellería (2023) plantea que el periodismo transmedia ofrece la posibilidad de construir storyworlds informativos mediante componentes interconectados, diferentes lenguajes, formatos y dispositivos. En este marco, la noticia deja de ser una unidad cerrada para convertirse en una experiencia ampliada que puede incluir texto, video, audio, visualización de datos, interacción, testimonios, mapas, redes sociales y participación ciudadana. Esta transformación es relevante porque muestra que la narrativa transmedia no pertenece únicamente a la ficción, sino que también puede

renovar el periodismo, la educación, la comunicación científica, la salud pública y la acción social.

El potencial del periodismo transmedia se vincula con la necesidad de recuperar relevancia en un entorno de sobreabundancia informativa. Serrano-Tellería (2023) sostiene que los medios heredados no pueden seguir tratando internet como un simple canal de publicación, sino que deben asumir sus características específicas y experimentar con nuevas formas de storytelling. Esta reflexión resulta crítica porque muchas organizaciones mediáticas han trasladado contenidos analógicos al entorno digital sin modificar suficientemente sus lenguajes, ritmos ni formas de relación con el público. La transmedia exige repensar el ciclo completo de producción, desde la concepción del relato hasta la participación del usuario y la medición del impacto.

La expansión transmedia también se nutre de la cultura fan y de la co-creación. Mora-Fernández (2019) identifica que las narrativas transmedia requieren la participación del espectador para compilar información dispersa en diferentes medios, lo que genera inmersión y agencia. Esta agencia no significa que el usuario controle completamente el relato, sino que experimenta una forma de intervención al decidir recorridos, interpretar vínculos, completar vacíos y aportar contenidos propios. Murray (2012), retomada por Mora-Fernández (2019), entiende la agencia como un placer estético propio de los entornos digitales, asociado con la coherencia entre participación y resultados. En términos transmedia, la agencia aparece cuando el usuario percibe que su exploración tiene sentido dentro del universo narrativo.

El problema de la agencia conduce al debate sobre la autoría. Mora-Fernández (2019), al apoyarse en Bruni (2013), señala que las narrativas interactivas enfrentan la paradoja entre autoría e interactividad, porque la participación de la audiencia puede abrir interpretaciones y expansiones que tensionan el control autoral. Esta tensión es fundamental para comprender la economía de la atención: los públicos permanecen más tiempo en universos narrativos donde sienten posibilidad de intervención, pero las organizaciones necesitan mantener coherencia, identidad y dirección narrativa. La

transmedia se ubica, entonces, entre apertura y control. Si el universo es demasiado cerrado, limita la participación; si es demasiado disperso, puede perder inteligibilidad.

La inteligibilidad narrativa es una condición clave para sostener la atención en entornos transmedia. Cuando los contenidos se expanden por múltiples plataformas, existe el riesgo de que el usuario perciba fragmentación, repetición o desorden. Mora-Fernández (2019) plantea que la coherencia intertextual se logra mediante la articulación lógica de acciones, personajes, tiempos y espacios. Este principio puede trasladarse a cualquier proyecto transmedia: no basta con abrir perfiles en redes, lanzar videos complementarios o producir objetos derivados; es necesario que todas las piezas se integren en una estructura reconocible. La atención del usuario se sostiene cuando el recorrido entre medios genera descubrimiento, no confusión.

El diseño transmedia también implica considerar las emociones que movilizan la participación. Serrano-Tellería (2023) retoma los aportes sobre públicos afectivos y experiencia de consumo noticioso para destacar que la emoción está vinculada con el engagement y la inmersión narrativa. Esta perspectiva permite comprender que los públicos no se vinculan con relatos transmedia solo por interés informativo, sino por la experiencia emocional que encuentran en ellos. La emoción puede surgir de la identificación con personajes, la nostalgia, el humor, la sorpresa, la indignación, la pertenencia comunitaria o el deseo de resolver una incógnita narrativa. En la economía de la atención, los relatos que no generan resonancia emocional tienen mayores dificultades para sostener participación.

La dimensión emocional de la transmedia se relaciona con el marketing relacional y el diseño de experiencias. Wilson (2024) plantea que las marcas deben trascender la lógica transaccional y construir vínculos mediante autenticidad, empatía, diseño multisensorial y gamificación. Aunque su estudio se sitúa en el campo del marketing, sus aportes pueden aplicarse a las narrativas transmedia, porque los públicos actuales esperan experiencias que combinen utilidad, emoción, identidad y participación. La atención no se obtiene únicamente con mensajes persuasivos, sino con experiencias que conecten con

necesidades simbólicas, sociales y afectivas. La transmedia, al distribuir relatos en múltiples puntos de contacto, ofrece condiciones favorables para construir esos vínculos.

La expansión transmedia, además, se relaciona con la comunicación educativa y social. Wang y Navarro Nicoletti (2023) muestran que el entretenimiento educativo en redes sociales puede favorecer la participación ciudadana en situaciones de crisis, especialmente cuando integra narrativas cercanas, solidaridad y empatía. Este aporte permite entender que la transmedia puede servir para fines sociales, no solo comerciales o ficcionales. Cuando un contenido educativo se expande en videos, publicaciones, comentarios, testimonios y acciones comunitarias, puede generar mayor atención y compromiso. La clave está en articular entretenimiento y aprendizaje sin reducir la complejidad del mensaje ni sacrificar su propósito social.

De forma similar, Wara y Sonni (2026) sostienen que las redes sociales pueden fortalecer la alfabetización ambiental marítima de los jóvenes mediante formatos visuales, audiovisuales, campañas digitales y participación como co-creadores. Esta investigación evidencia que los relatos transmedia pueden favorecer aprendizajes situados cuando integran narrativas locales, recursos visuales y cultura participativa. La economía de la atención no debe entenderse únicamente como competencia por clics, sino como posibilidad de orientar la atención hacia problemas públicos relevantes. La transmedia puede transformar temas complejos en experiencias comprensibles, emocionales e interactivas, siempre que mantenga profundidad pedagógica y pertinencia cultural.

En el campo cultural y turístico, Sun y Plaza (2025) muestran que las plataformas sociales permiten segmentar usuarios según comportamientos comunicativos, tono emocional, frecuencia de publicación, diversidad de hashtags y temáticas de interés. Su estudio sobre museos globales en Xiaohongshu evidencia que los visitantes no solo consumen patrimonio, sino que lo narran, estetizan y convierten en parte de su identidad digital. Esta lógica transmedia del turismo cultural permite comprender que los espacios físicos se prolongan en plataformas digitales mediante fotografías, relatos personales,

recomendaciones, hashtags y microcomunidades. La experiencia cultural ya no termina con la visita; continúa en la circulación social del contenido.

La convergencia mediática, por tanto, transforma también la relación entre espacio físico y espacio digital. López Gutiérrez (2025) propone un sistema híbrido que combina espectáculos presenciales con contenido digital interactivo para fortalecer el legado de Grupo Atlántida. Esta idea dialoga con la experiencia museística analizada por Sun y Plaza (2025), pues ambas muestran que la atención contemporánea se construye en la articulación entre presencia, memoria, interfaz y participación. Las narrativas transmedia no son únicamente digitales; pueden combinar eventos, archivos, objetos, experiencias presenciales, plataformas sociales y comunidades en línea. Lo transmedia opera como puente entre dimensiones materiales y virtuales de la cultura.

La economía de la atención exige que las narrativas transmedia sean capaces de ofrecer recorridos significativos en medio de la saturación. Mandliya y Solanki (2024) sostienen que los sistemas de notificación en tiempo real basados en aprendizaje automático pueden mejorar la interacción cuando entregan mensajes oportunos, relevantes y personalizados, aunque también advierten riesgos de sobrecarga informativa y privacidad. Este aporte permite introducir una dimensión tecnológica al diseño transmedia: no basta con expandir contenidos, también es necesario gestionar cuándo, cómo y con qué frecuencia se convoca la atención del usuario. Una narrativa puede perder valor si sus estímulos son invasivos, excesivos o percibidos como irrelevantes.

La gestión de la atención requiere equilibrio entre presencia y saturación. Aucremanne et al. (2025) muestran que, en contextos de toma de decisiones, los mensajes claros, simples y accionables pueden ser más efectivos que interfaces gamificadas o cargadas de datos. Este hallazgo permite cuestionar la tendencia a sobrecargar las experiencias digitales con múltiples capas interactivas. En transmedia, más plataformas no siempre significan mejor experiencia. Una expansión narrativa debe diseñarse con criterio: cada medio debe tener una función, cada estímulo debe aportar valor y cada interacción debe

responder a una necesidad del usuario o del relato. La economía de la atención premia la relevancia, no necesariamente la abundancia.

La convergencia mediática también invita a considerar los lenguajes audiovisuales emergentes. Vécsey (2025), desde la animación ecológica, muestra cómo ciertos rasgos del lenguaje animado, como la metamorfosis, el antropomorfismo y la ilusión de vida, permiten cuestionar la separación entre naturaleza y cultura. Aunque su análisis pertenece al campo de la ecocrítica y la animación, resulta útil para pensar la expansión transmedia como una práctica que no solo distribuye relatos, sino que transforma sensibilidades. Los lenguajes visuales y animados pueden activar imaginarios ecológicos, futuros posibles y formas de empatía hacia lo no humano. Así, la transmedia puede ampliar la atención hacia realidades que las narrativas convencionales no logran representar con igual fuerza.

La convergencia también atraviesa las narrativas juveniles globales. En el acervo del capítulo, los estudios sobre K-pop, horror contemporáneo, videojuegos culturales y animación ecológica muestran que las narrativas audiovisuales actuales procesan tensiones generacionales, crisis ambientales, desigualdades, melancolía, aislamiento digital y búsquedas de identidad. Vécsey (2025) analiza animaciones que problematizan el futuro ecológico; Abenova (2025) interpreta el horror contemporáneo como relato de resistencia frente a sistemas sociales y ambientales violentos; Liu (2025) examina el desplazamiento de las narrativas juveniles del K-pop desde la resistencia hacia la melancolía en contextos postcrecimiento; y Pan (2025) propone atender la recepción intercultural de videojuegos culturalmente específicos. En conjunto, estos trabajos evidencian que la transmedia no solo expande historias, sino que expresa sensibilidades históricas de una generación conectada, incierta y expuesta a crisis múltiples.

Esta dimensión cultural permite sostener que las narrativas transmedia funcionan como espacios de negociación simbólica. Los usuarios no consumen únicamente historias; consumen identidades, emociones, valores, pertenencias y posibilidades de interpretación del mundo. En una economía de la atención, los relatos que logran

permanecer no son solo aquellos que aparecen con frecuencia en múltiples plataformas, sino aquellos que consiguen convertirse en parte de las conversaciones, memorias, prácticas y comunidades de los usuarios. Por ello, la transmedia debe entenderse como una forma de ecología narrativa donde el contenido, la interfaz, la comunidad y la emoción interactúan.

La convergencia mediática y la expansión transmedia de los relatos digitales redefinen, entonces, el modo en que se produce valor comunicacional. El valor ya no se encuentra únicamente en el contenido original, sino en su capacidad para generar recorridos, vínculos, participación, memoria, conversación y permanencia. Esta lógica se conecta directamente con la nueva economía de la atención: los medios, marcas e instituciones compiten por tiempo, pero también por afecto, confianza y sentido. La atención se vuelve un recurso escaso, pero su captura superficial no garantiza compromiso. La transmedia muestra que el verdadero desafío consiste en convertir atención momentánea en experiencia significativa.

En síntesis, la convergencia mediática crea las condiciones para que los relatos se expandan más allá de un medio único, mientras que la narrativa transmedia organiza esa expansión en una experiencia coherente, participativa y emocionalmente significativa. Los aportes de Serrano-Tellería, Mora-Fernández, Paco Barrio, López Gutiérrez, Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban, Wilson, Wang y Navarro Nicoletti, Wara y Sonni, Sun y Plaza, Mandliya y Solanki, Aucremanne et al. y Vécsey permiten comprender que la transmedia no es una moda narrativa, sino una respuesta compleja a un ecosistema donde la atención está fragmentada, las audiencias son activas y los contenidos deben circular entre plataformas sin perder sentido. Este primer subtema establece así la base conceptual para analizar, en el siguiente apartado, cómo el engagement, la gamificación y la experiencia de usuario intervienen en la disputa contemporánea por la atención.

El engagement se ha convertido en una categoría central para comprender la nueva economía de la atención, debido a que permite analizar no solo cuántas personas acceden a un contenido, sino de qué manera se vinculan con él, cuánto tiempo permanecen, qué emociones experimentan, qué acciones realizan y qué tipo de relación construyen con marcas, medios, plataformas o comunidades. En el ecosistema digital, la atención es un recurso escaso, disputado por múltiples actores que compiten mediante estímulos visuales, narrativas fragmentadas, recompensas, personalización, notificaciones, interfaces intuitivas y experiencias participativas. Por ello, el engagement no debe reducirse a una métrica superficial de interacción, sino comprenderse como una relación comunicativa compleja que involucra motivación, afecto, utilidad, sentido de pertenencia, valor percibido y continuidad de uso.

La gamificación ocupa un lugar relevante dentro de esta disputa por la atención, porque introduce elementos propios del juego en contextos no lúdicos para activar motivaciones, facilitar la participación y sostener comportamientos de interacción. Brzowska-Woś (2025) analiza la aplicación móvil Żappka y muestra que los puntos, las misiones personalizadas, las recompensas inesperadas y las dinámicas de interacción pueden generar respuestas emocionales positivas, incrementar la frecuencia de uso y fortalecer la confianza hacia la marca. Este hallazgo permite comprender que la gamificación no opera únicamente como entretenimiento añadido, sino como una estrategia de diseño experiencial capaz de transformar la relación entre usuario, plataforma y valor percibido. En la economía de la atención, los usuarios no permanecen solo porque reciben información, sino porque encuentran una experiencia significativa, dinámica y emocionalmente gratificante.

Las bases teóricas de la gamificación se relacionan con la motivación humana. Deterding et al. (2011), Hamari et al. (2014), Deci y Ryan (2000) y Sailer et al. (2017), retomados por Brzowska-Woś (2025), permiten entender que los elementos lúdicos funcionan cuando conectan con necesidades psicológicas como autonomía, competencia y relación

social. Desde esta perspectiva, los puntos y niveles pueden reforzar la sensación de progreso; las recompensas pueden estimular satisfacción; las misiones pueden favorecer autonomía; los retos pueden promover dominio; y las comunidades o rankings pueden fortalecer pertenencia. Sin embargo, estos elementos deben integrarse con coherencia y no como recursos aislados, porque una gamificación mal diseñada puede producir fatiga, confusión o abandono.

Wilson (2024) amplía esta comprensión al situar la gamificación dentro del marketing relacional, junto con el diseño multisensorial y la comunicación empática. Desde su enfoque, las marcas no deben limitarse a perseguir conversiones o interacciones momentáneas, sino construir experiencias que respondan a necesidades emocionales, simbólicas y relacionales de los consumidores. Esta mirada resulta importante para el presente capítulo porque conecta la gamificación con una lógica más amplia de experiencia de usuario. En lugar de concebir al usuario como un objetivo de persuasión, el marketing relacional lo reconoce como sujeto que busca resonancia, autenticidad, confianza, pertenencia y sentido. Así, la atención no se captura únicamente mediante incentivos, sino mediante vínculos que se perciben como valiosos y coherentes.

La experiencia de usuario se vuelve, por tanto, una mediación decisiva entre narrativa, plataforma y engagement. Una estrategia transmedia puede tener un universo narrativo amplio, pero si sus interfaces son confusas, sus recorridos son poco intuitivos o sus estímulos resultan excesivos, la atención puede perderse rápidamente. Serrano-Tellería (2023) sostiene que el diseño de interfaces permite organizar, gestionar y promover la interacción dentro del sistema híbrido y líquido de medios, donde la participación activa de la audiencia depende de condiciones de navegación, claridad y experiencia. Esta perspectiva demuestra que el engagement no se produce de forma espontánea, sino que requiere entornos diseñados para facilitar la comprensión, reducir fricciones y estimular la inmersión.

La gamificación también ha demostrado utilidad en contextos educativos y de comunicación científica. Gargiulo, Russo y Capuano (2025) estudian la experiencia

“Finding Gaia” y sostienen que la gamificación puede facilitar la comunicación sobre cambio climático al transformar conceptos complejos en experiencias inmersivas, interactivas y participativas. En su investigación, el uso de plataformas virtuales y dinámicas lúdicas permitió mantener la comunicación científica durante restricciones derivadas de la pandemia, al mismo tiempo que favoreció ganancias de conocimiento en los participantes. Este caso evidencia que la gamificación puede orientar la atención hacia problemas públicos de alta complejidad, siempre que combine claridad conceptual, interacción, evaluación y objetivos pedagógicos.

De manera convergente, Wara y Sonni (2026) sostienen que las redes sociales pueden fortalecer la alfabetización ambiental marítima entre jóvenes mediante videos breves, infografías, campañas digitales y formatos participativos. Su revisión muestra que la comunicación visual y audiovisual facilita la comprensión de información compleja y aumenta el vínculo emocional con problemas ecológicos. Este aporte permite comprender que el engagement no es solo un fenómeno comercial o de entretenimiento, sino también una condición para la educación pública en entornos digitales. Cuando los jóvenes participan como co-creadores, comentan, comparten y producen contenidos, la atención se convierte en una práctica de aprendizaje, no solo en una respuesta a estímulos de plataforma.

La gamificación en espacios de aprendizaje e información también se observa en las bibliotecas. Durodolu, Ojo y Ajayi (2025) explican que las bibliotecas académicas enfrentan el desafío de mantenerse relevantes en un entorno donde los usuarios acceden fácilmente a información digital, pero no siempre aprovechan adecuadamente los recursos disponibles. En este contexto, la gamificación puede promover exploración de recursos, alfabetización informacional, motivación y participación mediante puntos, insignias, desafíos, dinámicas de resolución de problemas y experiencias más interactivas. Esta perspectiva amplía el análisis porque muestra que la economía de la atención también afecta a instituciones del conocimiento: no basta con tener recursos disponibles, es necesario diseñar experiencias que motiven su descubrimiento, uso y apropiación.

Sin embargo, el uso de gamificación debe analizarse críticamente. Aucremanne, Goh y Ghahramani (2025) comparan estrategias minimalistas, gamificadas y basadas en datos para promover participación en mercados eléctricos dinámicos, y sus resultados muestran que los mensajes claros, simples y accionables pueden ser más eficaces que interfaces con elementos lúdicos o sobrecarga informativa. Este hallazgo advierte que la atención del usuario no siempre se sostiene mediante estímulos adicionales. En escenarios donde las personas deben tomar decisiones prácticas, la claridad puede generar más confianza que la competencia, los puntos o las recompensas. Por ello, la gamificación debe responder al contexto y a la carga cognitiva del usuario.

La carga cognitiva es una dimensión fundamental en la experiencia de usuario. Cuando una plataforma exige demasiadas decisiones, presenta demasiada información o introduce mecánicas que distraen del objetivo principal, puede provocar abandono o pérdida de confianza. Aucremanne et al. (2025) muestran que las interfaces basadas en datos pueden abrumar a los usuarios y erosionar su participación, mientras que las gamificadas pueden generar interés inicial, pero perder efectividad cuando sus elementos se vuelven distractores. Esta evidencia resulta clave para el capítulo porque permite sostener que la economía de la atención no debe confundirse con la economía de la estimulación. Captar la atención no siempre exige aumentar estímulos; muchas veces requiere reducir complejidad y ofrecer caminos claros de acción.

La experiencia de usuario también depende de la personalización. Mandliya y Solanki (2024) sostienen que los sistemas de notificaciones en tiempo real basados en aprendizaje automático pueden mejorar el engagement al analizar comportamiento, preferencias e interacciones para entregar mensajes oportunos y relevantes. Esta personalización permite ajustar contenido, momento y tono de comunicación según las necesidades del usuario, lo que puede incrementar retención y satisfacción. No obstante, los mismos autores advierten riesgos relacionados con sobrecarga informativa, privacidad y escalabilidad. En la nueva economía de la atención, la personalización se presenta como

una herramienta poderosa, pero también como una fuente potencial de invasión si no se gobierna con transparencia y respeto por la autonomía.

Las notificaciones inteligentes muestran cómo la atención se gestiona temporalmente. No solo importa qué se comunica, sino cuándo y con qué frecuencia se convoca al usuario. Una notificación puede aumentar engagement si aparece en un momento oportuno y aporta valor; pero puede producir rechazo si interrumpe, repite información irrelevante o se percibe como vigilancia. Mandliya y Solanki (2024) plantean que los sistemas basados en aprendizaje automático pueden adaptar estrategias en tiempo real según respuestas del usuario. Esta capacidad introduce una lógica de comunicación dinámica, donde la plataforma aprende de la interacción, pero también exige límites éticos para evitar la manipulación o el agotamiento atencional.

La gamificación en redes sociales también adquiere una dimensión de marca y comunidad. Van Hoek (2021) analiza el uso de gamificación en Instagram por parte de Duolingo y encuentra múltiples elementos distribuidos en dimensiones de rendimiento, medición, ecología, interacción social, personalización y ficción. Su estudio muestra que la gamificación puede operar en publicaciones emocionales, funcionales, educativas, comunitarias y experienciales, no solo dentro de la aplicación principal. Este aporte permite comprender que las marcas pueden trasladar lógicas de juego a la comunicación social, convirtiendo el engagement en una práctica cotidiana de interacción, humor, reconocimiento, progreso y pertenencia.

La experiencia de Duolingo evidencia que la gamificación no se limita a recompensas internas de una plataforma educativa. Puede expandirse a redes sociales mediante personajes, humor, desafíos, reconocimiento de usuarios, referencias culturales y narrativas de comunidad. Van Hoek (2021) sostiene que los elementos de gamificación pueden establecer conexiones entre dimensiones distintas y generar valor sostenido mediante interacciones interpersonales. Esta lógica se articula con las narrativas transmedia porque una marca o plataforma puede construir continuidad entre aplicación, redes sociales, comunidad de usuarios y cultura digital. El usuario aprende,

juega, comenta, comparte y se identifica con un universo comunicacional que rebasa la función instrumental del servicio.

La gamificación también se vincula con la salud digital. Phan (2024), al comparar estrategias comunicacionales en aplicaciones móviles de salud en Laos, encuentra que recordatorios, mensajes personalizados, consejos preventivos, gamificación e interactividad pueden mejorar la participación de usuarios y favorecer resultados de salud. No obstante, el estudio evidencia diferencias entre enfoques: mientras una aplicación centrada en comunicación formal y recordatorios favoreció adherencia, otra orientada a gamificación y funciones interactivas promovió mayor engagement en usuarios jóvenes. Esta comparación refuerza la idea de que la estrategia debe ajustarse al perfil del público, el propósito comunicativo y el contexto cultural.

El caso de las aplicaciones de salud muestra que el engagement no puede separarse de la confianza. En ámbitos sensibles, como salud, energía o educación, los usuarios necesitan comprender los mensajes y percibirlos como relevantes, respetuosos y útiles. Phan (2024) señala que la comunicación personalizada y culturalmente adaptada puede mejorar la eficacia de las aplicaciones móviles de salud, especialmente en contextos donde existen diferencias de alfabetización digital y acceso tecnológico. Esta observación es aplicable a la economía de la atención: no basta con lograr interacción; es necesario que esa interacción contribuya a objetivos significativos, como cuidado, aprendizaje, bienestar o toma de decisiones informada.

La comunicación empática adquiere aquí un papel transversal. Wilson (2024) sostiene que las estrategias de comunicación empática permiten a las marcas conectar con consumidores en un nivel emocional más profundo, fortalecer relaciones y promover lealtad. Esta perspectiva dialoga con Wang y Navarro Nicoletti (2023), quienes muestran que el entretenimiento educativo en redes sociales durante la pandemia de COVID-19 fue más efectivo cuando incorporó solidaridad y empatía. En ambos casos, el engagement se construye desde la identificación emocional y la percepción de que el mensaje reconoce la

situación del usuario. La atención se sostiene cuando el contenido no solo interpela, sino que acompaña.

La emocionalidad es también central en la comunicación cultural y turística. Sun y Plaza (2025) muestran que los usuarios de Xiaohongshu que publican sobre museos globales se agrupan en microcomunidades según estilos narrativos, tono emocional, engagement y prácticas de representación estética. Algunos usuarios producen contenido informativo y neutral; otros crean relatos visuales, expresivos y asociados con identidad o influencia; y otros se orientan hacia narrativas reflexivas sobre patrimonio y educación. Esta segmentación evidencia que el engagement no es homogéneo: diferentes usuarios participan por razones distintas y construyen valor mediante emociones, estética, conocimiento, pertenencia o visibilidad.

La segmentación por comportamiento resulta especialmente relevante en la economía de la atención. Mientras los modelos tradicionales clasificaban audiencias por edad, género o ubicación, los entornos digitales permiten identificar patrones de frecuencia, tono, interacción, diversidad temática y respuesta emocional. Sun y Plaza (2025) proponen que esta lectura puede orientar estrategias de comunicación turística más sensibles a las microcomunidades digitales. En términos del capítulo, esto significa que la atención no se disputa de forma masiva e indiferenciada, sino mediante estrategias capaces de reconocer motivaciones y estilos de participación. La experiencia de usuario debe adaptarse a públicos que no solo consumen contenidos, sino que los transforman en expresión de identidad.

La relación entre engagement y comunidad también se aprecia en las audiencias audiovisuales. Paco Barrio (2026) muestra que los seguidores de El Ministerio del Tiempo participaron activamente en redes sociales y produjeron contenidos que influyeron en la continuidad y expansión transmedia de la serie. Esta evidencia sugiere que el engagement más valioso no es necesariamente el más numeroso, sino el más comprometido. Una comunidad fan puede tener capacidad de sostener conversaciones, activar campañas, producir memoria colectiva y ampliar el universo narrativo. En la economía de la

atención, los públicos intensamente vinculados pueden generar más valor cultural que audiencias amplias pero dispersas.

La participación *fan* conecta engagement con co-creación. Mora-Fernández (2019) señala que las narrativas transmedia requieren que el espectador recopile información de diferentes medios, se sumerja en el universo narrativo y experimente formas de agencia. Esta agencia favorece una atención más profunda porque el usuario no se limita a mirar, sino que explora, interpreta y contribuye. Desde esta perspectiva, la experiencia de usuario transmedia debe diseñarse para permitir recorridos, descubrimientos, vínculos y espacios de participación. Una narrativa que solo busca impactos rápidos puede atraer atención momentánea, pero una narrativa que ofrece agencia puede construir compromiso.

La economía de la atención se encuentra atravesada por una tensión entre motivación intrínseca y extrínseca. Brzozowska-Woś (2025), Wilson (2024), Van Hoek (2021) y Durodolu et al. (2025) coinciden, desde distintos campos, en que los puntos, recompensas, badges o rankings pueden estimular interacción, pero su efectividad depende de que se conecten con objetivos significativos, identidad del usuario y percepción de valor. Cuando las recompensas se perciben como vacías, pueden producir engagement superficial. En cambio, cuando los elementos de juego apoyan autonomía, competencia, pertenencia y aprendizaje, pueden fortalecer vínculos sostenidos.

En esta línea, la gamificación debe ser entendida como una gramática de experiencia, no como un conjunto de adornos visuales. Sus elementos deben responder a una estructura narrativa, pedagógica o relacional. Los puntos pueden indicar progreso; los desafíos pueden activar exploración; las recompensas pueden reconocer esfuerzo; las comunidades pueden fortalecer pertenencia; las historias pueden generar sentido; y las misiones pueden orientar acción. Sin embargo, todos estos recursos requieren diseño responsable. Si se aplican sin coherencia, pueden convertir la experiencia en manipulación, saturación o consumo compulsivo de estímulos.

La siguiente tabla organiza las principales dimensiones del engagement en la economía de la atención, vinculando estrategias comunicacionales, efectos esperados y autores base del acervo revisado.

Tabla 3

Dimensiones del engagement en narrativas transmedia y experiencias digitales gamificadas

<i>Dimensión</i>	<i>Estrategia comunicacional</i>	<i>Efecto esperado en la atención</i>	<i>Riesgo crítico</i>	<i>Autores base</i>
Motivación	Puntos, niveles, misiones, recompensas y desafíos	Incremento de participación, sensación de progreso y continuidad de uso	Engagement superficial si la recompensa no tiene sentido	Brzozowska-Woś (2025); Deterding et al. (2011); Hamari et al. (2014)
Experiencia de usuario	Interfaces claras, recorridos intuitivos y diseño centrado en necesidades	Reducción de fricción, permanencia y mayor comprensión del contenido	Abandono si la navegación resulta confusa o sobrecargada	Serrano-Tellería (2023); Aucremanne et al. (2025)
Emoción	Nostalgia, empatía, solidaridad, humor y resonancia simbólica	Identificación afectiva, confianza y vínculo sostenido	Manipulación emocional o dependencia de estímulos intensos	López Gutiérrez (2025); Wilson (2024); Wang y Navarro Nicoletti (2023)
Comunidad	Fandom, co-creación, interacción social y microcomunidades	Sentido de pertenencia, conversación y ampliación narrativa	Polarización, exclusión o apropiación descontrolada del relato	Paco Barrio (2026); Mora-Fernández (2019); Sun y Plaza (2025)
Personalización	Notificaciones inteligentes, recomendaciones y segmentación conductual	Relevancia contextual, oportunidad del mensaje y retención	Sobrecarga informativa, vigilancia o pérdida de privacidad	Mandliya y Solanki (2024); Phan (2024); Sun y Plaza (2025)
Aprendizaje	Gamificación educativa, visualización, microlearning y participación juvenil	Comprensión de contenidos complejos y acción social informada	Trivialización del conocimiento o exceso de edutainment	Gargiulo et al. (2025); Wara y Sonni (2026); Durodolu et al. (2025)

Nota. La tabla sintetiza dimensiones del engagement y sus tensiones en experiencias transmedia, gamificadas, educativas y personalizadas.

La tabla permite observar que el engagement no se reduce a un único indicador ni a una sola estrategia. Se construye mediante la articulación de motivación, experiencia, emoción, comunidad, personalización y aprendizaje. Estas dimensiones pueden reforzarse mutuamente, pero también producir tensiones. Una experiencia emocional sin claridad puede confundir; una gamificación intensa sin propósito puede saturar; una personalización excesiva puede invadir; una comunidad activa puede amplificar tanto participación como conflicto. Por ello, la disputa por la atención debe entenderse como un proceso de diseño ético y estratégico, no solo como competencia por métricas.

En el marco de las narrativas transmedia, el engagement depende de la capacidad de convertir fragmentos en recorridos significativos. Los usuarios pueden llegar a una historia por una publicación, una notificación, un video, un reto o una recomendación, pero permanecerán si encuentran coherencia, valor emocional y posibilidad de participación. Serrano-Tellería (2023) permite comprender que la interfaz organiza esa entrada; Mora-Fernández (2019) aporta la necesidad de coherencia intertextual; Paco Barrio (2026) evidencia el papel del fandom; y Brzozowska-Woś (2025) muestra cómo la gamificación puede sostener interacción. En conjunto, estos aportes permiten afirmar que el engagement transmedia es una experiencia multidimensional.

La nueva economía de la atención no solo mide cuánto tiempo se captura al usuario, sino qué tipo de relación se construye durante ese tiempo. Una plataforma puede retener atención mediante estímulos insistentes, pero eso no garantiza confianza ni lealtad. Wilson (2024) plantea que las marcas deben construir vínculos auténticos y emocionalmente significativos; Aucremanne et al. (2025) muestran que la claridad preserva confianza; y Phan (2024) evidencia que la adaptación cultural mejora la eficacia comunicativa. Estos aportes permiten sostener que la atención de calidad no es la que simplemente se retiene, sino la que produce comprensión, bienestar, pertenencia o valor.

Esta distinción es clave para evitar una lectura instrumental del engagement. En muchos entornos digitales, las métricas pueden inducir a priorizar cantidad sobre profundidad: más clics, más vistas, más reacciones, más tiempo de pantalla. Sin embargo, la atención

puede ser capturada de manera pasiva, impulsiva o incluso perjudicial. El desafío de las narrativas transmedia consiste en diseñar experiencias que no solo atraigan, sino que orienten la participación hacia sentido, aprendizaje, comunidad y memoria. La atención debe ser interpretada como una relación cultural y no solo como una variable de rendimiento.

En el caso de los jóvenes, esta discusión adquiere especial importancia. Wara y Sonni (2026) señalan que los formatos breves, visuales e interactivos pueden mejorar la alfabetización ambiental, pero también advierten que las plataformas pueden trivializar problemas complejos si se prioriza únicamente el entretenimiento. Gargiulo et al. (2025) muestran que la gamificación puede fortalecer conocimiento sobre cambio climático cuando está acompañada de objetivos educativos y evaluación. Ambas investigaciones permiten afirmar que la economía de la atención puede orientarse hacia fines formativos, siempre que el diseño no sacrifique profundidad por viralidad.

El engagement también se relaciona con la identidad. Sun y Plaza (2025) muestran que los usuarios de Xiaohongshu construyen relatos culturales vinculados con estética, prestigio, educación, herencia y estilo de vida. Van Hoek (2021) evidencia que Duolingo utiliza elementos de gamificación en redes sociales para generar reconocimiento, humor y comunidad. López Gutiérrez (2025) propone la nostalgia como puente emocional entre legado y audiencias digitales. Estas perspectivas muestran que la atención se sostiene cuando el usuario puede vincular el contenido con una imagen de sí mismo, una memoria compartida o una comunidad de pertenencia.

En términos críticos, la disputa por la atención plantea preguntas éticas sobre los límites del diseño persuasivo. Si las plataformas conocen preferencias, tiempos de conexión, emociones, respuestas previas y patrones de comportamiento, pueden diseñar estímulos cada vez más eficaces para retener al usuario. Mandliya y Solanki (2024) reconocen el valor de los sistemas de notificación personalizados, pero también señalan preocupaciones de privacidad y sobrecarga. Esta tensión obliga a diferenciar entre personalización orientada al valor del usuario y personalización orientada únicamente a maximizar permanencia.

La primera puede mejorar la experiencia; la segunda puede explotar vulnerabilidades atencionales.

Por ello, la experiencia de usuario debe pensarse desde una ética de la atención. Diseñar para la atención no debería significar capturarla a cualquier costo, sino facilitar interacciones útiles, comprensibles, respetuosas y significativas. Aucremanne et al. (2025) muestran que los usuarios valoran mensajes que preservan confianza y reducen carga cognitiva. Wilson (2024) defiende una comunicación empática basada en relaciones duraderas. Durodolu et al. (2025) plantean la gamificación como oportunidad para mejorar exploración y aprendizaje. Estos enfoques permiten proponer que el engagement sostenible se alcanza cuando el diseño reconoce al usuario como sujeto, no como simple fuente de datos o tiempo de pantalla.

La gamificación, en consecuencia, debe subordinarse a una intención comunicacional clara. En una narrativa transmedia, puede servir para guiar exploración, premiar descubrimientos, estimular participación fan o facilitar aprendizaje. En una aplicación de salud, puede promover adherencia o hábitos preventivos. En una biblioteca, puede impulsar la exploración de recursos. En redes sociales, puede fortalecer comunidad de marca. En educación ambiental, puede convertir problemas abstractos en experiencias comprensibles. Pero en todos los casos, su valor depende de la relación entre mecánica, propósito, contexto y usuario.

La disputa por la atención también exige reconocer que no todas las audiencias buscan lo mismo. Sun y Plaza (2025) muestran perfiles diferenciados de usuarios culturales; Paco Barrio (2026) distingue audiencias lineales, digitales y fans comprometidos; Phan (2024) compara usuarios de aplicaciones de salud con distintos patrones de respuesta; y Brzozowska-Woś (2025) observa variaciones de feedback entre tiendas de aplicaciones y redes sociales. Estos aportes evidencian que el engagement debe analizarse de manera situada. Una misma estrategia puede funcionar para un grupo y fracasar para otro. La personalización no es solo técnica; también debe ser cultural, emocional y contextual.

En síntesis, el engagement en la nueva economía de la atención se construye mediante una combinación de motivación, diseño, emoción, comunidad, personalización y propósito. La gamificación puede activar participación, pero no reemplaza la claridad, la coherencia narrativa ni la confianza. La experiencia de usuario puede facilitar permanencia, pero requiere evitar sobrecarga y manipulación. La personalización puede aumentar relevancia, pero debe respetar privacidad y autonomía. La emoción puede sostener vínculos, pero debe evitar la explotación afectiva. Por ello, las narrativas transmedia deben diseñarse como experiencias responsables, capaces de transformar la atención fragmentada en participación significativa.

Este subtema permite concluir que la economía de la atención no debe abordarse únicamente desde la lógica de captación, sino desde la calidad de la relación comunicativa. El objetivo no es solo lograr que el usuario mire, haga clic o reaccione, sino que encuentre valor, sentido y pertenencia en la experiencia. Las investigaciones revisadas demuestran que la gamificación, la comunicación empática, las notificaciones inteligentes, las interfaces claras y las comunidades participativas pueden fortalecer el engagement, siempre que estén integradas en estrategias coherentes y éticamente orientadas. Esta base permite avanzar hacia el siguiente apartado, donde se analizará el papel de las comunidades, fans y prosumidores en la co-creación narrativa dentro de los ecosistemas transmedia.

Comunidades, fans y prosumidores en la co-creación narrativa

La expansión de las narrativas transmedia ha transformado profundamente el papel de las audiencias en la cultura digital. En los modelos mediáticos tradicionales, el público era concebido principalmente como destinatario de contenidos producidos por industrias, medios, marcas o instituciones. Aunque siempre existieron formas de interpretación, apropiación y respuesta, la capacidad de intervención de las audiencias en la circulación pública de los relatos era limitada. En cambio, el ecosistema digital ha permitido que los usuarios participen en la construcción, ampliación y resignificación de las historias mediante comentarios, teorías, memes, fanarts, videos, hilos explicativos,

campañas de apoyo, debates en redes, producciones derivadas y acciones colectivas. Esta transformación sitúa a las comunidades, fans y prosumidores en el centro de la economía de la atención, porque ya no solo consumen relatos, sino que contribuyen a mantenerlos visibles, relevantes y emocionalmente activos.

El prosumidor transmedia se diferencia del usuario ocasional porque establece una relación más intensa con los contenidos. No se limita a observar una serie, jugar un videojuego, visitar un museo, usar una aplicación o seguir una marca; participa en la producción de sentido que rodea esa experiencia. Paco Barrio (2026) muestra que la audiencia social de El Ministerio del Tiempo interactuó activamente en redes digitales, generó conversaciones, produjo contenidos propios y participó en la consolidación del fenómeno fan conocido como los “ministéricos”. Este caso permite comprender que las comunidades fan pueden convertirse en actores relevantes dentro de la producción cultural, pues sostienen la conversación pública, defienden la continuidad de los relatos, demandan coherencia narrativa y amplifican los contenidos más allá de sus canales originales.

La noción de audiencia social resulta clave para comprender esta transformación. La audiencia ya no se define únicamente por la cantidad de espectadores que consumen un contenido en un horario determinado, sino por su capacidad de interactuar, comentar, producir y circular significados en plataformas digitales. Paco Barrio (2026) explica que las nuevas tecnologías han generado una audiencia activa que no solo consume, sino que produce, elige qué ver, decide cuándo verlo y participa en múltiples pantallas. Esta condición altera las formas de medición, producción y distribución de contenidos, porque el valor de una obra no se expresa únicamente en su audiencia lineal, sino también en el volumen, intensidad y calidad de las interacciones que produce.

En el marco de la narrativa transmedia, las comunidades fan cumplen una función de expansión narrativa. Mora-Fernández (2019), al estudiar el universo transmedia del Caballero de la Noche, sostiene que los relatos transmedia requieren que el espectador compile información dispersa en distintos medios, reconozca vínculos intertextuales y

participe en la construcción de una experiencia inmersiva. Esta actividad demanda una audiencia dispuesta a explorar más allá del contenido principal. El fan transmedia busca pistas, relaciona personajes, reconstruye temporalidades, interpreta espacios, compara versiones y produce lecturas que fortalecen la profundidad del universo narrativo. La atención, en este caso, deja de ser un acto breve de exposición y se convierte en una práctica sostenida de exploración.

La co-creación narrativa no implica que la audiencia sustituya al autor o al productor, sino que interviene en la circulación, interpretación y expansión social del relato. Mora-Fernández (2019), retomando a Bruni, plantea que las narrativas interactivas enfrentan una paradoja entre autoría e interactividad, porque la apertura participativa puede tensionar el control sobre la historia. Esta tensión no debe entenderse como un problema que deba eliminarse, sino como una característica propia de los ecosistemas transmedia. Los productores diseñan universos, reglas y puntos de entrada; las audiencias los recorren, comentan, recombinan y, en algunos casos, amplían. El valor narrativo surge precisamente de esa interacción entre coherencia autoral y apropiación comunitaria.

El fandom, por tanto, constituye una forma de inteligencia colectiva aplicada al relato. Los fans comparten información, detectan inconsistencias, elaboran teorías, conservan archivos, traducen contenidos, organizan debates y producen materiales complementarios. En la economía de la atención, esta actividad resulta estratégica porque convierte un producto cultural en una conversación permanente. Paco Barrio (2026) evidencia que los minitéricos no fueron solo consumidores de una serie, sino una comunidad activa que contribuyó a sostener su presencia en el entorno digital. Este tipo de participación demuestra que el engagement más valioso no siempre se mide por la amplitud de la audiencia, sino por la intensidad del vínculo y la capacidad del público para producir continuidad simbólica.

La co-creación narrativa también se relaciona con la memoria, la nostalgia y el legado cultural. López Gutiérrez (2025) plantea que, en la era de la convergencia digital, los medios tradicionales pueden revitalizar su identidad mediante estrategias que articulen

memoria colectiva, nostalgia y formatos interactivos. Esta perspectiva permite comprender que las comunidades no solo se forman alrededor de contenidos nuevos, sino también alrededor de referentes culturales compartidos que adquieren nuevos sentidos en plataformas digitales. La nostalgia puede activar participación porque conecta generaciones, despierta reconocimiento emocional y ofrece un punto de entrada para que públicos jóvenes redescubran legados mediáticos. En este caso, la co-creación no se orienta solo hacia el futuro del relato, sino hacia la resignificación colectiva del pasado.

La memoria transmedia permite convertir archivos, personajes, publicaciones históricas, figuras icónicas y relatos institucionales en experiencias participativas. López Gutiérrez (2025) sugiere que un sistema híbrido capaz de combinar espectáculos presenciales con contenido digital interactivo puede fortalecer la relación entre una marca histórica y nuevas generaciones. Esta idea resulta relevante porque muestra que la comunidad no se construye únicamente mediante plataformas digitales, sino a través de experiencias que vinculan cuerpo, presencia, memoria, pantalla y participación. En la economía de la atención, los relatos que logran articular emoción y legado pueden generar vínculos más profundos que aquellos basados solo en novedad o viralidad.

Las comunidades digitales también se estructuran mediante prácticas de reconocimiento. Brzozowska-Woś (2025) evidencia que las aplicaciones gamificadas pueden fortalecer la interacción cuando ofrecen misiones, puntos, recompensas y elementos personalizados que aumentan el valor percibido por los usuarios. Aunque su estudio se centra en una aplicación de fidelización comercial, sus hallazgos son aplicables a las comunidades transmedia: los usuarios participan más cuando sienten que su acción tiene reconocimiento, impacto o recompensa simbólica. En los fandoms, ese reconocimiento puede aparecer en forma de respuestas de creadores, visibilidad dentro de la comunidad, circulación de fanarts, mención de teorías o incorporación indirecta de demandas del público.

La gamificación fortalece la co-creación cuando se integra con la identidad comunitaria. Van Hoek (2021) muestra que Duolingo utiliza elementos gamificados en Instagram

mediante publicaciones que activan reconocimiento, progreso, curiosidad, humor, personalización y participación social. Este caso ilustra cómo una marca puede extender su universo lúdico fuera de la aplicación principal y convertir sus redes sociales en espacios de interacción comunitaria. Los usuarios no solo aprenden idiomas, sino que participan en una cultura de marca donde el humor, los personajes, los retos y las respuestas públicas forman parte del engagement. Esta lógica se asemeja a las narrativas transmedia porque la experiencia se desplaza entre aplicación, red social, comunidad y relato de marca.

La co-creación también opera en contextos de comunicación educativa y social. Wang y Navarro Nicoletti (2023) muestran que los ciudadanos chinos usaron estrategias de entretenimiento educativo en redes sociales durante la pandemia de COVID-19 para comunicar experiencias, generar solidaridad y favorecer respuestas comunitarias. Esta investigación permite comprender que la producción participativa de contenidos puede cumplir funciones sociales en momentos de crisis. Los usuarios no solo consumen información institucional; también narran vivencias, traducen experiencias complejas a formatos accesibles y generan vínculos emocionales con otros. En este caso, la co-creación narrativa se relaciona con la comunicación para el cambio social, la empatía y la participación ciudadana.

De manera similar, Wara y Sonni (2026) sostienen que la educación marítima en redes sociales puede fortalecerse cuando los jóvenes no son tratados únicamente como receptores de mensajes ambientales, sino como actores capaces de producir conocimiento, documentar prácticas y movilizar comunidades. Esta mirada es fundamental para el capítulo porque desplaza el enfoque desde el contenido hacia la participación. Las narrativas ambientales no logran impacto únicamente por informar sobre ecosistemas marinos, sino por invitar a los jóvenes a contar historias locales, producir videos, participar en campañas, compartir experiencias y conectar el problema ambiental con su vida cotidiana. La co-creación convierte la atención en acción comunicativa.

La participación comunitaria también redefine la comunicación turística y cultural. Sun y Plaza (2025) muestran que los usuarios de Xiaohongshu que publican sobre museos globales no solo describen visitas, sino que construyen narrativas estéticas, emocionales y simbólicas sobre patrimonio, identidad y consumo cultural. Su estudio segmenta a los usuarios en grupos según comportamiento, tono emocional, frecuencia de publicación, engagement y enfoque temático. Esta evidencia muestra que las plataformas digitales convierten a los visitantes en narradores de la experiencia cultural. El museo ya no comunica solo mediante exposiciones, catálogos o campañas oficiales; también lo hace a través de publicaciones de usuarios que estetizan, recomiendan, interpretan y posicionan el patrimonio en comunidades digitales.

En este contexto, la co-creación turística implica que la imagen de un destino o institución cultural se construye colectivamente. Sun y Plaza (2025) señalan que los usuarios de plataformas como Xiaohongshu integran storytelling visual, identidad aspiracional y engagement performativo. Esto significa que las audiencias digitales no solo amplifican mensajes institucionales, sino que reinterpretan la experiencia desde sus propios códigos estéticos y sociales. Para la economía de la atención, este fenómeno resulta decisivo: la visibilidad cultural depende cada vez más de microcomunidades que producen contenido, recomiendan experiencias y convierten lugares físicos en relatos digitales compartibles.

La co-creación narrativa también se intensifica en las plataformas móviles. Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban (2021) sostienen que la normalización del smartphone transformó las rutinas de producción, distribución y comercialización de la industria mediática, obligando a los medios a dialogar con audiencias cada vez más fragmentadas. Esta transformación favorece la participación porque el dispositivo móvil convierte al usuario en consumidor, productor, distribuidor y comentarista en tiempo real. El smartphone no solo permite acceder a relatos transmedia, sino también producirlos desde la vida cotidiana. Cualquier experiencia puede convertirse en publicación, reacción, recomendación o relato complementario.

La dimensión móvil de la co-creación modifica los tiempos de la participación. Antes, el fan podía escribir cartas, asistir a eventos o producir materiales en espacios relativamente separados del consumo original. Ahora, puede comentar mientras ve una serie, publicar una reacción durante un evento, compartir una captura, responder una encuesta, participar en un reto o activar una campaña en tiempo real. Paco Barrio (2026) destaca la importancia de las segundas pantallas en la participación de la audiencia social. Esta simultaneidad transforma el consumo en conversación inmediata y convierte la atención en una práctica social distribuida.

La figura del prosumidor también se relaciona con el diseño de experiencias de marca. Wilson (2024) sostiene que el marketing relacional contemporáneo debe reconocer al consumidor como parte de redes sociales y contextos culturales, no como receptor pasivo de mensajes comerciales. Desde esta perspectiva, las marcas deben construir relaciones mediante autenticidad, empatía, diseño multisensorial y experiencias significativas. Esta lógica coincide con la transmedia porque las comunidades participan cuando sienten que la marca, medio o institución les ofrece un espacio de reconocimiento, expresión y pertenencia. La co-creación no surge únicamente por habilitar comentarios, sino por construir una relación comunicativa que invite al usuario a involucrarse.

La comunicación empática tiene un papel especial en la formación de comunidades. Wilson (2024) plantea que las marcas pueden generar vínculos más profundos cuando incorporan características humanas en sus puntos de contacto y responden a necesidades emocionales de los consumidores. En las narrativas transmedia, esta empatía se expresa cuando los productores escuchan a los fans, reconocen sus interpretaciones, responden a sus inquietudes y diseñan experiencias que respetan su inversión emocional. La comunidad se fortalece cuando percibe que su participación no es explotada únicamente como métrica, sino reconocida como parte del valor cultural del relato.

Sin embargo, la co-creación narrativa también plantea riesgos. Una comunidad altamente activa puede generar tensiones con los productores si sus expectativas no coinciden con las decisiones autorales. Puede haber conflictos por representación, apropiación, canon

narrativo, continuidad de personajes, cierre de historias o uso comercial del trabajo fan. Mora-Fernández (2019) permite comprender esta tensión desde la paradoja narrativa entre autoría e interactividad. La apertura participativa aumenta engagement, pero también requiere establecer límites, reglas de convivencia y criterios de coherencia. Una estrategia transmedia responsable debe habilitar participación sin perder claridad narrativa ni instrumentalizar el trabajo comunitario.

La economía de la atención puede convertir la participación en explotación si no se gestiona éticamente. Las plataformas y marcas pueden beneficiarse del contenido generado por usuarios sin reconocer adecuadamente su aporte. Los fans producen conversaciones, mantienen relevancia, generan diseños, editan videos, crean memes y sostienen comunidades, pero muchas veces ese trabajo se convierte en valor económico para terceros. Esta tensión obliga a pensar la co-creación no solo como oportunidad estratégica, sino como relación de poder. El prosumidor aporta tiempo, creatividad y datos; por ello, la gestión de comunidades debe considerar reconocimiento, transparencia y reciprocidad.

La participación también puede producir desigualdades dentro de las comunidades. No todos los usuarios tienen las mismas competencias digitales, tiempo disponible, acceso tecnológico o capital cultural para participar con igual intensidad. Wara y Sonni (2026) advierten que las brechas de alfabetización digital y acceso tecnológico afectan la eficacia de iniciativas educativas en redes sociales. Esta observación puede extenderse a los fandoms y comunidades transmedia: las voces más visibles no siempre representan a todos los públicos. La co-creación puede amplificar diversidad, pero también reproducir jerarquías internas según habilidades de edición, conocimiento de plataformas, dominio de códigos culturales o capacidad de generar engagement.

La co-creación narrativa también depende de las métricas de visibilidad. Los contenidos producidos por fans o usuarios no circulan en igualdad de condiciones, sino mediadas por algoritmos, tendencias y sistemas de recomendación. Mandliya y Solanki (2024) muestran que los sistemas personalizados pueden mejorar engagement al adaptar

mensajes en tiempo real, pero también advierten sobre sobrecarga y privacidad. En el caso de comunidades transmedia, la personalización puede favorecer que los usuarios reciban contenidos afines a sus intereses, pero también puede encerrar la experiencia en círculos repetitivos, limitar el descubrimiento de nuevas perspectivas o favorecer a los contenidos más compatibles con la lógica de plataforma.

El rol de los influencers y microcomunidades es otro componente de la co-creación. Sun y Plaza (2025) muestran que los usuarios de Xiaohongshu vinculados con museos pueden actuar como narradores culturales, creadores de estética y mediadores de aspiraciones turísticas. Esta figura se aproxima al prosumidor influyente: un usuario que combina consumo, producción, recomendación y construcción de capital simbólico. En la economía de la atención, estos actores pueden ser más eficaces que la comunicación institucional tradicional, porque sus relatos son percibidos como cercanos, experienciales y emocionalmente codificados. Sin embargo, también pueden convertir la cultura en performance de estatus, simplificar experiencias o privilegiar estéticas virales sobre interpretaciones profundas.

Las comunidades narrativas también se articulan con el entretenimiento educativo. Wang y Navarro Nicoletti (2023) sostienen que las estrategias de entretenimiento educativo en redes sociales pueden favorecer cambios de conocimiento, actitudes y comportamientos cuando se integran en formatos cotidianos y emocionalmente cercanos. Este enfoque dialoga con Jenkins, Singhal y Rogers, quienes han asociado la narración y el entretenimiento con procesos de educación y cambio social. En términos transmedia, esto significa que una comunidad puede formarse no solo alrededor de una ficción, sino también alrededor de una causa, una crisis, un aprendizaje o una práctica ciudadana compartida.

La figura propuesta a continuación sintetiza las relaciones entre comunidad, fandom, prosumidor y economía de la atención en las narrativas transmedia. Está pensada como un organizador gráfico tipo SmartArt, de diseño claro y no excesivamente elaborado.

Figura 2

Relación entre comunidades, fans y prosumidores en la co-creación transmedia



Nota. La figura representa la co-creación como interacción entre relato, comunidad, usuario, plataforma y atención.

La figura permite observar que la co-creación transmedia no depende de un solo elemento. El relato base ofrece coherencia y sentido; la comunidad fan produce pertenencia; el prosumidor amplía y resignifica; las plataformas organizan la circulación; y el engagement sostiene la permanencia simbólica. Cuando estos componentes se articulan, el contenido deja de ser una pieza cerrada y se convierte en un ecosistema narrativo vivo. Sin embargo, si alguno de ellos falla, la experiencia puede debilitarse. Un relato sin comunidad puede perder conversación; una comunidad sin reconocimiento puede fragmentarse; una plataforma opaca puede limitar la circulación; y un engagement basado solo en métricas puede vaciar la experiencia de significado.

Esta articulación también permite comprender que la co-creación no debe confundirse con improvisación. Una estrategia transmedia necesita diseñar puntos de entrada, niveles de participación, rutas narrativas y espacios de interacción. Mora-Fernández (2019) insiste en la importancia de la coherencia intertextual; Serrano-Tellería (2023) destaca la usabilidad y el diseño de interfaz; Paco Barrio (2026) evidencia el valor de la audiencia social; y López Gutiérrez (2025) muestra el poder emocional de la memoria. En conjunto,

estos aportes permiten sostener que la co-creación requiere planificación abierta: un diseño suficientemente estructurado para mantener sentido, pero suficientemente flexible para permitir apropiación.

La co-creación narrativa también redefine la noción de éxito mediático. En la lógica tradicional, el éxito podía medirse por ventas, rating o alcance. En la lógica transmedia, también importa la capacidad de activar comunidades, sostener conversaciones, producir contenidos derivados, generar identificación y permanecer en la memoria digital. Paco Barrio (2026) muestra que la actividad fan puede influir en la continuidad de una producción audiovisual; Sun y Plaza (2025) evidencian que las microcomunidades digitales pueden orientar comunicación turística; y Van Hoek (2021) muestra que la interacción social gamificada puede fortalecer comunidad de marca. Estos casos indican que el valor de la atención se desplaza desde la exposición hacia la participación.

No obstante, la participación no siempre garantiza calidad comunicativa. Una comunidad puede amplificar desinformación, generar acoso, reproducir exclusiones o defender interpretaciones rígidas del relato. Por ello, la gestión de comunidades transmedia debe combinar apertura participativa con mediación ética. Wilson (2024) aporta la necesidad de comunicación empática; Wang y Navarro Nicoletti (2023) muestran el valor de solidaridad en contextos de crisis; y Wara y Sonni (2026) destacan la importancia de alfabetización crítica en redes sociales. Estas perspectivas permiten afirmar que las comunidades necesitan condiciones para participar de manera responsable, inclusiva y constructiva.

En la nueva economía de la atención, las comunidades funcionan como motores de permanencia. Mientras la publicidad puede captar atención momentánea, las comunidades pueden sostenerla a través de conversación, identidad y vínculo. Sin embargo, esta permanencia debe cuidarse. Si los productores ignoran a los fans, si las plataformas saturan a los usuarios, si las marcas instrumentalizan la participación o si los algoritmos reducen la diversidad de voces, el engagement puede deteriorarse. La co-

creación narrativa exige una relación de reciprocidad entre quienes diseñan el relato y quienes lo expanden.

El prosumidor transmedia representa, en este sentido, una figura ambivalente. Por un lado, amplía la creatividad colectiva, democratiza la producción simbólica y convierte la atención en participación activa. Por otro lado, su trabajo puede ser capturado por métricas, plataformas y estrategias comerciales que convierten su creatividad en valor explotable. Esta ambivalencia debe mantenerse en el análisis para evitar lecturas celebratorias. La co-creación puede ser emancipadora cuando reconoce al usuario como sujeto creativo; pero puede ser extractiva cuando solo lo trata como fuente de contenido, datos y engagement.

Las narrativas transmedia más sólidas son aquellas que logran equilibrar coherencia autorial y apertura comunitaria. La historia debe tener estructura, pero también espacios de exploración; debe ofrecer identidad, pero permitir reinterpretación; debe convocar participación, pero no depender únicamente del trabajo gratuito de los fans; debe aprovechar plataformas, pero sin someter toda la experiencia a métricas de visibilidad. En este equilibrio se juega buena parte de la nueva economía de la atención: los públicos permanecen cuando encuentran sentido, pero abandonan cuando perciben manipulación, saturación o falta de reconocimiento.

En síntesis, las comunidades, fans y prosumidores constituyen actores centrales de la co-creación narrativa en los ecosistemas transmedia. Su participación permite expandir relatos, sostener conversaciones, activar memorias, construir identidad, generar engagement y disputar visibilidad. Sin embargo, esta participación también exige responsabilidad, diseño ético, reconocimiento y comprensión de las desigualdades que atraviesan las plataformas. El paso de la audiencia pasiva al prosumidor transmedia no implica una democratización automática, sino una reconfiguración de relaciones entre productores, usuarios, comunidades, plataformas y algoritmos. Este subtema permite comprender que la economía de la atención ya no se sostiene únicamente en captar

miradas, sino en activar comunidades capaces de convertir los relatos en experiencias compartidas, vivas y culturalmente significativas.

Personalización, métricas y segmentación de audiencias en la nueva economía de la atención

La nueva economía de la atención se sostiene sobre una transformación decisiva: las audiencias ya no son abordadas únicamente como masas homogéneas, sino como conjuntos dinámicos de usuarios cuyas prácticas pueden ser observadas, clasificadas, medidas, anticipadas y personalizadas mediante datos. En este escenario, la comunicación digital se organiza alrededor de métricas, patrones de comportamiento, sistemas de recomendación, análisis de sentimientos, notificaciones inteligentes, segmentación algorítmica y evaluación continua de la interacción. Esta lógica permite diseñar experiencias más pertinentes para distintos públicos, pero también introduce riesgos vinculados con la vigilancia, la sobrecarga informativa, la reducción de la experiencia a indicadores de rendimiento y la pérdida de autonomía del usuario frente a plataformas que buscan retener su atención el mayor tiempo posible.

La personalización representa una de las estrategias más importantes para disputar la atención en entornos saturados de contenidos. Mandliya y Solanki (2024) sostienen que los sistemas de notificación en tiempo real basados en aprendizaje automático pueden analizar comportamiento, preferencias, historial de interacción y respuestas inmediatas para entregar mensajes más oportunos y relevantes. Esta capacidad modifica la relación entre plataforma y usuario, porque el contenido ya no se distribuye únicamente bajo criterios generales, sino mediante ajustes continuos que buscan coincidir con intereses individuales y momentos específicos de receptividad. En términos comunicacionales, la personalización convierte la atención en un proceso gestionado temporalmente, donde el cuándo, el cómo y el para quién del mensaje adquieren tanta importancia como el contenido mismo.

Sin embargo, la personalización también plantea una tensión ética. Mandliya y Solanki (2024) advierten que las notificaciones inteligentes pueden mejorar el engagement y la retención, pero también generar sobrecarga informativa, preocupación por la privacidad y desconfianza cuando los usuarios perciben una explotación excesiva de sus datos. Esta advertencia resulta central para el presente capítulo, porque la economía de la atención no solo busca relevancia, sino permanencia. Una estrategia de personalización puede resultar útil si ayuda al usuario a recibir información significativa en el momento adecuado, pero puede volverse invasiva si interrumpe constantemente, presiona conductas o convierte cada interacción en una oportunidad de captura atencional.

Las métricas digitales han transformado la forma de interpretar el valor comunicativo. En el ecosistema analógico, las audiencias eran medidas mediante indicadores como circulación, rating, asistencia o ventas. En el entorno digital, la medición se diversifica mediante visualizaciones, clics, comentarios, reacciones, tiempo de permanencia, tasa de apertura, compartidos, conversiones, seguidores, interacción por plataforma y análisis de sentimiento. Paco Barrio (2026) muestra que el estudio de las audiencias contemporáneas exige combinar mediciones tradicionales con análisis de actividad en redes sociales, contenidos generados por usuarios y comportamiento de comunidades fan. Esta perspectiva permite comprender que la audiencia digital no se mide únicamente por exposición, sino por participación, intensidad, circulación y capacidad de incidencia en la producción cultural.

La diferencia entre audiencia lineal y audiencia social es fundamental para comprender esta transformación. Paco Barrio (2026) explica que las nuevas tecnologías han generado espectadores activos que consumen, producen, comparten y comentan contenidos en segundas pantallas. Esta condición modifica las métricas tradicionales, porque un contenido puede tener una audiencia televisiva moderada y, al mismo tiempo, una comunidad digital altamente comprometida. La economía de la atención obliga a considerar no solo el tamaño del público, sino la calidad de su vínculo, la recurrencia de su participación, la circulación de sus contenidos y su capacidad para sostener

conversación pública. En este sentido, el engagement se convierte en un indicador de profundidad relacional, aunque no debe confundirse con valor cultural por sí solo.

La segmentación de audiencias también ha evolucionado. Los modelos tradicionales organizaban públicos según variables demográficas como edad, género, ubicación o nivel socioeconómico. En cambio, los entornos digitales permiten segmentar según comportamiento, emociones, frecuencia de interacción, tipos de contenido, hashtags utilizados, estilos narrativos, intereses temáticos y niveles de participación. Sun y Plaza (2025) aplican análisis de lenguaje natural, modelado de temas, análisis de sentimiento y clustering para segmentar usuarios de Xiaohongshu que publican sobre museos globales. Su investigación muestra que los públicos digitales pueden organizarse en microcomunidades comunicativas diferenciadas, como usuarios informativos, usuarios emocionalmente expresivos o usuarios orientados al conocimiento patrimonial. Esta aproximación evidencia que la comunicación estratégica debe atender patrones de interacción y no solo perfiles generales.

La segmentación basada en comportamiento permite desarrollar estrategias más precisas, pero también puede fragmentar la experiencia pública. Sun y Plaza (2025) plantean que las instituciones culturales pueden adaptar sus campañas según estilos narrativos, tono emocional y formas de engagement de cada grupo. Este enfoque resulta útil para museos, turismo y comunicación cultural, porque permite diseñar contenidos para usuarios que buscan información, estética, educación, prestigio o experiencia emocional. No obstante, también puede reforzar una comunicación excesivamente personalizada, donde cada grupo recibe solo aquello que coincide con sus intereses previos. En la economía de la atención, la segmentación mejora pertinencia, pero puede reducir exposición a contenidos inesperados o perspectivas diversas.

Las plataformas móviles han intensificado esta lógica de personalización y medición. Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban (2021) sostienen que la normalización del smartphone como dispositivo principal de acceso a información y entretenimiento transformó las rutinas de producción, distribución y comercialización de los medios tradicionales. El

smartphone permite medir comportamientos en tiempo real, adaptar contenidos a hábitos de consumo móvil y convertir cada interacción en dato. Esta transformación obliga a los medios a articular sistemas convergentes de difusión entre soportes tradicionales, pantallas digitales y redes sociales. La atención se vuelve móvil, intermitente y permanentemente disputada.

En este escenario, la interfaz se convierte en un espacio estratégico de medición y orientación del comportamiento. Serrano-Tellería (2023) sostiene que el diseño de interfaces organiza la interacción en el sistema híbrido y líquido de medios, facilitando o dificultando la participación activa de las audiencias. Esta perspectiva permite afirmar que las métricas no se generan en abstracto, sino dentro de interfaces diseñadas para promover ciertos recorridos, botones, gestos, respuestas y tiempos de permanencia. Por ello, la experiencia de usuario debe ser analizada no solo como comodidad técnica, sino como una estructura que orienta la atención, condiciona decisiones y produce datos.

Las métricas, a su vez, influyen en la producción de contenidos. Cuando las plataformas premian ciertos formatos, duraciones, frecuencias o niveles de interacción, los productores adaptan sus estrategias a esos criterios. Brzozowska-Woś (2025) muestra que el análisis de comentarios y sentimientos en una aplicación gamificada permite identificar cómo los usuarios valoran misiones, recompensas, errores funcionales o experiencias emocionales. Este tipo de análisis puede orientar mejoras de diseño, comunicación y fidelización. Sin embargo, también puede incentivar una dependencia excesiva de las reacciones inmediatas. Si las decisiones se basan solo en lo que produce más interacción, se corre el riesgo de subordinar la calidad del contenido a la lógica de rendimiento.

La gamificación también produce datos valiosos para segmentar audiencias. Los puntos, misiones, niveles, recompensas, desafíos y rankings no solo motivan participación, sino que registran patrones de uso. Brzozowska-Woś (2025) sostiene que los elementos gamificados pueden fortalecer el engagement y la lealtad cuando se alinean con necesidades psicológicas y valor percibido. Van Hoek (2021), en su estudio sobre Duolingo en Instagram, muestra que los elementos de gamificación pueden distribuirse

en dimensiones como rendimiento, medición, interacción social, personalización y ficción. Estas dimensiones permiten comprender qué tipo de estímulos generan respuesta en comunidades digitales. En la economía de la atención, la gamificación cumple una doble función: motiva y mide.

No obstante, la medición de la participación no siempre equivale a comprensión profunda del usuario. Una persona puede hacer clic por curiosidad, reaccionar por impulso, compartir por presión social o permanecer en una plataforma sin experimentar valor significativo. Aucremanne, Goh y Ghahramani (2025) demuestran que las estrategias comunicacionales simples y claras pueden superar enfoques gamificados o saturados de datos cuando el usuario necesita tomar decisiones prácticas. Este hallazgo cuestiona la idea de que más interacción o más información siempre produzcan mejor experiencia. La atención puede ser capturada, pero también puede agotarse si el usuario percibe complejidad, presión o falta de utilidad.

La segmentación de audiencias debe considerar, además, factores culturales y contextuales. Phan (2024) muestra que las aplicaciones móviles de salud en Laos pueden mejorar participación mediante recordatorios, mensajes personalizados, gamificación e interactividad, pero su eficacia depende de adaptación cultural, confianza, alfabetización digital y accesibilidad. Esta investigación permite comprender que la personalización no debe basarse únicamente en datos conductuales, sino también en contextos sociales, lingüísticos, culturales y educativos. Una estrategia eficaz en un público urbano, joven y digitalizado puede no funcionar igual en comunidades con menor acceso tecnológico o con formas distintas de relación con la información.

La comunicación emocional también participa en la segmentación. Wilson (2024) plantea que el marketing relacional busca construir vínculos significativos mediante autenticidad, empatía, diseño multisensorial y comprensión de necesidades del consumidor. Esta mirada permite superar una segmentación puramente técnica. No basta con saber cuándo el usuario abre una notificación o qué tipo de publicación comenta; es necesario comprender qué valores, emociones, expectativas y tensiones

relacionales orientan su comportamiento. En la nueva economía de la atención, el usuario no es solo un perfil de datos, sino un sujeto situado en redes culturales, afectivas y simbólicas.

La nostalgia, por ejemplo, puede funcionar como criterio de segmentación emocional. López Gutiérrez (2025) sostiene que la memoria colectiva y la nostalgia pueden conectar medios tradicionales con nuevas generaciones en la era de la convergencia digital. Esta estrategia permite identificar públicos que no se agrupan únicamente por edad, sino por vínculos afectivos con legados culturales, figuras icónicas o experiencias compartidas. En los relatos transmedia, la nostalgia puede activar participación, estimular conversación intergeneracional y revalorizar archivos o marcas históricas. Así, la segmentación emocional complementa la segmentación algorítmica al reconocer que la atención se orienta también por memoria, identidad y pertenencia.

Las narrativas transmedia también generan datos cualitativos que no pueden reducirse a cantidades. Mora-Fernández (2019) muestra que la coherencia intertextual, la inmersión, la agencia y la relación entre autoría e interactividad son dimensiones necesarias para analizar universos narrativos complejos. Estos aspectos no siempre se reflejan en métricas visibles, pero determinan la calidad de la experiencia. Un relato puede tener alto alcance y baja coherencia; una comunidad puede ser pequeña y altamente comprometida; una expansión puede generar muchos clics, pero poca comprensión narrativa. Por ello, la evaluación de la atención debe combinar análisis cuantitativo y cualitativo.

La educación digital y ambiental también exige una medición más amplia del engagement. Wara y Sonni (2026) advierten que indicadores de plataforma como vistas o likes no siempre se corresponden con comprensión conceptual o cambio de comportamiento en educación marítima. De manera similar, Gargiulo, Russo y Capuano (2025) evalúan el impacto de una experiencia gamificada sobre cambio climático mediante análisis de aprendizaje, no solo mediante participación. Estos estudios permiten sostener que la economía de la atención debe diferenciar entre interacción visible y efecto formativo. Un contenido educativo puede ser popular sin producir

aprendizaje, o puede tener menor alcance y generar comprensión profunda en un público específico.

Las estrategias de entretenimiento educativo muestran la importancia de medir también participación social. Wang y Navarro Nicoletti (2023) evidencian que, durante la pandemia de COVID-19, las estrategias de entretenimiento educativo en redes sociales generaron atención pública mediante solidaridad, empatía y narrativas cercanas. Sin embargo, también observaron una disminución de atención al terminar el confinamiento, lo cual revela la incertidumbre del impacto a largo plazo. Esta observación es fundamental: la atención puede crecer en momentos de crisis, pero sostener participación exige estrategias de continuidad, comunidad y relevancia más allá del acontecimiento inmediato.

La siguiente tabla organiza estrategias de personalización, métricas y segmentación vinculadas con la nueva economía de la atención, identificando sus aportes y riesgos críticos.

Tabla 4
Estrategias de personalización, métricas y segmentación en la economía de la atención

<i>Estrategia</i>	<i>Datos o indicadores utilizados</i>	<i>Aporte comunicacional</i>	<i>Riesgo crítico</i>	<i>Autores base</i>
Notificaciones inteligentes	Historial de interacción, preferencias, tiempo de respuesta y contexto de uso	Entrega mensajes oportunos, relevantes y personalizados	Sobrecarga informativa, privacidad y sensación de vigilancia	Mandliya y Solanki (2024); Phan (2024)
Segmentación conductual	Frecuencia de publicación, engagement, tono emocional, hashtags y temas	Identifica microcomunidades y adapta estrategias de contenido	Fragmentación de públicos y reducción de diversidad informativa	Sun y Plaza (2025)
Medición de audiencia social	Comentarios, seguidores, contenidos de fans, interacciones y segundas pantallas	Evalúa participación, compromiso y circulación transmedia	Confundir actividad visible con valor cultural o narrativo	Paco Barrio (2026); Mora-Fernández (2019)
Gamificación medible	Puntos, niveles, misiones, recompensas,	Motiva participación y registra patrones de uso	Engagement superficial o manipulación de la conducta	Brzozowska-Woś (2025); Van Hoek (2021)

	rankings y progresión					
Diseño de interfaz	Recorridos, clics, permanencia, navegación y acciones disponibles	Reduce fricción y orienta la experiencia de usuario		Diseños persuasivos que capturan atención sin aportar valor		Serrano-Tellería (2023); Aucremanne et al. (2025)
Evaluación educativa	Comprensión, actitudes, cambio de comportamiento y participación juvenil	Diferencia interacción de aprendizaje significativo		Trivialización del contenido por exceso de edutainment		Gargiulo et al. (2025); Wara y Sonni (2026)
Segmentación emocional	Nostalgia, empatía, identidad, confianza y pertenencia simbólica	Construye vínculos afectivos y continuidad comunitaria		Explotación emocional o dependencia de estímulos afectivos		López Gutiérrez (2025); Wilson (2024); Wang y Navarro Nicoletti (2023)

Nota. La tabla sintetiza estrategias que gestionan atención mediante datos, emociones, interfaz, comunidad y personalización.

A partir de la tabla anterior, se evidencia que la nueva economía de la atención articula datos cuantitativos, señales emocionales, prácticas comunitarias y decisiones de diseño. Las estrategias más eficaces son aquellas que no se limitan a observar conductas, sino que interpretan el sentido de esas conductas dentro de contextos específicos. La personalización, por tanto, debe comprenderse como un proceso comunicacional complejo, donde los datos ayudan a mejorar la pertinencia del mensaje, pero no reemplazan la comprensión cultural, narrativa y ética del usuario.

El análisis de estas estrategias permite destacar una tensión clave: medir no significa comprender. Las plataformas pueden registrar millones de interacciones sin explicar necesariamente por qué un contenido produce identificación, rechazo, pertenencia o aprendizaje. Por ello, la economía de la atención requiere una mirada metodológica mixta. Los datos permiten detectar patrones; la interpretación cualitativa permite explicar significados. Sun y Plaza (2025) combinan análisis computacional con interpretación comunicacional; Paco Barrio (2026) integra métricas de audiencia con análisis de comunidades fan; y Brzowska-Woś (2025) articula análisis de sentimiento con contenido generado por usuarios. Estas aproximaciones muestran que la medición digital debe estar al servicio de la comprensión, no sustituirla.

La personalización también plantea el desafío de la transparencia. Si los usuarios reciben contenidos, notificaciones o recomendaciones adaptadas a su comportamiento, deberían conocer de manera razonable qué datos se utilizan y con qué fines. Mandliya y Solanki (2024) advierten que la privacidad es una preocupación central en los sistemas de notificación basados en aprendizaje automático. En el campo de las narrativas transmedia, esta advertencia se vuelve relevante porque la experiencia del usuario puede ser guiada mediante recomendaciones, recordatorios, recompensas o rutas narrativas personalizadas. La transparencia no debe verse como obstáculo para el engagement, sino como condición para una relación de confianza.

La segmentación algorítmica también puede afectar la diversidad de la experiencia narrativa. Si un usuario recibe solo contenidos ajustados a sus preferencias previas, puede perder oportunidades de descubrir nuevas dimensiones del relato o interactuar con comunidades diferentes. En el turismo cultural, Sun y Plaza (2025) muestran que las microcomunidades poseen estilos diferenciados de comunicación; pero una estrategia responsable no debería encerrar a cada grupo en su propio patrón, sino ofrecer puentes entre información, emoción, educación y experiencia estética. De modo similar, una narrativa transmedia debería permitir recorridos personalizados sin impedir el descubrimiento de nuevas perspectivas.

En la economía de la atención, la sobrecarga informativa es uno de los riesgos más frecuentes. Las plataformas compiten por presencia permanente mediante alertas, publicaciones, recomendaciones y estímulos personalizados. Sin embargo, Aucremanne et al. (2025) muestran que los usuarios pueden preferir mensajes minimalistas y accionables cuando enfrentan decisiones prácticas. Esta evidencia invita a repensar las estrategias transmedia: expandir un relato no significa multiplicar estímulos sin criterio. La atención se sostiene mejor cuando cada intervención tiene propósito claro, aporta valor y respeta el ritmo del usuario.

Las métricas deben ser interpretadas con prudencia, especialmente cuando se aplican a comunidades fan. Una comunidad puede generar alto volumen de interacciones durante

una controversia, pero ello no significa necesariamente engagement positivo. Puede haber participación conflictiva, crítica, irónica o polarizada. Paco Barrio (2026) muestra la importancia de analizar tanto mediciones como comportamientos cualitativos de fans. Esta distinción permite evitar una lectura ingenua de los números. En la economía de la atención, no toda visibilidad fortalece el relato; algunas formas de atención pueden deteriorar reputación, confianza o cohesión comunitaria.

La personalización también puede fortalecer la inclusión cuando se diseña con sensibilidad. Phan (2024) evidencia que las aplicaciones móviles de salud pueden adaptarse a distintos perfiles mediante recordatorios, mensajes preventivos e interactividad. Wara y Sonni (2026) recomiendan que la educación marítima en redes sociales atienda brechas digitales y contextos locales. Estos aportes permiten pensar una personalización orientada a equidad, no solo a rendimiento. En vez de usar datos únicamente para retener usuarios, las instituciones pueden emplearlos para identificar barreras, adaptar lenguajes, mejorar accesibilidad y fortalecer participación de públicos menos visibles.

En términos culturales, la segmentación emocional ofrece oportunidades para construir vínculos más profundos. López Gutiérrez (2025) muestra que la nostalgia puede conectar legado y generaciones digitales; Wilson (2024) sostiene que la empatía puede fortalecer relaciones marca-consumidor; y Wang y Navarro Nicoletti (2023) demuestran que la solidaridad puede potenciar comunicación en crisis. Estas dimensiones no siempre son fáciles de cuantificar, pero resultan decisivas para explicar por qué ciertos relatos permanecen en la memoria colectiva. La atención duradera suele estar asociada con emoción, identidad y sentido compartido, no solo con frecuencia de exposición.

El análisis de métricas también debe considerar que las plataformas poseen lógicas propias. TikTok, Instagram, YouTube, Xiaohongshu, Facebook o aplicaciones móviles no organizan la atención de la misma manera. Wara y Sonni (2026) advierten que los algoritmos y públicos de cada plataforma requieren estudios diferenciados. Sun y Plaza (2025) muestran que Xiaohongshu combina estilo de vida, recomendación, estética y

consumo aspiracional. Van Hoek (2021) evidencia que Instagram puede integrar gamificación mediante formatos de marca y comunidad. Esta diversidad confirma que la segmentación de audiencias debe atender la cultura de cada plataforma, no solo los datos generales del usuario.

La economía de la atención, entonces, no puede separarse de la economía de los datos. Cada clic, reacción, pausa, búsqueda, comentario o abandono produce información que puede ser utilizada para rediseñar la experiencia. Esta condición ofrece posibilidades de mejora continua, pero también riesgos de dependencia. Cuando los productores ajustan todo a las métricas, pueden perder visión narrativa, ética o pedagógica. La comunicación transmedia necesita datos, pero también criterio. La medición debe orientar decisiones sin reemplazar los principios de coherencia, calidad, inclusión y responsabilidad.

En el cierre de este subtema, se puede sostener que la personalización, las métricas y la segmentación son herramientas centrales para comprender y gestionar la atención en entornos transmedia. Su valor radica en permitir comunicaciones más pertinentes, experiencias más adaptadas y relaciones más sensibles a los comportamientos de los usuarios. Sin embargo, también pueden producir vigilancia, saturación, fragmentación y reducción de la experiencia a rendimiento cuantificable. Por ello, la nueva economía de la atención requiere una ética de la medición: usar datos para comprender mejor a las audiencias, no para manipularlas; personalizar para aportar valor, no para encerrar; medir para mejorar, no para reemplazar la interpretación crítica.

Este recorrido completa el desarrollo del Capítulo 2 al mostrar que las narrativas transmedia no pueden separarse de la disputa por la atención. La convergencia mediática expande relatos; el engagement y la gamificación activan participación; las comunidades fan co-crean sentido; y las métricas personalizadas gestionan la relación con públicos fragmentados. No obstante, en todos los casos emerge una misma exigencia: diseñar experiencias que transformen la atención dispersa en vínculo significativo. La economía de la atención no debería orientarse únicamente a capturar usuarios, sino a construir relaciones comunicativas sostenibles, éticas, inclusivas y culturalmente relevantes.

El análisis desarrollado en este capítulo permite sostener que las narrativas transmedia y la nueva economía de la atención no pueden comprenderse como fenómenos separados. La transmedialidad organiza la expansión de los relatos en múltiples plataformas, mientras que la economía de la atención define las condiciones bajo las cuales esos relatos logran visibilidad, permanencia, interacción y valor cultural. En este sentido, la comunicación contemporánea se configura como un campo de disputa donde medios, marcas, instituciones, plataformas, comunidades y usuarios compiten por captar y sostener la atención en entornos saturados de información, estímulos y experiencias. Sin embargo, la atención no debe entenderse únicamente como tiempo de exposición, sino como una relación compleja que involucra emoción, interpretación, participación, memoria, confianza y sentido de pertenencia.

La convergencia mediática ha transformado el modo en que los relatos se producen, distribuyen y consumen. En el sistema híbrido y líquido de medios, las fronteras entre plataformas, lenguajes y públicos se vuelven más flexibles, lo que obliga a diseñar experiencias narrativas capaces de circular entre dispositivos, redes sociales, aplicaciones, eventos presenciales y comunidades digitales. Serrano-Tellería (2023) permite comprender que el diseño de interfaces y la lógica transmedia responden a un escenario donde la atención se disputa mediante experiencias navegables, emocionalmente significativas y participativas. Este planteamiento evidencia que la transmedia no consiste solo en multiplicar canales, sino en organizar de manera coherente las rutas de acceso, interacción y apropiación del relato.

La expansión transmedia exige, además, una coherencia narrativa que evite la dispersión. Mora-Fernández (2019) demuestra, a partir del universo del Caballero de la Noche, que la articulación entre personajes, acciones, tiempos, espacios y medios permite construir inteligibilidad intertextual. Esta idea resulta fundamental porque, en la economía de la atención, la abundancia de plataformas puede convertirse en un obstáculo si no existe una arquitectura narrativa clara. La atención del usuario no se sostiene por la cantidad de

contenidos disponibles, sino por la capacidad de esos contenidos para generar continuidad, descubrimiento y sentido. Una narrativa transmedia desordenada puede aumentar la presencia digital, pero disminuir la comprensión y el compromiso.

Uno de los principales hallazgos críticos del capítulo es que la audiencia contemporánea ya no puede ser concebida como una masa receptora. Paco Barrio (2026) muestra que la audiencia social de El Ministerio del Tiempo participó activamente mediante redes, segundas pantallas, producción fan y conversaciones digitales. Esta evidencia confirma que el valor de una narrativa ya no se mide únicamente por su consumo lineal, sino por la capacidad de activar comunidades interpretativas y productivas. Sin embargo, esta transformación también introduce tensiones. La participación de los fans puede fortalecer el relato, pero también puede generar conflictos con los productores, disputas sobre el canon, exigencias de continuidad o apropiaciones no previstas por los autores.

La figura del prosumidor transmedia expresa esta ambivalencia. Por un lado, democratiza la producción simbólica al permitir que los usuarios creen, remezclen, comenten, recomienden y amplifiquen contenidos. Por otro lado, su participación puede ser absorbida por plataformas y marcas que convierten la creatividad comunitaria en datos, métricas y valor económico. En esta tensión, la co-creación narrativa debe ser analizada con cautela. No toda participación equivale a empoderamiento, ni toda comunidad digital implica reciprocidad. La economía de la atención puede reconocer al usuario como colaborador, pero también explotarlo como fuente permanente de contenido gratuito, circulación y rendimiento algorítmico.

La gamificación representa otro punto de análisis crítico. Brzozowska-Woś (2025), Van Hoek (2021), Durodolu, Ojo y Ajayi (2025), y Gargiulo, Russo y Capuano (2025) coinciden en que los elementos de juego pueden fortalecer motivación, exploración, aprendizaje, fidelización y participación. No obstante, la gamificación no debe entenderse como una solución universal. Su eficacia depende de la pertinencia del contexto, la claridad del propósito y la relación entre mecánica lúdica y valor percibido. Aucremanne, Goh y Ghahramani (2025) muestran que, en ciertos escenarios, los mensajes simples,

directos y accionables pueden ser más eficaces que interfaces gamificadas o saturadas de datos. Esta evidencia cuestiona la idea de que la atención siempre se mejora agregando estímulos, recompensas o desafíos.

En la nueva economía de la atención, existe el riesgo de confundir engagement con estimulación continua. Una experiencia puede generar clics, reacciones o permanencia sin producir comprensión, confianza o vínculo significativo. Por ello, la gamificación debe ser pensada como una gramática de experiencia y no como decoración interactiva. Los puntos, recompensas, misiones, rankings o insignias solo adquieren valor cuando se integran a objetivos narrativos, educativos, comunitarios o relacionales. Si se aplican de forma superficial, pueden producir fatiga, competencia vacía o dependencia de recompensas externas. La atención que se captura mediante incentivos sin sentido difícilmente se convierte en compromiso sostenible.

La experiencia de usuario aparece como una dimensión decisiva para resolver esta tensión. Serrano-Tellería (2023) destaca que la interfaz organiza la navegación, la inmersión y la participación. Mandliya y Solanki (2024) muestran que los sistemas de notificación personalizados pueden mejorar la pertinencia de los mensajes, pero también generar sobrecarga informativa y preocupaciones sobre privacidad. En ambos casos, la experiencia digital se vuelve un espacio donde se negocian atención, autonomía y confianza. Diseñar para la atención no debería significar interrumpir constantemente al usuario, sino facilitar recorridos claros, oportunos y significativos. La atención responsable requiere cuidar el ritmo, la carga cognitiva y el valor real de cada interacción.

La personalización constituye una de las estrategias más potentes y problemáticas de este nuevo escenario. Sun y Plaza (2025) evidencian que la segmentación de usuarios mediante análisis de comportamiento, sentimiento, hashtags y frecuencia de publicación permite identificar microcomunidades con estilos comunicativos diferenciados. Esta posibilidad abre oportunidades para que museos, medios, marcas e instituciones diseñen mensajes más pertinentes. Sin embargo, también puede fragmentar la experiencia pública si cada usuario recibe únicamente contenidos ajustados a sus preferencias previas. La

segmentación puede mejorar la relevancia, pero también limitar el descubrimiento, reforzar burbujas culturales y reducir la diversidad de experiencias narrativas.

La economía de la atención se encuentra, por tanto, estrechamente vinculada con la economía de los datos. Cada interacción produce información que puede ser usada para rediseñar mensajes, personalizar recorridos, activar notificaciones o medir engagement. No obstante, medir no equivale a comprender. Paco Barrio (2026) evidencia la necesidad de combinar métricas de audiencia con análisis cualitativo de comunidades; Sun y Plaza (2025) articulan métodos computacionales con interpretación comunicacional; y Brzozowska-Woś (2025) integra análisis de sentimiento y contenido generado por usuarios. Estos enfoques muestran que los datos son útiles cuando se interpretan dentro de contextos culturales y narrativos, pero insuficientes cuando se convierten en el único criterio de decisión.

Otra dimensión crítica del capítulo se relaciona con la emoción. López Gutiérrez (2025) muestra que la memoria colectiva y la nostalgia pueden actuar como puentes emocionales entre medios tradicionales y generaciones digitales. Wilson (2024) plantea que el marketing relacional requiere autenticidad, empatía y vínculos significativos. Wang y Navarro Nicoletti (2023) demuestran que la solidaridad y la empatía pueden fortalecer estrategias de entretenimiento educativo en contextos de crisis. Estos aportes permiten afirmar que la atención duradera no se sostiene únicamente mediante novedad o estímulo visual, sino mediante resonancia emocional. Sin embargo, la emoción también puede ser instrumentalizada. El diseño transmedia debe evitar convertir la nostalgia, el miedo, la solidaridad o la pertenencia en simples recursos de captura afectiva.

La dimensión educativa de las narrativas transmedia también merece una valoración crítica. Wara y Sonni (2026) sostienen que las redes sociales pueden fortalecer la alfabetización ambiental marítima mediante videos, infografías y participación juvenil; Gargiulo et al. (2025) muestran que la gamificación puede facilitar la comprensión del cambio climático; y Wang y Navarro Nicoletti (2023) evidencian el potencial del entretenimiento educativo en crisis sanitarias. No obstante, estos estudios también

advierten que la visibilidad en plataformas no garantiza aprendizaje profundo ni cambio de comportamiento. La educación transmedia debe evitar la trivialización de problemas complejos bajo formatos excesivamente breves, lúdicos o virales. La atención educativa debe orientarse hacia comprensión, reflexión y acción, no solo hacia interacción medible.

La relación entre transmedia y cultura también se expresa en la resignificación de patrimonios, memorias y espacios. Sun y Plaza (2025) muestran cómo los usuarios de Xiaohongshu construyen narrativas estéticas sobre museos globales; López Gutiérrez (2025) propone activar el legado cultural mediante experiencias híbridas; y Barrios-Rubio y Pedrero-Esteban (2021) evidencian cómo el smartphone transforma la relación entre medios y audiencias. Estas perspectivas muestran que el espacio cultural ya no se comunica exclusivamente desde instituciones, sino desde usuarios que narran, recomiendan, estetizan y comparten. La cultura se vuelve participativa, pero también vulnerable a lógicas de superficialización, consumo aspiracional y dependencia de la visibilidad algorítmica.

El capítulo permite identificar una tensión transversal entre participación y control. Las narrativas transmedia necesitan abrir espacios para la intervención del usuario, pero también requieren coherencia, orientación y responsabilidad. Las plataformas permiten a las comunidades amplificar relatos, pero también condicionan esa amplificación mediante algoritmos y métricas. Las marcas e instituciones buscan engagement, pero pueden caer en prácticas extractivas si instrumentalizan la participación. Los usuarios demandan protagonismo, pero también requieren alfabetización crítica para comprender cómo sus acciones alimentan sistemas de datos y visibilidad. Esta tensión muestra que la economía de la atención no puede analizarse solo desde la eficacia comunicativa, sino desde sus implicaciones culturales, éticas y políticas.

A nivel estratégico, las narrativas transmedia más sólidas son aquellas que logran equilibrar expansión, coherencia, emoción y participación. No se trata de estar presente en todas las plataformas, sino de diseñar experiencias donde cada medio aporte valor. No se trata de medir todo, sino de interpretar qué significan las interacciones. No se trata de

gamificar cada proceso, sino de activar motivaciones pertinentes. No se trata de personalizar sin límites, sino de hacerlo con transparencia y respeto. Este equilibrio define una comunicación transmedia responsable, capaz de transformar la atención dispersa en relación significativa.

El capítulo también evidencia que la nueva economía de la atención no debe ser entendida únicamente como competencia por captar usuarios, sino como disputa por construir sentido en contextos de saturación. Los relatos que logran sostenerse son aquellos que permiten a las audiencias reconocerse, participar, aprender, recordar, pertenecer y actuar. Desde esta perspectiva, la atención no es solo una mercancía, sino una condición cultural de la experiencia comunicativa. Reducirla a clics o tiempo de pantalla empobrece su significado. Comprenderla como vínculo permite diseñar narrativas más humanas, éticas y sostenibles.

En síntesis, las narrativas transmedia y la nueva economía de la atención configuran un escenario lleno de posibilidades y riesgos. La transmedia puede ampliar universos narrativos, activar comunidades, recuperar memorias, facilitar aprendizajes y fortalecer vínculos culturales. Pero también puede fragmentar la experiencia, saturar al usuario, explotar emocionalmente a las audiencias y someter la creatividad a la lógica de las métricas. La tarea crítica consiste en reconocer esta ambivalencia. La comunicación transmedia del presente no debe aspirar únicamente a capturar atención, sino a merecerla mediante experiencias coherentes, participativas, inclusivas, transparentes y culturalmente significativas.

III. CONCLUSIONES

El Capítulo 2 permitió comprender que las narrativas transmedia y la nueva economía de la atención constituyen fenómenos inseparables dentro del ecosistema comunicacional contemporáneo. La transmedialidad organiza la expansión de los relatos a través de plataformas, dispositivos, lenguajes, interfaces y comunidades, mientras que la economía de la atención define las condiciones bajo las cuales esos relatos logran captar, sostener y

transformar el interés de los públicos. En este escenario, comunicar no significa únicamente producir contenidos, sino diseñar experiencias capaces de articular coherencia narrativa, participación, emoción, usabilidad, personalización y valor cultural.

Una de las conclusiones centrales del capítulo es que la narrativa transmedia no debe reducirse a la simple multiplicación de contenidos en diferentes canales. Su valor radica en la construcción de universos narrativos donde cada medio aporta una pieza significativa al conjunto. La expansión transmedia exige coherencia, inteligibilidad, diseño estratégico y comprensión de los recorridos del usuario. Cuando las plataformas se utilizan solo como espacios de repetición, la experiencia se debilita; en cambio, cuando cada componente amplía el relato, favorece la inmersión y permite la participación, la atención se convierte en compromiso sostenido.

El análisis también permitió establecer que la nueva economía de la atención no puede entenderse únicamente como competencia por visualizaciones, clics o tiempo de permanencia. Aunque las métricas son relevantes para observar comportamientos digitales, no explican por sí solas la calidad del vínculo entre usuario y contenido. La atención adquiere valor comunicacional cuando se transforma en interpretación, memoria, conversación, pertenencia, aprendizaje o acción colectiva. Por ello, el desafío de las narrativas transmedia no consiste solo en atraer públicos, sino en construir experiencias que merezcan ser atendidas por su pertinencia, profundidad y capacidad de generar sentido.

La gamificación aparece como una estrategia relevante para activar participación, pero no como una solución automática. Los elementos de juego pueden estimular motivación, exploración, reconocimiento y continuidad de uso cuando responden a objetivos claros y necesidades reales de los usuarios. Sin embargo, si se aplican de manera superficial, pueden producir fatiga, sobreestimulación o engagement vacío. El capítulo evidenció que las experiencias digitales más efectivas no son necesariamente las más cargadas de estímulos,

sino aquellas que equilibran motivación, claridad, utilidad, emoción y respeto por la carga cognitiva del usuario.

La experiencia de usuario se consolida como una dimensión decisiva en la disputa por la atención. Las interfaces, rutas de navegación, notificaciones, recompensas, formatos visuales y estructuras de participación condicionan la forma en que los públicos acceden, interpretan y permanecen dentro de un ecosistema narrativo. Una experiencia mal diseñada puede interrumpir el vínculo aun cuando el contenido sea valioso. En cambio, una arquitectura clara, intuitiva y emocionalmente significativa puede facilitar la inmersión, reducir la fricción y convertir el consumo fragmentado en participación sostenida.

Otra conclusión importante es que las comunidades, fans y prosumidores son actores fundamentales en la co-creación narrativa. Las audiencias contemporáneas no solo consumen relatos, sino que los comentan, amplifican, reinterpretan, defienden, resignifican y expanden. Esta participación convierte a los públicos en parte activa del valor cultural de una obra, marca, institución o experiencia. Sin embargo, la co-creación también plantea tensiones éticas, porque el trabajo creativo de las comunidades puede ser instrumentalizado por plataformas o productores sin reconocimiento suficiente. Por ello, la participación debe gestionarse desde la reciprocidad, la transparencia y el respeto a las comunidades que sostienen los relatos.

El capítulo también permitió reconocer que la economía de la atención está profundamente atravesada por la personalización y las métricas. Los sistemas digitales permiten segmentar audiencias, identificar microcomunidades, adaptar mensajes, enviar notificaciones oportunas y ajustar estrategias en tiempo real. Estas posibilidades pueden mejorar la pertinencia de la comunicación, pero también pueden generar vigilancia, saturación, dependencia de datos y fragmentación de la experiencia pública. La personalización debe orientarse al valor del usuario y no únicamente a la retención. En este sentido, una ética de la medición resulta indispensable para evitar que la comunicación se reduzca a rendimiento cuantificable.

La segmentación de audiencias debe avanzar más allá de los criterios demográficos tradicionales. El comportamiento digital, el tono emocional, las prácticas de publicación, los intereses temáticos, la participación comunitaria y las formas de interacción permiten comprender mejor la diversidad de públicos contemporáneos. No obstante, segmentar no debe significar encerrar al usuario en patrones previos. Una estrategia transmedia responsable debe combinar pertinencia con apertura, personalización con descubrimiento, y adaptación con diversidad cultural. La atención se fortalece cuando el usuario encuentra contenidos relevantes, pero también cuando puede acceder a experiencias que amplían su horizonte interpretativo.

Asimismo, se concluye que la emoción cumple un papel estructural en las narrativas transmedia. La nostalgia, la empatía, la solidaridad, el humor, el reconocimiento y la pertenencia pueden fortalecer vínculos entre públicos y contenidos. Sin embargo, la emoción no debe ser utilizada como mecanismo de manipulación afectiva. La comunicación transmedia requiere sensibilidad ética para movilizar emociones sin explotarlas, especialmente cuando trabaja con memoria colectiva, crisis sociales, problemáticas ambientales, salud, educación o identidades comunitarias. La atención emocionalmente significativa debe contribuir a la comprensión, no sustituirla.

Las narrativas transmedia poseen también un potencial educativo y social. El capítulo mostró que la gamificación, el entretenimiento educativo, las redes sociales, los formatos visuales y la participación juvenil pueden facilitar aprendizajes sobre salud, ambiente, ciencia, patrimonio y ciudadanía. No obstante, la visibilidad en plataformas no garantiza conocimiento profundo ni cambio de comportamiento. Para que la comunicación educativa transmedia sea efectiva, debe articular claridad conceptual, pertinencia cultural, evaluación de impacto y participación crítica. El reto consiste en convertir la atención en aprendizaje y no solo en interacción superficial.

Desde una perspectiva cultural, la transmedia permite reactivar memorias, legados y patrimonios mediante formatos híbridos que conectan generaciones. Los relatos históricos, las marcas tradicionales, los museos, las series audiovisuales y las experiencias

culturales pueden adquirir nueva relevancia cuando se integran con plataformas digitales, comunidades participativas y narrativas emocionales. Esta posibilidad demuestra que la innovación no implica abandonar el pasado, sino resignificarlo. La memoria puede convertirse en un recurso transmedia cuando se articula con participación, diseño y sensibilidad hacia las audiencias actuales.

En términos críticos, el capítulo deja establecido que la nueva economía de la atención es ambivalente. Puede democratizar la expresión, ampliar relatos, fortalecer comunidades y personalizar experiencias, pero también puede explotar la creatividad de los usuarios, saturar la vida cotidiana, fragmentar públicos y subordinar la producción cultural a métricas algorítmicas. Esta ambivalencia exige una comunicación transmedia responsable, capaz de equilibrar eficiencia estratégica con principios éticos, inclusión, transparencia y valor cultural.

Por ello, el principal aporte del capítulo consiste en proponer una comprensión integral de la atención. La atención no debe ser concebida únicamente como recurso económico, sino como condición cultural de la experiencia comunicativa. Atender significa detenerse, interpretar, sentir, vincularse, participar y recordar. Las narrativas transmedia tienen la capacidad de organizar esas formas de atención cuando ofrecen universos coherentes, comunidades activas, experiencias usables y oportunidades reales de participación. La comunicación contemporánea debe aspirar no solo a captar usuarios, sino a construir relaciones significativas con ellos.

En cierre, el Capítulo 2 demuestra que las narrativas transmedia representan una respuesta compleja a la fragmentación de los públicos y a la saturación informativa de la era digital. Su potencia radica en articular relato, plataforma, emoción, comunidad y datos dentro de experiencias capaces de sostener vínculos. Sin embargo, su legitimidad dependerá de la manera en que gestione la atención: como mercancía explotable o como vínculo comunicativo que merece cuidado. La nueva economía de la atención plantea, por tanto, un desafío central para medios, marcas, instituciones y comunidades: diseñar

experiencias transmedia que no solo sean visibles, sino también éticas, inclusivas, memorables y culturalmente relevantes.



DESAFÍOS ÉTICOS: DESINFORMACIÓN Y SESGOS ALGORÍTMICOS

CAPÍTULO 3

CAPÍTULO 3: DESAFÍOS ÉTICOS: DESINFORMACIÓN Y SESGOS ALGORÍTMICOS

Chapter 3: Ethical challenges: disinformation and algorithmic biases

I. INTRODUCCIÓN

El desarrollo acelerado de la inteligencia artificial en los ecosistemas comunicacionales contemporáneos ha modificado de manera profunda las formas de producción, circulación, jerarquización y recepción de la información pública. Si en décadas anteriores los medios tradicionales ejercían una función central como intermediarios de la agenda social, en la actualidad esa función se encuentra distribuida entre plataformas digitales, algoritmos de recomendación, sistemas de personalización, redes sociales, usuarios productores de contenido, verificadores, medios periodísticos y actores políticos o comerciales que disputan visibilidad en entornos de alta competencia simbólica. Esta transformación no solo implica un cambio tecnológico, sino también una reconfiguración ética del espacio público, debido a que la información que recibe la ciudadanía ya no circula únicamente por criterios editoriales explícitos, sino también por sistemas automatizados que clasifican, priorizan, ocultan, amplifican o recomiendan contenidos según patrones de comportamiento, intereses comerciales y modelos predictivos.

En este escenario, los desafíos éticos de la comunicación digital se expresan con especial fuerza en dos fenómenos interrelacionados: la desinformación y los sesgos algorítmicos. La desinformación constituye una amenaza para la deliberación democrática, la confianza institucional, la salud pública y la cohesión social, porque introduce contenidos falsos, engañosos, manipulados o descontextualizados que pueden modificar percepciones, reforzar prejuicios y orientar decisiones colectivas sobre bases inexactas. A su vez, los sesgos algorítmicos amplifican este problema cuando los sistemas automatizados reproducen desigualdades presentes en los datos, favorecen determinados discursos, invisibilizan otros o refuerzan patrones de consumo informativo previamente establecidos. En consecuencia, la problemática no puede reducirse a la existencia de

noticias falsas, sino que debe comprenderse como una tensión estructural entre tecnología, poder, ciudadanía, ética y producción de verdad.

La literatura revisada permite sostener que los algoritmos han adquirido un papel decisivo en la formación de la opinión pública. Gandini et al. (2022) explican que la opinión pública algorítmica surge cuando los procesos de acceso, filtrado, priorización y ocultamiento de contenidos son mediados por infraestructuras digitales que intervienen en la manera en que los individuos reciben información, construyen opiniones y consolidan posiciones sociales o políticas. Esta perspectiva resulta fundamental para el presente capítulo, porque desplaza el análisis desde una visión instrumental de la tecnología hacia una comprensión sociotécnica del algoritmo como mediador de la vida pública. Los algoritmos no son simples procedimientos neutrales de ordenamiento, sino sistemas diseñados dentro de estructuras económicas, culturales y políticas que condicionan la circulación del conocimiento.

Desde el campo periodístico, Ventura Pocino (2021) advierte que la incorporación de inteligencia artificial en las redacciones debe ser abordada desde los valores éticos del periodismo, especialmente la verdad, la justicia, la libertad, la responsabilidad y la calidad informativa. Su análisis muestra que la automatización de contenidos, la personalización de noticias, el tratamiento de datos de usuarios y el uso de sistemas predictivos pueden mejorar procesos internos, pero también comprometer la independencia editorial, la diversidad informativa y la transparencia. De manera convergente, Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) señalan que la inteligencia artificial generativa intensifica las transformaciones del periodismo en contextos de incertidumbre, donde las fake news, la manipulación y la concentración del poder tecnológico obligan a repensar la ética profesional y la regulación de los sistemas digitales.

La desinformación adquiere una complejidad adicional cuando se articula con procesos de polarización, cámaras de eco y burbujas de filtro. Figà Talamanca y Arfini (2022) proponen revisar críticamente la noción de burbuja de filtro, no como un efecto puramente tecnológico, sino como una interacción entre plataformas, interfaces,

creencias previas y malestar epistémico de los usuarios frente a puntos de vista contrarios. En una línea cercana, Naz y Ahmed (2024) sostienen que las burbujas de filtro pueden aumentar la susceptibilidad a creer y compartir noticias falsas cuando los usuarios reciben contenidos acordes con sus creencias previas y reducen su exposición a perspectivas divergentes. Estos aportes permiten comprender que los sesgos algorítmicos no operan aislados de la subjetividad humana; por el contrario, se alimentan de hábitos de consumo, emociones, preferencias ideológicas y prácticas de interacción digital.

La dimensión ética del problema también se extiende al marketing digital, la publicidad personalizada y la comunicación persuasiva. Theodorakopoulos, Theodoropoulou y Klavdianos (2025) muestran que la integración de big data, redes de influencers e inteligencia artificial redefine la difusión viral de información, pero también genera tensiones relacionadas con la desinformación, la manipulación publicitaria, la vulnerabilidad del consumidor y los sesgos algorítmicos. Braza Delgado (2026), por su parte, evidencia que la investigación sobre publicidad digital personalizada ha avanzado de manera importante en temas técnicos como algoritmos de recomendación, privacidad y segmentación, aunque todavía mantiene una limitada incorporación de enfoques críticos centrados en ciudadanía digital, derechos comunicativos y transparencia algorítmica. Esto demuestra que la ética de la comunicación automatizada no solo corresponde al periodismo, sino también a la publicidad, el marketing, la gestión de audiencias y la gobernanza de plataformas.

Los riesgos de la inteligencia artificial en la comunicación digital no se limitan a la manipulación de contenidos, sino que incluyen privacidad, vigilancia, discriminación, opacidad, dependencia tecnológica y debilitamiento de la agencia humana. Danendra y Latupeirissa (2025) identifican que la IA aplicada a redes sociales puede mejorar la personalización, la eficiencia y el análisis de audiencias, pero al mismo tiempo produce dilemas relacionados con deepfakes, polarización algorítmica, privacidad y confianza. Qureshi (2025) plantea que las herramientas de ciencia de datos, aprendizaje automático, procesamiento del lenguaje natural y análisis de redes pueden contribuir a detectar y

mitigar la desinformación; sin embargo, también advierte que su despliegue exige transparencia, equidad, explicabilidad y rendición de cuentas. En este sentido, la solución tecnológica al problema de la desinformación no puede ser acrítica, porque los mismos sistemas diseñados para detectar contenidos falsos pueden reproducir sesgos, clasificar injustamente determinados discursos o afectar la libertad de expresión.

La ética de la comunicación se vuelve especialmente relevante en contextos de crisis. Martínez (2021) analiza la controversia sobre la vacunación durante la pandemia de COVID-19 y muestra que la veracidad, la credibilidad y la responsabilidad comunicativa fueron elementos decisivos para comprender la confianza o desconfianza pública frente a los mensajes políticos, científicos y sanitarios. Krause, Freiling y Scheufele (2025) coinciden en que las ecologías informativas actuales ofrecen oportunidades para comunicar ciencia, pero también dificultan la construcción de evidencia confiable debido a la competencia de voces, plataformas, influencers, contenidos conspirativos y restricciones de acceso a datos propietarios. Estos aportes permiten sostener que la desinformación no se combate únicamente con más información, sino con estrategias de comunicación éticas, transparentes, contextualizadas y sensibles a las condiciones sociales de recepción.

En el ámbito latinoamericano, la discusión adquiere una relevancia particular. Labrador Blanes, Sibrian Díaz y Jaramillo Castro (2025) evidencian que la desinformación electoral circula principalmente en redes sociales, en formatos visuales y desde fuentes difusas o figuras públicas, lo cual exige metodologías rigurosas de verificación y clasificación. Castro Perez y Perez Lozano (2024) sostienen que la ética periodística puede funcionar como herramienta para contrarrestar la desinformación en redes sociales mediante verificación, responsabilidad, transparencia y educación mediática.

Asimismo, Fernández-Beltrán, Barberá-Forcadell y Sanahuja-Sanahuja (2024) muestran que la comunicación científica en redes sociales enfrenta el desafío de combinar la accesibilidad propia de los influencers con la confiabilidad atribuida a los centros de investigación. Esta tensión revela que el problema no es solo técnico, sino también

cultural: la ciudadanía necesita información comprensible, pero también confiable; cercana, pero no simplificada hasta la distorsión; atractiva, pero no manipuladora.

Este capítulo parte, por tanto, de una premisa central: los desafíos éticos de la desinformación y los sesgos algorítmicos deben analizarse desde una perspectiva integral que considere la tecnología, los datos, las instituciones, los medios, las plataformas, los usuarios y los valores democráticos. La inteligencia artificial puede contribuir a detectar patrones de falsedad, automatizar procesos de verificación, mejorar la gestión de información y ampliar capacidades comunicativas; no obstante, también puede amplificar desigualdades, producir opacidad, personalizar excesivamente la experiencia informativa y reforzar entornos polarizados. Por ello, el debate ético no debe ubicarse al final del proceso tecnológico, como un requisito de corrección posterior, sino en el centro mismo del diseño, implementación, regulación y evaluación de los sistemas comunicacionales automatizados.

En consecuencia, el Capítulo 3 se orienta a examinar críticamente cómo la desinformación y los sesgos algorítmicos afectan la comunicación pública, la práctica periodística, la ciudadanía digital y la gobernanza de las plataformas. Para ello, se abordarán los fundamentos conceptuales de los desórdenes informativos, la incidencia de los algoritmos en la formación de opinión pública, las tensiones éticas de la inteligencia artificial aplicada a medios y redes sociales, y las posibles estrategias de respuesta basadas en transparencia, alfabetización mediática, verificación, supervisión humana, justicia algorítmica y responsabilidad institucional.

II. DESARROLLO

Desórdenes informativos, posverdad y crisis de credibilidad en la comunicación digital

La desinformación constituye uno de los desafíos más complejos de la comunicación contemporánea, porque no se limita a la circulación de contenidos falsos, sino que expresa una crisis más amplia de confianza, credibilidad, autoridad epistémica y responsabilidad pública. En los ecosistemas digitales, la información circula con una

velocidad y una escala que desbordan las rutinas tradicionales de verificación, edición y contraste. Las redes sociales, los sistemas de recomendación, las plataformas de mensajería, los motores de búsqueda y los contenidos generados por usuarios han ampliado las posibilidades de expresión ciudadana, pero también han debilitado los filtros institucionales que históricamente ordenaban la circulación pública de noticias, opiniones y evidencias. Por ello, hablar de desinformación implica analizar no solo la falsedad de ciertos contenidos, sino las condiciones sociotécnicas que facilitan su producción, amplificación y legitimación.

El concepto de desinformación suele asociarse con la difusión intencional de información falsa o engañosa. Sin embargo, en la práctica comunicacional contemporánea conviven múltiples formas de desorden informativo: contenido fabricado, información manipulada, datos descontextualizados, titulares engañosos, sátira confundida con noticia, imágenes alteradas, videos falsificados, teorías conspirativas, propaganda encubierta, rumores virales y narrativas emocionalmente polarizantes. Castro Perez y Perez Lozano (2024) sostienen que la desinformación en redes sociales afecta la confiabilidad de la información pública porque circula mediante textos, imágenes y videos que pueden generar confusión, desconfianza, divisiones sociales y daños reputacionales. Esta mirada permite comprender que el problema no se reduce a la mentira explícita, sino a un conjunto de prácticas comunicativas que distorsionan la interpretación de la realidad.

La era digital ha intensificado estos desórdenes porque disminuyó los costos de producción y distribución de contenidos. Naz y Ahmed (2024) explican que las redes sociales y los motores de búsqueda han eliminado muchas barreras de publicación, lo que facilita que noticias falsas se difundan rápidamente y alcancen audiencias amplias. Esta transformación no implica que la falsedad sea un fenómeno nuevo, pues la manipulación informativa existe desde hace siglos; lo novedoso es la capacidad técnica de segmentar públicos, adaptar mensajes, monetizar la atención y amplificar contenidos según

patrones de interacción. En este sentido, la desinformación actual combina viejas estrategias de persuasión con nuevas infraestructuras algorítmicas de difusión.

La posverdad aparece como un marco útil para interpretar esta crisis. Martínez (2021) analiza la comunicación digital durante la controversia por la vacunación en tiempos de pandemia y plantea que la veracidad se tensiona cuando los mensajes políticos, científicos, periodísticos y sociales se contradicen, se banalizan o se subordinan a intereses particulares. En contextos de incertidumbre, la ciudadanía no solo evalúa el contenido de los mensajes, sino también la credibilidad de quienes los emiten. Cuando los líderes, medios o expertos transmiten mensajes ambiguos, incompletos o contradictorios, la confianza pública se debilita y la desinformación encuentra condiciones favorables para expandirse. Por ello, la posverdad no significa que la verdad desaparezca, sino que su autoridad pública se ve erosionada por emociones, identidades, sospechas y disputas de poder.

La crisis de credibilidad se expresa con especial fuerza en la comunicación sanitaria. Durante la pandemia de COVID-19, la información sobre vacunas, tratamientos, medidas preventivas, riesgos epidemiológicos y decisiones gubernamentales circuló en medio de una tensión entre evidencia científica, comunicación política y opiniones ciudadanas. Martínez (2021) sostiene que la comunicación ética durante la pandemia debía apoyarse en la veracidad, la transparencia y la responsabilidad, porque sin información clara no es posible una toma de decisiones libre e informada. Esta reflexión es relevante para el capítulo porque muestra que la desinformación no produce únicamente errores interpretativos, sino consecuencias prácticas sobre la salud, la confianza institucional y la conducta colectiva.

La comunicación científica también enfrenta una crisis de mediación. Krause, Freiling y Scheufele (2025) plantean que las ecologías informativas actuales ofrecen oportunidades para comunicar ciencia, pero también incrementan la competencia entre fuentes confiables, influencers, actores políticos, plataformas y contenidos conspirativos. La autoridad científica ya no circula de manera vertical ni incuestionada; debe competir en

entornos donde la claridad, la emoción, la cercanía y la viralidad influyen en la recepción pública del conocimiento. Esta situación no significa que la ciencia pierda valor, sino que sus formas de comunicación deben adaptarse a públicos activos, fragmentados y expuestos a múltiples mediaciones.

La desinformación se fortalece cuando las personas reciben contenidos que confirman sus creencias previas. Naz y Ahmed (2024), al estudiar burbujas de filtro y fake news, explican que los algoritmos de plataformas como Facebook seleccionan información según los comportamientos anteriores del usuario, lo cual puede reforzar creencias existentes y reducir la exposición a puntos de vista divergentes. Desde la perspectiva de Peirce, retomada por estas autoras, las personas tienden a fijar creencias que les resultan razonables o compatibles con sus ideas previas, aun cuando no correspondan con hechos externos. Esta observación resulta central para comprender que la desinformación no depende solo de productores malintencionados, sino también de procesos cognitivos, afectivos y algorítmicos que favorecen la aceptación selectiva de ciertos mensajes.

La burbuja de filtro no debe interpretarse únicamente como un problema técnico. Figà Talamanca y Arfini (2022) advierten que el concepto debe analizarse desde la interacción entre tecnologías digitales, hábitos de consumo informativo y disposición psicológica de los usuarios frente a información discrepante. En otras palabras, los algoritmos pueden intensificar la exposición selectiva, pero esta se apoya también en preferencias humanas, identidades políticas, emociones y malestar ante la contradicción. Esta mirada evita atribuir toda la responsabilidad a la tecnología y permite comprender la desinformación como un fenómeno sociotécnico, donde plataforma y usuario se retroalimentan.

El sesgo de confirmación ocupa un lugar decisivo en este proceso. Naz y Ahmed (2024), apoyándose en Gorman y Gorman, señalan que las personas suelen atender con mayor facilidad a evidencias compatibles con lo que ya consideran válido. Esto explica por qué ciertos usuarios pueden creer noticias falsas incluso cuando existen verificaciones disponibles. La información no se procesa de manera puramente racional, sino mediada por emociones, confianza, pertenencia grupal y hábitos de interpretación. En

consecuencia, la lucha contra la desinformación no puede basarse únicamente en publicar correcciones, porque muchas veces la corrección llega a usuarios que ya han incorporado la falsedad dentro de un marco identitario.

La velocidad de propagación de la información falsa constituye otro elemento crítico. Castro Perez y Perez Lozano (2024) sostienen que las redes sociales facilitan la rápida difusión de contenidos falsos debido a su accesibilidad, inmediatez y alto nivel de interacción. Esta rapidez dificulta que el periodismo, los verificadores y las instituciones respondan con la misma eficacia. Cuando una noticia falsa se viraliza, puede generar pánico, malentendidos, daño reputacional o decisiones sociales perjudiciales antes de que sea desmentida. Por ello, la temporalidad digital favorece la desinformación: la falsedad puede circular en segundos, mientras que la verificación exige tiempo, contraste y responsabilidad.

La novedad y la emocionalidad también explican la expansión de contenidos falsos. Naz y Ahmed (2024), al retomar los aportes de Vosoughi, Roy y Aral, indican que las noticias falsas pueden difundirse más rápido que las verdaderas porque suelen presentar elementos novedosos y provocar respuestas emocionales intensas. Esta dinámica se relaciona con la economía de la atención analizada en el capítulo anterior: aquello que sorprende, indigna, asusta o confirma una sospecha puede circular con mayor fuerza que la información sobria, matizada o técnicamente precisa. En este sentido, la desinformación no compite solo en el terreno de los hechos, sino también en el de las emociones.

La ética periodística se presenta como una respuesta necesaria ante esta crisis. Castro Perez y Perez Lozano (2024) proponen que la ética periodística puede contrarrestar la desinformación mediante veracidad, responsabilidad, confidencialidad, comprobación de fuentes, rectificación y compromiso social. Esta propuesta coincide con la necesidad de recuperar prácticas profesionales capaces de ofrecer información confiable en entornos donde la producción de contenidos ya no está limitada a periodistas. El periodismo ético no puede impedir por sí solo la circulación de falsedades, pero sí puede

ofrecer estándares de contraste, transparencia y rendición de cuentas que ayuden a reconstruir confianza pública.

Sin embargo, el periodismo también enfrenta tensiones internas. Dall'Asta (2025) señala que la inteligencia artificial está reconfigurando el mercado periodístico mediante automatización de redacciones, análisis de big data, filtrado de información, distribución masiva y transformación de perfiles laborales. Estas innovaciones pueden mejorar la eficiencia de las redacciones, pero también plantean interrogantes sobre calidad, originalidad, pluralidad, dependencia tecnológica y rol humano. En un contexto de desinformación, el uso de IA en el periodismo exige criterios éticos claros para evitar que la automatización reproduzca errores, sesgos o contenidos sin suficiente supervisión profesional.

La relación entre inteligencia artificial y desinformación es ambivalente. Por un lado, la IA puede ayudar a detectar patrones de falsedad, identificar redes coordinadas, clasificar contenidos dudosos, analizar sentimientos y apoyar procesos de verificación. Villanueva-Miranda, Xie y Xiao (2025) muestran que el análisis de sentimientos en salud pública utiliza procesamiento del lenguaje natural, aprendizaje profundo y modelos de lenguaje para comprender opiniones en grandes volúmenes de texto, aunque enfrenta desafíos relacionados con interpretabilidad, sesgo, calidad de datos y ética. Esta evidencia permite comprender que las herramientas computacionales pueden aportar capacidades valiosas para analizar discursos digitales, pero no sustituyen la deliberación humana ni la evaluación ética.

Por otro lado, la IA también puede sofisticar la producción de desinformación. Los sistemas generativos permiten crear textos, imágenes, audios y videos falsos con creciente apariencia de autenticidad. Danendra y Latupeirissa (2025) advierten que la IA en redes sociales plantea desafíos vinculados con deepfakes, polarización algorítmica, privacidad y confianza. Esta advertencia es fundamental porque el usuario ya no enfrenta únicamente contenidos falsos escritos por personas, sino materiales sintéticos capaces de simular voces, rostros, estilos periodísticos y evidencias audiovisuales. En este escenario,

la alfabetización mediática tradicional resulta insuficiente si no incorpora competencias para reconocer manipulación algorítmica y contenidos generados por IA.

La comunicación política es uno de los campos más vulnerables a estos desórdenes. Martínez (2021) observa que la comunicación política puede recurrir a estrategias persuasivas basadas en emociones, miedo, odio, patriotismo o desconfianza hacia determinados grupos, lo que debilita la deliberación pública. En redes sociales, estas estrategias pueden amplificarse mediante segmentación algorítmica y propaganda computacional. Cuando los mensajes políticos priorizan impacto emocional sobre veracidad, la desinformación deja de ser un accidente comunicacional y se convierte en recurso estratégico de poder. Esta situación compromete la calidad democrática porque dificulta que la ciudadanía tome decisiones informadas.

Los procesos electorales muestran con claridad este problema. Labrador Blanes et al. (2025) evidencian que la desinformación electoral puede circular mediante redes sociales, formatos visuales, mensajes atribuidos a fuentes difusas y contenidos que buscan afectar la percepción pública sobre actores políticos. Esta forma de desinformación no solo distorsiona hechos, sino que puede alterar la confianza en instituciones, candidatos, procesos electorales y resultados democráticos. Por ello, la ética de la comunicación digital debe considerar que la desinformación electoral no es únicamente un problema informativo, sino una amenaza directa a la legitimidad democrática.

La libertad intelectual y el acceso plural a la información también se ven comprometidos. Smith (2022) analiza cómo la inteligencia artificial y los sesgos de información pueden afectar el paisaje informativo, especialmente cuando los sistemas automatizados condicionan qué contenidos se descubren, recomiendan o invisibilizan. En una línea más amplia, Byrne (2022) sostiene que las bibliotecas y los agentes de información confiables tienen un papel fundamental en la defensa de la libertad intelectual frente a entornos de posverdad, fake news y teorías conspirativas. Estos aportes permiten ampliar el enfoque más allá del periodismo: la respuesta ética frente a la desinformación requiere

instituciones mediadoras capaces de promover pluralidad, acceso, pensamiento crítico y evaluación de fuentes.

La desinformación también se relaciona con desigualdades de alfabetización mediática. Castro Perez y Perez Lozano (2024) indican que la falta de educación mediática facilita que los usuarios compartan contenidos falsos sin verificar fuentes, fechas, titulares o autores. Esta observación confirma que la ciudadanía digital no puede depender únicamente de plataformas o periodistas; requiere competencias críticas para interpretar información, reconocer sesgos, contrastar evidencias y resistir impulsos de viralización. La alfabetización mediática debe incluir no solo habilidades técnicas, sino también criterios éticos sobre responsabilidad al compartir, comentar o amplificar contenidos.

Los desórdenes informativos tienen impactos diferenciales según el ámbito en que se produzcan. En salud, pueden generar rechazo a tratamientos, miedo a vacunas o consumo de terapias inadecuadas. En política, pueden manipular percepciones electorales o debilitar la confianza democrática. En ciencia, pueden distorsionar evidencias y favorecer pseudociencias. En cultura, pueden reforzar prejuicios, estigmas o narrativas de odio. En periodismo, pueden erosionar la credibilidad de los medios y confundir a la audiencia sobre qué fuentes son confiables. Por ello, la desinformación debe ser abordada como fenómeno transversal que afecta la vida pública en múltiples dimensiones.

La crisis de credibilidad contemporánea se agrava porque la verdad pública ya no depende solo de hechos verificables, sino de la confianza social en los procedimientos que los producen. Cuando los usuarios desconfían de medios, científicos, gobiernos o instituciones, las verificaciones pierden eficacia. Martínez (2021) plantea que la veracidad no consiste únicamente en acertar con la verdad, sino en comunicar desde una intención honesta, transparente y responsable. Esta distinción resulta importante porque permite comprender que la credibilidad se construye mediante prácticas sostenidas de coherencia, corrección de errores, apertura al contraste y respeto por los destinatarios.

En este punto, la ética comunicacional debe asumir una función preventiva y no solo correctiva. No basta con desmentir contenidos falsos después de su circulación; es necesario fortalecer condiciones de confianza antes de la crisis. Esto implica transparentar fuentes, explicar procesos de verificación, reconocer incertidumbres, evitar exageraciones, contextualizar datos y establecer vínculos de reciprocidad con las audiencias. La desinformación prospera en vacíos de confianza, por lo que la comunicación ética debe construir relaciones comunicativas que reduzcan la vulnerabilidad social frente a la manipulación.

Asimismo, debe reconocerse que la desinformación no siempre es aceptada por ignorancia. Muchas veces responde a experiencias previas de exclusión, desconfianza institucional, desigualdad, resentimiento o sensación de no ser escuchado. Las teorías conspirativas y los contenidos falsos pueden ofrecer explicaciones simples ante realidades complejas y emocionalmente difíciles. Por ello, combatir la desinformación requiere algo más que corregir datos: exige comprender las condiciones sociales que hacen atractivas ciertas narrativas falsas. Una comunicación pública que ridiculiza a quienes creen desinformación puede reforzar su aislamiento; una comunicación ética debe dialogar sin renunciar a la evidencia.

La responsabilidad de las plataformas también resulta ineludible. Si los algoritmos priorizan contenidos según engagement, tiempo de permanencia o reacciones emocionales, pueden favorecer indirectamente la circulación de materiales polarizantes o falsos. Naz y Ahmed (2024) sostienen que las burbujas de filtro pueden violar principios de ética periodística cuando ocultan información contradictoria y limitan la exposición a diversidad de perspectivas. Aunque las plataformas no son medios periodísticos en sentido clásico, su papel como intermediarias de la información pública exige marcos de responsabilidad, transparencia y supervisión. La neutralidad tecnológica resulta insostenible cuando los sistemas automatizados organizan la experiencia informativa de millones de usuarios.

Los desórdenes informativos también obligan a revisar la relación entre libertad de expresión y control de contenidos. La censura indiscriminada puede amenazar el pluralismo, pero la permisividad absoluta frente a contenidos dañinos puede afectar derechos, salud pública y convivencia democrática. Byrne (2022) propone que las instituciones de información deben defender la libertad intelectual sin renunciar a la promoción de fuentes confiables y pensamiento crítico. Esta posición permite pensar una respuesta equilibrada: no se trata de eliminar toda opinión incorrecta, sino de crear condiciones para que la ciudadanía pueda distinguir entre evidencia, opinión, manipulación y falsedad deliberada.

En síntesis, los desórdenes informativos, la posverdad y la crisis de credibilidad expresan una transformación profunda de la comunicación pública. La desinformación no es un fenómeno aislado ni exclusivamente tecnológico; emerge de la interacción entre plataformas, algoritmos, emociones, creencias previas, intereses políticos, modelos de negocio, debilidades institucionales y desigualdades de alfabetización mediática. Por ello, su abordaje exige una perspectiva ética, sociotécnica y democrática.

El desafío no consiste solo en identificar noticias falsas, sino en reconstruir condiciones de confianza, pluralidad y responsabilidad en un ecosistema comunicacional donde la verdad pública se encuentra permanentemente disputada.

Este primer subtema establece la base conceptual para comprender los apartados siguientes del capítulo. Si la desinformación representa la distorsión deliberada o negligente de la realidad pública, los sesgos algorítmicos constituyen una de las formas contemporáneas más complejas de esa distorsión, porque operan desde infraestructuras invisibles que seleccionan, clasifican y priorizan la información.

En consecuencia, el siguiente apartado examina cómo los algoritmos intervienen en la formación de opinión pública, qué tipos de sesgos reproducen y qué desafíos éticos plantean para la comunicación, el periodismo y la ciudadanía digital.

Los sesgos algorítmicos constituyen uno de los desafíos éticos más relevantes de la comunicación digital contemporánea, porque intervienen de manera silenciosa en la selección, jerarquización y distribución de la información que reciben los usuarios. A diferencia de los sesgos editoriales tradicionales, que podían atribuirse con mayor claridad a una línea ideológica, a una decisión profesional o a una política institucional, los sesgos algorítmicos operan dentro de sistemas automatizados cuya lógica no siempre es visible ni comprensible para la ciudadanía. Estos sistemas procesan datos de comportamiento, interacciones previas, historial de navegación, ubicación, preferencias, reacciones emocionales y patrones de consumo para decidir qué contenido se muestra, qué contenido se oculta y qué discursos adquieren mayor visibilidad. En consecuencia, los algoritmos no solo organizan información, sino que participan activamente en la formación automatizada de la opinión pública.

La idea de opinión pública algorítmica permite comprender cómo las plataformas digitales han transformado los procesos tradicionales de deliberación social. Gandini et al. (2022) sostienen que la opinión pública contemporánea ya no se configura únicamente a partir de medios, instituciones y conversaciones ciudadanas, sino también mediante infraestructuras algorítmicas que filtran contenidos, calculan relevancia y orientan la exposición informativa. Esta mediación modifica la relación entre ciudadanía y realidad pública, porque los usuarios no acceden a un espacio informativo común, sino a entornos personalizados que pueden diferir significativamente entre individuos. De este modo, la esfera pública se fragmenta en experiencias informativas particulares, calculadas según criterios técnicos y comerciales que no siempre priorizan pluralidad, diversidad o calidad democrática.

Los sesgos algorítmicos no surgen de la nada. Se originan en datos, diseños, objetivos de optimización, decisiones de programación, modelos de negocio y prácticas sociales previas. Cuando un sistema se entrena con datos incompletos, históricos o desiguales, puede reproducir las mismas exclusiones presentes en la sociedad. Bdoor y Habes (2025)

advierten que la inteligencia artificial aplicada a instituciones mediáticas plantea desafíos vinculados con privacidad, transparencia, responsabilidad, sesgo, discriminación, deepfakes y derechos de propiedad intelectual. Esta perspectiva permite comprender que el sesgo algorítmico no es solo un error técnico, sino un problema ético e institucional, porque afecta la manera en que los públicos acceden a información y participan en la vida social.

En el campo periodístico, los sesgos algorítmicos adquieren una dimensión especialmente delicada. Ventura Pocino (2021) plantea que la inteligencia artificial puede apoyar la generación automatizada de contenidos, la personalización de noticias, la elaboración de infografías y la conversión de textos en otros formatos; sin embargo, también advierte que estas herramientas deben ser consistentes con los valores del periodismo, especialmente la veracidad, la diversidad, la transparencia, la responsabilidad y la calidad informativa. Si los algoritmos empleados por las redacciones priorizan únicamente eficiencia, velocidad o rendimiento de audiencia, pueden debilitar los criterios editoriales humanos y reducir la complejidad de la información pública.

La personalización de noticias representa una de las formas más visibles de este problema. Desde una perspectiva funcional, personalizar contenidos puede mejorar la pertinencia informativa, ofrecer temas cercanos a los intereses del usuario y evitar la sobrecarga de información. Sin embargo, desde una perspectiva ética, también puede reducir la exposición a perspectivas divergentes y debilitar la experiencia de una esfera pública compartida. Ventura Pocino (2021) sostiene que la personalización debe respetar la diversidad y promover una esfera pública saludable, porque el periodismo no puede limitarse a entregar al usuario aquello que ya prefiere, sino que debe ampliar su horizonte informativo. Esta idea resulta central para distinguir entre personalización legítima y encierro algorítmico.

Las burbujas de filtro expresan precisamente ese riesgo de encierro informativo. Naz y Ahmed (2024) explican que una burbuja de filtro se produce cuando los algoritmos seleccionan contenidos que refuerzan las creencias previas del usuario, reduciendo su

exposición a información contradictoria. Esta dinámica no solo afecta la variedad informativa, sino también la capacidad de deliberación democrática, porque los ciudadanos pueden llegar a habitar universos informativos paralelos. La burbuja no elimina la información disponible, pero la ordena de tal manera que ciertos contenidos resultan más visibles y otros quedan desplazados. Por ello, la burbuja de filtro no debe entenderse como censura directa, sino como una forma de arquitectura invisible de la atención.

Desde la perspectiva pragmática retomada por Naz y Ahmed (2024), las personas no creen necesariamente aquello que corresponde con la realidad externa, sino aquello que se ajusta a sus hábitos de creencia, preferencias previas o marcos interpretativos. Esto significa que los algoritmos no crean por sí solos la vulnerabilidad ante la desinformación; la intensifican al alimentar circuitos de confirmación. Cuando una plataforma detecta que un usuario interactúa con ciertos contenidos, puede mostrarle materiales similares, aumentando la probabilidad de que sus creencias se refuercen sin contraste suficiente. Así, el sesgo humano y el sesgo algorítmico se retroalimentan.

Figà Talamanca y Arfini (2022) proponen matizar la discusión sobre las burbujas de filtro al señalar que no todos los usuarios quedan encerrados de la misma manera ni todos los efectos pueden atribuirse exclusivamente a los algoritmos. Para estos autores, las burbujas se producen en la interacción entre tecnologías digitales, actitudes epistémicas, preferencias personales y disposición frente a puntos de vista contrarios. Esta precisión es importante porque evita una lectura determinista. Los algoritmos importan, pero también importan los hábitos de búsqueda, las comunidades digitales, la confianza en determinadas fuentes, el interés político y la diversidad de medios consultados por cada usuario.

La formación automatizada de la opinión pública se relaciona también con la economía de la atención. Los sistemas algorítmicos suelen optimizar contenidos según variables como clics, comentarios, tiempo de permanencia, reacciones, compartidos o probabilidad de interacción. En consecuencia, los contenidos que provocan emociones intensas,

indignación, miedo, sorpresa o identificación grupal pueden recibir mayor visibilidad que aquellos más complejos, matizados o equilibrados. Naz y Ahmed (2024), retomando investigaciones sobre la difusión de noticias falsas, sostienen que la información falsa puede circular con mayor rapidez cuando se presenta como novedosa y emocionalmente estimulante. Esta dinámica muestra que el sesgo algorítmico no solo opera en los datos, sino también en los criterios de recompensa de la plataforma.

La polarización algorítmica aparece cuando estos sistemas favorecen circuitos informativos que intensifican divisiones sociales. Danendra y Latupeirissa (2025) advierten que la inteligencia artificial aplicada a redes sociales puede mejorar la personalización y el análisis de audiencias, pero también generar riesgos de polarización, privacidad, deepfakes y pérdida de confianza. En este marco, los algoritmos pueden amplificar discursos extremos no porque compartan una ideología, sino porque tales discursos producen interacción. La lógica de la plataforma puede convertir la intensidad emocional en valor de circulación, y esta condición genera un problema ético para cualquier sistema que medie información pública.

Los sesgos algorítmicos también se relacionan con el problema de la opacidad. Muchos usuarios no saben por qué ven determinados contenidos, por qué ciertas publicaciones aparecen primero, por qué una noticia se recomienda o por qué una fuente queda invisibilizada. Ghaffar et al. (2025) destacan que la inteligencia artificial aplicada a la inteligencia mediática enfrenta desafíos de explicabilidad, vigilancia, privacidad y sesgo, por lo que requiere sistemas transparentes, auditables y alineados con valores democráticos. Esta necesidad de explicabilidad resulta fundamental, porque una ciudadanía que no comprende cómo se organiza su entorno informativo tiene menos capacidad para ejercer autonomía crítica.

En la comunicación digital, el sesgo puede presentarse en diferentes momentos del proceso algorítmico. Puede surgir en la recolección de datos, cuando ciertos grupos están sobrerrepresentados o subrepresentados; en el entrenamiento del modelo, cuando se incorporan datos históricos discriminatorios; en el diseño del objetivo, cuando se prioriza

interacción por encima de pluralidad; en la interpretación de resultados, cuando se confunden patrones estadísticos con verdades sociales; o en la aplicación práctica, cuando decisiones automatizadas afectan la visibilidad de personas, comunidades o discursos. Por ello, hablar de sesgo algorítmico exige analizar toda la cadena sociotécnica de producción informativa.

La inteligencia artificial generativa introduce un nivel adicional de complejidad. Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) sostienen que la IA generativa transforma el periodismo al facilitar la creación automatizada de textos, imágenes y otros contenidos, pero también intensifica problemas vinculados con fake news, manipulación y pérdida de control sobre la autenticidad. Esta tecnología puede producir materiales verosímiles sin correspondencia con hechos reales, lo que complica la tarea de distinguir entre contenido periodístico, contenido sintético y contenido deliberadamente falso. Si a ello se suma la distribución algorítmica, el riesgo no está solo en la creación de falsedades, sino en su amplificación personalizada.

Los deepfakes representan uno de los ejemplos más críticos de esta tensión. Bdoor y Habes (2025) identifican los deepfakes como un problema ético relevante en instituciones mediáticas, debido a que permiten producir imágenes, videos o audios falsos con apariencia realista, capaces de manipular la opinión pública y dañar la credibilidad institucional. Ghaffar et al. (2025) también señalan que la detección de contenido sintético se ha convertido en una frontera crítica para la inteligencia mediática, porque los sistemas de IA deben analizar inconsistencias audiovisuales, patrones de voz y señales multimodales. Esta situación muestra que la ética algorítmica debe articular prevención, detección y transparencia.

La siguiente tabla organiza algunas dimensiones críticas de los sesgos algorítmicos y su relación con la formación automatizada de la opinión pública.

Tabla 5

Dimensiones éticas de los sesgos algorítmicos en la comunicación digital

<i>Dimensión</i>	<i>Manifestación comunicacional</i>	<i>Riesgo ético</i>	<i>Respuesta necesaria</i>	<i>Autores base</i>
Sesgo de datos	Entrenamiento con datos incompletos, históricos o poco diversos	Reproducción de desigualdades, discriminación e invisibilización de grupos	Datos diversos, limpieza de bases y evaluación de representatividad	Bdoor y Habes (2025); Ghaffar et al. (2025)
Personalización excesiva	Recomendación de contenidos ajustados a preferencias previas	Reducción de pluralidad y empobrecimiento de la esfera pública	Diversidad informativa y criterios editoriales orientados al interés público	Ventura Pocino (2021); Gandini et al. (2022)
Burbuja de filtro	Exposición reiterada a contenidos compatibles con creencias previas	Refuerzo de sesgo de confirmación y aislamiento epistémico	Alfabetización mediática, diversidad de fuentes y transparencia de recomendaciones	Naz y Ahmed (2024); Figà Talamanca y Arfini (2022)
Optimización por engagement	Priorización de contenidos que generan clics, reacciones o permanencia	Amplificación de polarización, emocionalidad y desinformación	Métricas responsables y evaluación del impacto social de la visibilidad	Danendra y Latupeirissa (2025); Naz y Ahmed (2024)
Opacidad algorítmica	Desconocimiento sobre criterios de selección y jerarquización	Pérdida de autonomía crítica y dificultad para exigir rendición de cuentas	Explicabilidad, auditoría y comunicación clara sobre el uso de IA	Ghaffar et al. (2025); Qureshi (2025)
Contenido sintético	Generación de deepfakes, textos automatizados o imágenes falsas	Manipulación de evidencia, daño reputacional y crisis de confianza	Etiquetado, verificación, trazabilidad y supervisión humana	Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025); Bdoor y Habes (2025)
Automatización editorial	Uso de IA para producir, seleccionar o distribuir noticias	Pérdida de criterio humano, homogeneización y disminución de calidad	Supervisión periodística, responsabilidad editorial y coherencia ética	Ventura Pocino (2021); Dall'Asta (2025)

Nota. La tabla sintetiza dimensiones donde los algoritmos pueden afectar pluralidad, confianza, transparencia y calidad democrática de la información.

A partir de la tabla anterior, se puede observar que los sesgos algorítmicos no se expresan en una sola dimensión. Pueden aparecer en los datos, en el diseño del sistema, en los criterios de recomendación, en la automatización editorial, en la producción de contenido sintético o en la opacidad de las plataformas. Esta diversidad de manifestaciones obliga a pensar la ética algorítmica como una responsabilidad

distribuida. No basta con exigir mayor cuidado a los usuarios ni con delegar el problema a los desarrolladores técnicos. Se requiere una articulación entre medios, plataformas, periodistas, diseñadores, reguladores, educadores y ciudadanía.

Uno de los principales problemas éticos de la formación automatizada de opinión pública es que desplaza decisiones comunicacionales hacia sistemas que no deliberan moralmente. Un algoritmo puede calcular probabilidad de interacción, pero no comprende por sí mismo el valor democrático de la pluralidad, la dignidad de los sujetos representados o las consecuencias sociales de amplificar un contenido falso. Por ello, Ventura Pocino (2021) insiste en que la inteligencia artificial en el periodismo debe fortalecer los valores profesionales y no sustituirlos. La automatización puede apoyar la tarea periodística, pero la responsabilidad editorial no puede ser transferida a la máquina.

La supervisión humana es indispensable, aunque no suficiente. Ghaffar et al. (2025) plantean que los sistemas de inteligencia mediática deben preservar supervisión humana, transparencia y explicabilidad para evitar que la automatización debilite la integridad editorial. Sin embargo, la supervisión humana también puede estar condicionada por intereses comerciales, presión de velocidad, precariedad laboral o falta de formación técnica. Por ello, el enfoque ético debe incluir capacitación profesional, protocolos institucionales, auditorías externas y marcos normativos que definan responsabilidades concretas.

La transparencia algorítmica no significa revelar todo el código técnico de una plataforma, sino ofrecer explicaciones comprensibles sobre los criterios generales de recomendación, personalización y moderación. Si un sistema prioriza contenidos por popularidad, afinidad ideológica, ubicación, historial de consumo o probabilidad de permanencia, el usuario debería conocer al menos los principios básicos que orientan esa selección. Qureshi (2025) sostiene que las herramientas de ciencia de datos y aprendizaje automático usadas contra la desinformación deben incorporar explicabilidad, equidad y rendición de cuentas. Esta exigencia también debe aplicarse a los sistemas que organizan la circulación cotidiana de noticias y opiniones.

La auditoría algorítmica aparece como una respuesta necesaria frente a la opacidad. Auditar implica evaluar si un sistema produce resultados discriminatorios, si amplifica contenidos falsos, si invisibiliza determinados grupos, si vulnera privacidad o si prioriza intereses comerciales en perjuicio del interés público. Bdoor y Habes (2025) plantean que la reducción de sesgos requiere datos diversos, limpieza de bases y herramientas para identificar sesgos en modelos de IA. Estas medidas no deben asumirse como tareas exclusivamente técnicas, sino como procesos éticos orientados a proteger derechos comunicativos.

La diversidad de datos es una condición fundamental, pero no garantiza por sí sola justicia algorítmica. Un conjunto de datos puede ser amplio y aun así reproducir desigualdades históricas. Por ejemplo, si los contenidos más visibles de una plataforma han sido producidos por grupos con mayor acceso tecnológico, los modelos pueden aprender que esas voces son más relevantes. Del mismo modo, si una comunidad ha sido representada de manera estigmatizante en medios o redes, el sistema puede reproducir esa representación. Por ello, la diversidad debe complementarse con evaluación crítica, conocimiento contextual y participación de los grupos afectados.

La alfabetización algorítmica de la ciudadanía resulta igualmente necesaria. Estrada Albeño et al. (2025) sostienen que la educación sobre inteligencia artificial debe ir más allá del manejo técnico de herramientas e incluir verificación de contenidos, identificación de sesgos, agencia comunicativa humana y reflexión sobre propiedad intelectual, plagio, desinformación y privacidad. Esta propuesta resulta especialmente pertinente para la comunicación digital, porque los usuarios no solo consumen contenidos organizados por algoritmos, sino que también alimentan esos sistemas con sus datos, interacciones y preferencias.

La burbuja de filtro también puede ser mitigada mediante diversidad de fuentes. Naz y Ahmed (2024), al recuperar estudios sobre estrategias contra la desinformación, destacan que consultar múltiples fuentes, verificar información y exponerse a puntos de vista diversos puede reducir la vulnerabilidad frente a fake news y cámaras de eco. No obstante,

esta solución exige voluntad, tiempo, competencias y acceso. En sociedades con bajo nivel de alfabetización mediática o alta dependencia de redes sociales, no todos los usuarios cuentan con las mismas condiciones para romper sus burbujas informativas.

La responsabilidad de las plataformas es decisiva porque ellas diseñan la arquitectura de la exposición. Si los usuarios se encuentran atrapados en circuitos de confirmación, no se debe únicamente a sus preferencias personales, sino también a decisiones de diseño que promueven permanencia, interacción y rentabilidad. Por ello, resulta necesario discutir si las plataformas deben incorporar criterios de diversidad informativa, límites a la amplificación de contenidos dañinos, etiquetas sobre contenido sintético, opciones de control para el usuario y mecanismos de auditoría independiente. La ética algorítmica debe traducirse en decisiones de diseño, no solo en declaraciones de principios.

La libertad de expresión también se encuentra en tensión con la moderación algorítmica. Los sistemas automatizados pueden ayudar a detectar discursos de odio, desinformación o contenido manipulado, pero también pueden cometer errores, censurar contenidos legítimos o afectar voces minoritarias. Byrne (2022) defiende la importancia de la libertad intelectual y la pluralidad informativa, al tiempo que reconoce la necesidad de fortalecer la capacidad ciudadana para evaluar la veracidad y el valor de la información. Esta posición permite plantear que la respuesta a los sesgos algorítmicos debe evitar tanto la censura indiscriminada como la permisividad irresponsable.

En el periodismo, la incorporación de inteligencia artificial exige una redefinición de la responsabilidad profesional. Dall'Asta (2025) observa que la IA transforma las rutinas laborales, los perfiles profesionales y las condiciones de producción informativa, pero no elimina la necesidad de criterio periodístico. El periodista debe comprender cómo funcionan las herramientas que utiliza, qué sesgos pueden introducir, qué datos procesan y qué riesgos generan para la calidad informativa. En este sentido, la ética periodística debe actualizarse para incluir competencias tecnológicas y no limitarse a principios tradicionales desconectados de la automatización.

Los sesgos algorítmicos también afectan la confianza pública en los medios. Si los usuarios perciben que las noticias son generadas, seleccionadas o recomendadas por sistemas opacos, pueden aumentar sus sospechas sobre manipulación, agenda oculta o pérdida de independencia editorial. Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) advierten que la IA generativa produce incertidumbre en el periodismo porque altera la relación entre autoría, autenticidad y credibilidad. Esta situación exige que los medios informen cuándo utilizan IA, qué tareas delegan, qué supervisión humana aplican y cómo garantizan la veracidad de los contenidos.

La formación automatizada de la opinión pública tiene, además, implicaciones políticas. Cuando los algoritmos segmentan audiencias y personalizan mensajes, los actores políticos pueden adaptar discursos a grupos específicos sin someterlos al escrutinio de una esfera pública común. Esta microsegmentación puede debilitar la deliberación democrática, porque diferentes públicos reciben versiones distintas de un mensaje político. Labrador Blanes et al. (2025) muestran que la desinformación electoral en redes sociales requiere metodologías de verificación rigurosas, precisamente porque los contenidos políticos falsos pueden circular de manera visual, rápida y difícil de rastrear. La segmentación algorítmica intensifica este problema al dirigir contenidos a públicos vulnerables o predispuestos.

La ética algorítmica debe considerar también el impacto de los sistemas de recomendación en grupos vulnerables. Ventura Pocino (2021) señala que las normativas europeas prestan atención a sistemas capaces de manipular el comportamiento humano, especialmente cuando pueden afectar a personas con vulnerabilidades psicológicas o a niños. Este punto es fundamental porque la formación de opinión no ocurre en sujetos abstractos, sino en personas situadas, con distintos niveles de alfabetización, edad, contexto social y capacidad crítica. Un sistema que maximiza interacción puede afectar de manera más intensa a quienes tienen menor capacidad para reconocer manipulación.

La justicia algorítmica, por tanto, no se limita a evitar discriminación directa. También exige garantizar condiciones comunicativas que favorezcan autonomía, pluralidad y

acceso a información de calidad. Un sistema puede no discriminar explícitamente por género, raza o clase, pero aun así puede afectar la justicia comunicacional si invisibiliza ciertas voces, amplifica discursos de odio o reduce la diversidad de fuentes. En este sentido, la ética de los algoritmos debe vincularse con derechos comunicativos y no solo con precisión técnica.

Los sesgos algorítmicos son especialmente preocupantes porque pueden naturalizarse. Cuando una persona recibe repetidamente ciertos contenidos, puede asumir que representan la realidad social mayoritaria. La selección algorítmica se confunde con la realidad misma. Naz y Ahmed (2024) advierten que, si los usuarios relacionan la realidad con su percepción filtrada, la información engañosa puede expandirse socialmente. Esta observación muestra que el mayor riesgo de la burbuja de filtro no es solo ocultar información, sino convertir una experiencia parcial en sensación de verdad total.

Frente a este escenario, la comunicación ética debe promover una cultura de la explicación. Los medios deben explicar sus procesos editoriales; las plataformas, sus criterios de recomendación; los periodistas, sus usos de IA; las instituciones, sus métodos de verificación; y los usuarios, sus responsabilidades al compartir información. Sin explicación, la automatización se convierte en una caja negra que debilita la confianza. Con explicación, puede transformarse en una herramienta sometida a control social, revisión y deliberación democrática.

En síntesis, los sesgos algorítmicos, las burbujas de filtro y la formación automatizada de la opinión pública configuran un desafío ético central para la comunicación digital. Los algoritmos no son actores neutrales ni simples canales de distribución; son mediadores que organizan la experiencia informativa y condicionan la visibilidad de los discursos. Su impacto depende de datos, diseños, métricas, modelos de negocio, supervisión humana y regulación institucional. Por ello, enfrentar sus riesgos exige transparencia, auditoría, alfabetización algorítmica, diversidad de fuentes, responsabilidad periodística y gobernanza democrática de las plataformas.

Este subtema permite comprender que la desinformación no puede separarse de las infraestructuras que la amplifican. Las fake news circulan en entornos donde los algoritmos premian la interacción, personalizan la exposición y pueden reforzar creencias previas. De ahí que el siguiente apartado deba examinar las tensiones éticas de la inteligencia artificial aplicada a medios, redes sociales y producción de contenidos, especialmente frente a fenómenos como deepfakes, automatización periodística, moderación algorítmica y pérdida de transparencia comunicacional.

Inteligencia artificial, deepfakes y automatización del contenido: dilemas éticos en medios y redes sociales

La incorporación de inteligencia artificial en los procesos de comunicación ha generado una transformación decisiva en la manera en que se producen, verifican, distribuyen y consumen los contenidos digitales. A diferencia de las tecnologías informáticas anteriores, que funcionaban principalmente como herramientas de apoyo para la edición, almacenamiento o difusión de mensajes, la inteligencia artificial actual participa activamente en tareas que antes dependían del juicio humano: redactar textos, generar imágenes, crear videos, sintetizar voces, personalizar noticias, analizar emociones, clasificar audiencias, detectar tendencias, moderar comentarios y anticipar comportamientos. Esta expansión obliga a replantear los límites éticos de la comunicación, porque la automatización no solo aumenta la eficiencia de los medios y plataformas, sino que también puede alterar la autenticidad, la transparencia y la responsabilidad sobre aquello que circula en el espacio público.

La inteligencia artificial aplicada al periodismo ofrece oportunidades importantes para mejorar procesos informativos. Dall'Asta (2025) sostiene que la IA puede transformar las redacciones mediante automatización de tareas repetitivas, análisis de grandes volúmenes de datos, apoyo en la verificación, generación de contenidos básicos y optimización de procesos de distribución. Desde esta perspectiva, las herramientas automatizadas pueden liberar tiempo para tareas de mayor profundidad interpretativa, investigación periodística y análisis contextual. Sin embargo, ese potencial solo resulta

éticamente aceptable si la tecnología se integra como apoyo a la práctica profesional y no como sustituto acrítico del criterio periodístico. La eficiencia no puede convertirse en el valor rector de la comunicación pública cuando están en juego la verdad, la pluralidad y la confianza social.

La automatización de contenidos plantea un primer dilema: la autoría. Cuando una noticia, crónica, resumen o publicación es producida total o parcialmente por inteligencia artificial, surge la pregunta sobre quién debe asumir la responsabilidad editorial. Ventura Pocino (2021) advierte que el uso de inteligencia artificial en el periodismo debe estar alineado con valores como verdad, justicia, libertad, responsabilidad y calidad informativa. Esto implica que el medio no puede deslindarse de la responsabilidad alegando que el contenido fue generado por una máquina. El algoritmo no es sujeto moral ni profesional de la comunicación; por tanto, la responsabilidad recae en las instituciones y personas que diseñan, entrenan, aplican, supervisan y publican sus resultados.

La inteligencia artificial generativa intensifica este dilema porque produce contenidos con apariencia de creatividad, coherencia y naturalidad lingüística. Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) señalan que la IA generativa modifica el periodismo al facilitar la producción de textos, imágenes y recursos audiovisuales, pero también incrementa los riesgos de fake news, manipulación y pérdida de autenticidad. En consecuencia, el problema no está únicamente en que una máquina escriba, sino en que sus productos pueden circular como si fueran elaboraciones humanas, testimonios reales o evidencias verificadas. La transparencia sobre el uso de IA se vuelve entonces una exigencia ética básica para preservar la confianza entre medios y audiencias.

Los deepfakes representan una de las manifestaciones más preocupantes de esta transformación. Estos contenidos sintéticos pueden simular rostros, voces, gestos y escenas con un grado creciente de realismo, lo que dificulta distinguir entre registro auténtico y manipulación audiovisual. Bdoor y Habes (2025) identifican los deepfakes como un desafío ético central para las instituciones mediáticas, porque pueden afectar

reputaciones, manipular procesos políticos, dañar la credibilidad pública y alterar la percepción de los hechos. En la comunicación digital, donde las imágenes y videos suelen funcionar como pruebas inmediatas, la posibilidad de fabricar evidencia audiovisual falsa produce una crisis de confianza en la visualidad misma.

El problema de los deepfakes no se limita a su existencia técnica, sino a su circulación social. Un video manipulado puede difundirse rápidamente por redes sociales antes de ser verificado, y aunque luego sea desmentido, sus efectos emocionales, políticos o reputacionales pueden permanecer. Danendra y Latupeirissa (2025) advierten que la inteligencia artificial en redes sociales genera dilemas relacionados con deepfakes, polarización, privacidad y confianza, especialmente cuando los contenidos automatizados se integran a plataformas de alta velocidad e interacción. Esta observación permite comprender que el daño de un deepfake no depende solo de la falsedad del material, sino de la arquitectura digital que facilita su viralización.

La detección automatizada de contenidos falsos aparece como respuesta tecnológica a este problema. Ghaffar et al. (2025) sostienen que la inteligencia mediática basada en IA puede contribuir a identificar desinformación, analizar patrones multimodales, detectar anomalías en imágenes o videos y fortalecer procesos de verificación. Sin embargo, estas herramientas también enfrentan limitaciones importantes: los sistemas de detección pueden fallar, producir falsos positivos, discriminar ciertos contenidos, depender de bases de datos incompletas o quedar rezagados frente a nuevas técnicas de generación sintética. Por ello, la lucha contra los deepfakes no puede descansar únicamente en más automatización; requiere supervisión humana, trazabilidad, alfabetización mediática y protocolos institucionales.

La moderación algorítmica constituye otro campo de tensión ética. Las plataformas digitales utilizan sistemas automatizados para identificar discursos de odio, violencia, contenido sexual, desinformación, spam o manipulación coordinada. Esta moderación puede proteger a los usuarios frente a contenidos dañinos, pero también puede censurar discursos legítimos, invisibilizar minorías, bloquear denuncias sociales o aplicar criterios

opacos. Byrne (2022) recuerda que la defensa de la libertad intelectual exige cuidado frente a cualquier sistema que limite el acceso a información, aun cuando se justifique por la necesidad de combatir la desinformación. Por ello, la moderación automatizada debe equilibrar protección, pluralidad, derechos y transparencia.

La inteligencia artificial también participa en la personalización de noticias y experiencias informativas. Ventura Pocino (2021) señala que la personalización puede ofrecer contenidos más relevantes para el usuario, pero debe evitar encerrar a las audiencias en preferencias previas o debilitar la diversidad de la esfera pública. En medios y redes sociales, la automatización puede convertir la información en una experiencia individualizada, donde cada usuario recibe una versión distinta del mundo. Este fenómeno plantea un dilema ético: la comunicación puede volverse más eficiente para cada persona, pero menos compartida como base común para la deliberación democrática.

El uso de inteligencia artificial en redes sociales también redefine la relación entre usuario y plataforma. Danendra y Latupeirissa (2025) explican que la IA puede mejorar la gestión de contenidos, optimizar recomendaciones, analizar datos de usuarios y personalizar interacciones. No obstante, estos beneficios se acompañan de riesgos vinculados con privacidad, vigilancia, manipulación emocional y pérdida de autonomía. En este contexto, los usuarios no solo consumen contenidos mediados por IA, sino que también producen los datos que alimentan los sistemas. Cada reacción, pausa, comentario, búsqueda o compartido puede convertirse en insumo para nuevas predicciones y estrategias de retención.

La privacidad constituye un dilema transversal. Los sistemas de inteligencia artificial requieren grandes volúmenes de datos para funcionar con precisión. En comunicación digital, estos datos pueden incluir intereses, ubicaciones, preferencias políticas, hábitos de consumo, relaciones sociales, emociones inferidas y patrones de interacción. Bdoor y Habes (2025) advierten que la privacidad y el uso responsable de datos son preocupaciones centrales para las instituciones mediáticas que incorporan IA. Esta

preocupación es especialmente importante porque la audiencia no siempre conoce qué datos se recolectan, cómo se procesan, con quién se comparten ni para qué se utilizan. Sin consentimiento informado y transparencia, la personalización puede convertirse en vigilancia.

El análisis de sentimientos es un ejemplo de esta tensión. Villanueva-Miranda, Xie y Xiao (2025) explican que el procesamiento del lenguaje natural y los modelos de aprendizaje profundo permiten analizar opiniones, emociones y percepciones sociales en grandes volúmenes de texto, especialmente en campos como la salud pública. Estas herramientas pueden ayudar a comprender preocupaciones ciudadanas, detectar crisis comunicativas o mejorar políticas públicas. Sin embargo, también plantean desafíos de interpretación, sesgo, privacidad y reducción de experiencias humanas complejas a categorías computacionales. La emoción digitalizada puede ser útil para investigar tendencias, pero problemática si se utiliza para manipular vulnerabilidades.

La automatización del contenido también puede afectar la calidad informativa. Cuando los medios dependen de sistemas automatizados para producir noticias rápidas, existe el riesgo de que se privilegie la cantidad sobre la profundidad, la velocidad sobre la verificación y la estandarización sobre la interpretación. Dall'Asta (2025) señala que la IA reconfigura las competencias profesionales del periodismo, lo que exige nuevas habilidades para supervisar algoritmos, interpretar datos, verificar outputs automatizados y mantener criterio editorial. La formación periodística, por tanto, debe integrar alfabetización tecnológica y ética profesional, porque el periodista contemporáneo necesita comprender tanto el lenguaje de las fuentes como el funcionamiento de las herramientas que median su trabajo.

La inteligencia artificial generativa también puede debilitar la distinción entre información, ficción, opinión y manipulación. Un texto producido por IA puede adoptar tono periodístico, imitar estilos editoriales o construir argumentos aparentemente sólidos sin base empírica suficiente. Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) advierten que este escenario obliga a repensar la regulación y la ética del periodismo frente a nuevas

formas de producción automatizada. La verosimilitud se vuelve peligrosa cuando sustituye la verificación. En la comunicación pública, no basta con que un contenido parezca coherente; debe poder rastrearse, contrastarse y atribuirse responsablemente.

La opacidad de los modelos generativos agrega otra dificultad. Muchos sistemas de IA funcionan como cajas negras: producen resultados sin explicar de manera clara qué fuentes usaron, qué criterios aplicaron o por qué generaron una respuesta específica. Qureshi (2025) plantea que las herramientas de ciencia de datos y aprendizaje automático aplicadas a la mitigación de la desinformación deben incorporar explicabilidad, equidad y rendición de cuentas. Esta exigencia se extiende a la producción automatizada de contenidos: si los usuarios no pueden comprender cómo se generó una información, disminuye su capacidad para evaluar credibilidad, sesgo o manipulación.

La inteligencia artificial también puede ser utilizada para fortalecer campañas de desinformación a gran escala. Los actores malintencionados pueden generar miles de publicaciones falsas, perfiles automatizados, comentarios sintéticos, imágenes manipuladas o mensajes personalizados para distintos grupos sociales. Naz y Ahmed (2024) muestran que las burbujas de filtro y las creencias previas de los usuarios facilitan la aceptación de fake news cuando estas se ajustan a sus marcos interpretativos. Si a esta predisposición se suma la capacidad generativa de la IA, la desinformación puede volverse más personalizada, convincente y difícil de detectar.

En el campo político, esta capacidad resulta especialmente peligrosa. La propaganda computacional puede adaptar mensajes a emociones, prejuicios, intereses o temores de grupos específicos. Martínez (2021) señala que la comunicación política puede recurrir a estrategias persuasivas que apelan a emociones intensas, miedo, odio o desconfianza, debilitando la deliberación racional. Cuando estas estrategias se combinan con inteligencia artificial generativa y microsegmentación algorítmica, la comunicación política puede pasar de persuadir públicamente a manipular silenciosamente. Este desplazamiento afecta la transparencia democrática, porque los ciudadanos dejan de

compartir un mismo espacio de debate y reciben mensajes diseñados para sus vulnerabilidades particulares.

La ética periodística tiene aquí una función de contención. Castro Perez y Perez Lozano (2024) sostienen que la ética periodística puede contrarrestar la desinformación mediante verificación, responsabilidad, transparencia, rectificación y educación mediática. Estos principios deben actualizarse frente a la IA. Verificar ya no implica solo contrastar fuentes humanas, sino también comprobar si un contenido fue generado, alterado o amplificado por sistemas automatizados. La responsabilidad ya no se limita al periodista individual, sino que incluye equipos de datos, desarrolladores, editores, directivos y plataformas de distribución. La transparencia debe incluir no solo fuentes, sino también herramientas utilizadas.

La comunicación científica enfrenta dilemas similares. Krause et al. (2025) sostienen que las ecologías informativas actuales dificultan la comunicación científica porque los contenidos confiables compiten con influencers, plataformas, mensajes conspirativos y limitaciones de acceso a datos propietarios. La IA puede ayudar a traducir información compleja, monitorear tendencias o detectar rumores, pero también puede simplificar excesivamente, generar respuestas falsas o reforzar malentendidos si no se supervisa adecuadamente. En temas de salud, ambiente o ciencia, la automatización irresponsable puede tener consecuencias directas sobre decisiones ciudadanas.

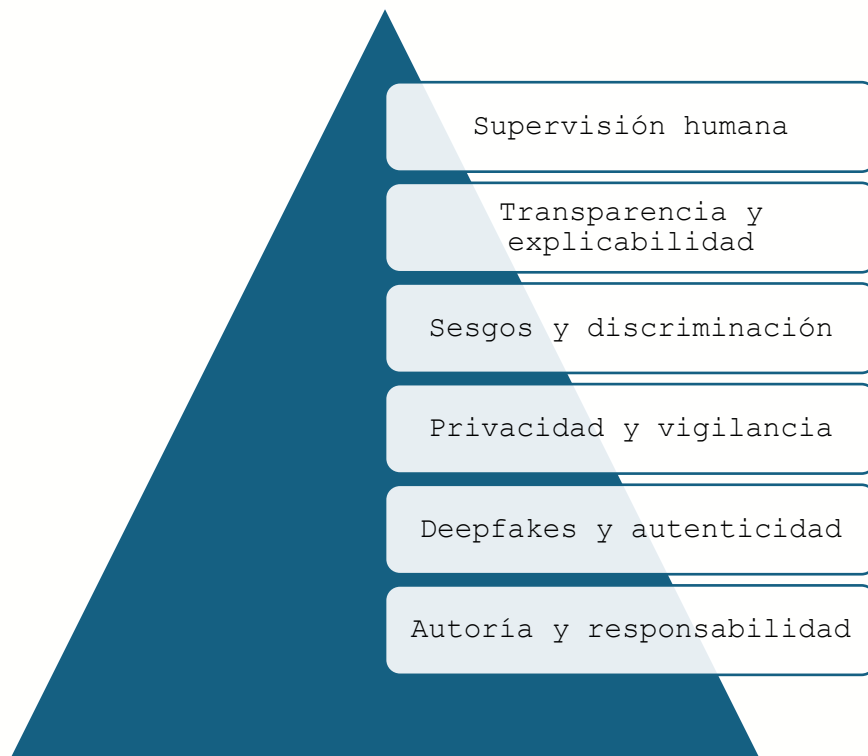
La relación entre IA y confianza pública requiere especial atención. Si los ciudadanos perciben que medios, instituciones o plataformas usan IA sin explicarlo, pueden aumentar las sospechas sobre manipulación o falta de autenticidad. Por el contrario, si la IA se incorpora con transparencia, supervisión y límites claros, puede fortalecer procesos comunicativos. Ghaffar et al. (2025) insisten en la necesidad de supervisión humana y sistemas explicables para preservar la integridad de la inteligencia mediática. La confianza no se produce únicamente por la calidad técnica de la herramienta, sino por la claridad ética de su uso.

La automatización también puede producir desigualdad entre medios. Las grandes organizaciones con recursos tecnológicos pueden acceder a sistemas avanzados de IA para análisis de audiencias, generación de contenidos, verificación y personalización, mientras que medios pequeños o comunitarios pueden quedar rezagados. Dall'Asta (2025) advierte que la IA transforma el mercado periodístico y las competencias profesionales, lo que puede generar nuevas brechas laborales y organizacionales. Esta desigualdad tecnológica puede afectar el pluralismo informativo, porque los actores con mayor capacidad técnica podrían concentrar aún más la producción y distribución de contenidos.

La figura siguiente sintetiza los principales dilemas éticos que surgen cuando la inteligencia artificial interviene en la producción, distribución y verificación de contenidos digitales. Está pensada como un organizador gráfico tipo SmartArt, de diseño claro y útil para una presentación académica.

Figura 3

Dilemas éticos de la inteligencia artificial en medios y redes sociales



Nota. La figura resume dilemas que exigen transparencia, supervisión humana y responsabilidad institucional en el uso comunicacional de IA.

La figura permite observar que la inteligencia artificial no genera un único problema ético, sino un conjunto de tensiones interrelacionadas. La autoría se conecta con la responsabilidad; los deepfakes con la autenticidad; la personalización con la privacidad; los sesgos con la justicia; la opacidad con la confianza; y la automatización con la necesidad de supervisión humana. Por ello, cualquier política de IA en medios y redes sociales debe ser integral. No basta con etiquetar contenidos generados por IA si no se revisan también los datos, los procesos de verificación, los criterios de recomendación y los impactos sociales de la automatización.

Un principio fundamental es la trazabilidad. Todo contenido producido o modificado con IA debería contar con mecanismos que permitan identificar su origen, proceso de generación, intervención humana y nivel de edición. Esta trazabilidad ayudaría a distinguir entre uso legítimo de IA como apoyo creativo o informativo y uso engañoso orientado a manipular. Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) advierten que la IA generativa exige nuevos marcos de regulación y ética para preservar autenticidad y credibilidad. Sin trazabilidad, la comunicación pública queda expuesta a una incertidumbre permanente sobre el origen de los contenidos.

Otro dilema se relaciona con la propiedad intelectual. Los sistemas generativos suelen entrenarse con grandes volúmenes de contenido producido por periodistas, artistas, académicos, medios y usuarios. Estrada Albeño et al. (2025) destacan que la educación sobre IA debe incluir reflexión sobre propiedad intelectual, plagio y responsabilidad en el uso de herramientas automatizadas. En comunicación, este problema es central porque los sistemas pueden reutilizar estilos, ideas o materiales sin reconocimiento claro. La automatización no debe convertirse en mecanismo de apropiación invisible del trabajo creativo e intelectual.

La alfabetización en inteligencia artificial se convierte, entonces, en condición ética para periodistas, comunicadores y ciudadanía. No basta con saber usar herramientas; es necesario comprender sus límites, sesgos, riesgos y condiciones de producción. Estrada Albeño et al. (2025) proponen que la educación sobre IA debe incluir verificación de contenidos, identificación de sesgos y agencia humana. Esta agencia es fundamental: la comunicación no debe quedar subordinada a la lógica automática de los sistemas, sino orientada por juicio humano, responsabilidad social y deliberación crítica.

La supervisión humana debe operar antes, durante y después de la publicación. Antes, mediante decisiones sobre qué tareas pueden automatizarse y cuáles requieren juicio profesional. Durante, mediante revisión de exactitud, contexto, sesgo y pertinencia. Después, mediante monitoreo de impacto, rectificación de errores y respuesta a cuestionamientos ciudadanos. Ventura Pocino (2021) permite sostener que el periodismo debe integrar IA sin renunciar a sus valores fundamentales. Esta integración exige protocolos claros para que la automatización no diluya la responsabilidad editorial.

La ética de la IA también debe diferenciar usos de bajo riesgo y usos de alto riesgo. No es lo mismo emplear IA para transcribir entrevistas, corregir estilo o resumir datos deportivos que utilizarla para generar noticias políticas, producir imágenes de hechos no ocurridos o moderar discursos en contextos sensibles. Bdoor y Habes (2025) señalan que los riesgos de IA en medios incluyen privacidad, sesgos, deepfakes y responsabilidad institucional. Esta clasificación de riesgos permitiría establecer niveles diferenciados de revisión, etiquetado, autorización y auditoría.

La transparencia debe dirigirse tanto a las audiencias como a los profesionales. Las audiencias tienen derecho a saber si un contenido fue generado, traducido, editado o recomendado mediante IA. Los periodistas y comunicadores, por su parte, necesitan comprender las herramientas que usan para evitar dependencia acrítica. Dall'Asta (2025) sostiene que la IA modifica los perfiles laborales y exige nuevas competencias profesionales. La transparencia, por tanto, no debe limitarse a una etiqueta visible para el público; debe incorporarse a la cultura organizacional de los medios.

La regulación también debe acompañar este proceso. Sin marcos normativos claros, la adopción de IA puede quedar dominada por intereses comerciales, velocidad competitiva o presión por reducir costos. Qureshi (2025) plantea que la lucha contra la desinformación mediante herramientas de IA requiere equidad, explicabilidad y rendición de cuentas. Estos principios deben traducirse en políticas públicas, códigos deontológicos, estándares profesionales y auditorías independientes. La ética no puede depender solo de la buena voluntad de cada organización.

El periodismo y la comunicación institucional deben evitar el uso de IA para simular cercanía humana de manera engañosa. Los chatbots, voces sintéticas, avatares o presentadores virtuales pueden ser útiles en ciertos contextos, pero si se presentan como personas reales o si ocultan su naturaleza automatizada, vulneran la confianza del público. La comunicación ética exige reconocer cuándo una interacción es humana, automatizada o híbrida. La autenticidad no se refiere únicamente al contenido, sino también a la identidad del emisor.

La educación mediática debe incorporar el reconocimiento de contenidos sintéticos. Las estrategias tradicionales de verificación, como revisar fuentes, fechas y autores, siguen siendo necesarias, pero ya no son suficientes. Los usuarios deben aprender a cuestionar imágenes demasiado perfectas, audios sin fuente primaria, videos descontextualizados, capturas sin origen verificable y textos con apariencia periodística pero sin trazabilidad. Castro Perez y Perez Lozano (2024) destacan la importancia de campañas digitales y educación mediática para evitar la difusión de contenido falso. En la era de la IA generativa, esta alfabetización debe ampliarse hacia competencias de verificación multimodal.

Las instituciones científicas y educativas también deben participar en esta tarea. Fernández-Beltrán et al. (2024) muestran que los centros de investigación enfrentan el desafío de comunicar ciencia en redes sociales de manera confiable y accesible, especialmente cuando compiten con influencers y contenidos simplificados. La IA puede ayudar a adaptar mensajes, pero la autoridad científica requiere mantener precisión,

contexto y responsabilidad. Automatizar la comunicación científica sin supervisión puede producir simplificaciones peligrosas, especialmente en temas de salud, crisis climática o tecnología.

La automatización del contenido obliga, además, a revisar la idea de creatividad comunicacional. Si una máquina puede generar textos, imágenes o videos en segundos, el valor del comunicador no puede reducirse a producir piezas. Su valor se desplaza hacia la formulación de criterios, la interpretación contextual, la verificación, la sensibilidad ética y la construcción de relaciones confiables con los públicos. En este sentido, la IA no elimina la necesidad de comunicadores; redefine sus competencias. La creatividad humana debe orientarse a dar sentido, no solo a generar volumen.

La desinformación automatizada también exige cooperación institucional. Ningún actor puede enfrentar por sí solo la circulación de deepfakes, bots, contenidos sintéticos o campañas coordinadas. Se requiere colaboración entre medios, universidades, plataformas, verificadores, organismos públicos y sociedad civil. Ghaffar et al. (2025) señalan que la inteligencia mediática requiere integración de herramientas técnicas, supervisión humana y criterios éticos. Esta cooperación debe evitar tanto la censura arbitraria como la desregulación irresponsable.

En síntesis, la inteligencia artificial, los deepfakes y la automatización de contenidos configuran un nuevo escenario ético para medios y redes sociales. La IA puede fortalecer la comunicación mediante análisis de datos, apoyo a la verificación, personalización responsable y eficiencia productiva; pero también puede amplificar desinformación, debilitar autenticidad, vulnerar privacidad, reproducir sesgos y erosionar la confianza pública. El dilema no consiste en aceptar o rechazar la IA de manera absoluta, sino en definir bajo qué condiciones debe incorporarse a los procesos comunicacionales.

Este subtema permite concluir que la automatización solo será compatible con una comunicación ética si se subordina a principios de transparencia, trazabilidad, supervisión humana, responsabilidad editorial, protección de datos y justicia

algorítmica. La inteligencia artificial no debe desplazar la deliberación moral, sino exigirla con mayor urgencia. En una era donde lo falso puede parecer verdadero y lo automatizado puede simular lo humano, la tarea central de la comunicación pública será preservar la confianza mediante procedimientos verificables, explicables y socialmente responsables.

Estrategias éticas frente a la desinformación: verificación, alfabetización mediática y gobernanza algorítmica

La expansión de la desinformación y de los sesgos algorítmicos exige respuestas éticas integrales que no se limiten a corregir contenidos falsos después de su circulación. La velocidad con la que los mensajes engañosos se producen, replican y amplifican en redes sociales obliga a diseñar estrategias preventivas, formativas, tecnológicas, periodísticas e institucionales capaces de fortalecer la confianza pública antes de que la falsedad se consolide como creencia social. En este sentido, combatir la desinformación no implica únicamente desmentir rumores, sino construir ecosistemas comunicacionales más transparentes, verificables, diversos y responsables. La ética de la comunicación digital debe orientarse, por tanto, hacia la verificación rigurosa, la alfabetización mediática y algorítmica, la supervisión humana de la inteligencia artificial y la gobernanza democrática de las plataformas.

La verificación constituye una primera respuesta frente a la desinformación, pero su eficacia depende de la oportunidad, claridad y credibilidad con que se realice. Castro Perez y Perez Lozano (2024) sostienen que la ética periodística puede funcionar como herramienta para contrarrestar la desinformación en redes sociales mediante comprobación de fuentes, responsabilidad, transparencia y rectificación. Esta perspectiva permite comprender que el fact-checking no debe verse como una actividad secundaria, sino como parte de la identidad profesional del periodismo en la era digital. La verificación no se limita a confirmar si un dato es verdadero o falso; también exige contextualizarlo, explicar su origen, identificar manipulaciones, reconocer incertidumbres y comunicar los resultados de manera comprensible para la ciudadanía.

La ética periodística debe recuperar su función pública en un ecosistema donde todos pueden publicar, pero no todos aplican criterios profesionales de contraste. En las redes sociales, los usuarios pueden difundir contenidos sin verificar autoría, fecha, fuente, edición audiovisual o contexto original. Castro Perez y Perez Lozano (2024) advierten que la ausencia de filtros favorece la circulación de noticias falsas y afecta la confianza en la información. Por ello, el periodismo ético debe diferenciarse mediante procedimientos visibles: contrastar fuentes, corregir errores, declarar conflictos de interés, proteger la privacidad, evitar titulares engañosos y asumir responsabilidad por el impacto social de sus publicaciones. La credibilidad se reconstruye cuando el público puede reconocer no solo el contenido final, sino el proceso que lo respalda.

La verificación, sin embargo, enfrenta limitaciones en la economía de la atención. Las noticias falsas suelen circular con mayor rapidez que las correcciones porque apelan a emociones intensas, novedad y confirmación de creencias previas. Naz y Ahmed (2024), al retomar estudios sobre fake news y burbujas de filtro, explican que los usuarios tienden a creer y compartir contenidos que coinciden con sus disposiciones previas, especialmente cuando los algoritmos refuerzan esa exposición. Esta dinámica muestra que la verificación debe acompañarse de estrategias de alfabetización mediática. Si los usuarios no desarrollan hábitos críticos para evaluar información antes de compartirla, el desmentido llega tarde y muchas veces no logra modificar creencias ya fijadas.

La alfabetización mediática debe entenderse como una competencia ciudadana fundamental. No basta con saber usar redes sociales, motores de búsqueda o aplicaciones de mensajería; es necesario comprender cómo se producen los contenidos, qué intereses pueden estar detrás de su circulación, cómo se identifican fuentes confiables, qué señales permiten detectar manipulación y cómo los algoritmos organizan la visibilidad. Byrne (2022) plantea que las instituciones de información tienen una responsabilidad central en la defensa de la libertad intelectual y el pensamiento crítico frente a fake news, teorías conspirativas y posverdad. Esta responsabilidad incluye formar ciudadanos capaces de

navegar entornos informativos complejos sin depender exclusivamente de intermediarios opacos.

La alfabetización mediática debe incorporar también una dimensión algorítmica. Estrada Albeño et al. (2025) sostienen que la educación sobre inteligencia artificial no debe limitarse al uso instrumental de herramientas, sino incluir identificación de sesgos, verificación de contenidos, agencia humana, privacidad, propiedad intelectual y desinformación. Esta propuesta resulta clave porque la ciudadanía contemporánea no solo consume información, sino que interactúa con sistemas que aprenden de sus comportamientos. Cada clic, búsqueda, reacción o comentario alimenta procesos de personalización. Por ello, educar frente a la desinformación implica enseñar a reconocer cómo la propia conducta digital contribuye a la configuración del entorno informativo.

La educación mediática también debe atender la dimensión emocional de la desinformación. Muchas noticias falsas no convencen por su rigor, sino por su capacidad de activar miedo, indignación, resentimiento, esperanza o sentido de pertenencia. Martínez (2021) muestra que la comunicación durante la pandemia estuvo atravesada por incertidumbre, credibilidad, credulidad y tensión entre mensajes políticos, científicos y sociales. Esta observación permite sostener que la alfabetización no puede limitarse a enseñar criterios técnicos de verificación. También debe formar en autocontrol comunicativo, reconocimiento de sesgos emocionales y responsabilidad antes de compartir contenidos que producen reacciones intensas.

En este sentido, la alfabetización mediática debe vincularse con la ética ciudadana. Compartir información falsa no es un acto neutro, porque puede afectar reputaciones, decisiones electorales, medidas de salud pública, confianza institucional o convivencia social. Castro Perez y Perez Lozano (2024) proponen que los usuarios sean formados en métodos de verificación, campañas digitales y uso responsable de redes sociales para evitar la difusión de contenidos engañosos. Esta recomendación permite pensar la alfabetización como una práctica colectiva: no se trata solo de protegerse

individualmente frente a la desinformación, sino de reducir el daño social que produce la circulación irresponsable de mensajes.

La inteligencia artificial puede contribuir a estas estrategias, siempre que se utilice con supervisión y criterios éticos. Qureshi (2025) sostiene que la ciencia de datos, el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural y el análisis de redes pueden ayudar a detectar patrones de desinformación, identificar comunidades coordinadas, clasificar contenidos engañosos y fortalecer respuestas institucionales. No obstante, el mismo enfoque advierte que estas herramientas deben regirse por transparencia, explicabilidad, equidad y rendición de cuentas. La tecnología puede apoyar la lucha contra la desinformación, pero no debe sustituir el juicio humano ni convertirse en un sistema opaco de control informativo.

La detección automatizada de noticias falsas debe reconocer sus propios límites. Los sistemas pueden identificar patrones lingüísticos, anomalías visuales, redes de difusión sospechosas o similitudes con contenidos previamente desmentidos, pero pueden equivocarse ante sátiras, ironías, contextos culturales específicos, expresiones locales o debates legítimos. Ghaffar et al. (2025) plantean que la inteligencia mediática basada en IA debe preservar la supervisión humana para evitar errores, sesgos y afectaciones a la libertad de expresión. Por ello, la verificación automatizada debe funcionar como apoyo al trabajo humano, no como autoridad final incuestionable.

La gobernanza algorítmica constituye otra respuesta indispensable. Los sistemas que organizan la información pública no pueden permanecer completamente fuera del escrutinio social. Gandini et al. (2022) sostienen que la opinión pública algorítmica se configura mediante infraestructuras digitales que intervienen en la circulación, visibilidad y formación de opiniones. Esta intervención exige mecanismos de transparencia sobre criterios de recomendación, moderación, segmentación y priorización de contenidos. Sin gobernanza, las plataformas operan como espacios privados con efectos públicos, capaces de influir en debates sociales sin asumir plenamente responsabilidades democráticas.

La gobernanza algorítmica debe incluir auditorías, evaluación de impacto, protección de datos, criterios de diversidad informativa y mecanismos de reclamación. Bdoor y Habes (2025) plantean que los sistemas de IA en medios deben enfrentar desafíos de privacidad, sesgo, discriminación, transparencia y responsabilidad. Esto implica que las organizaciones no deben limitarse a adoptar tecnologías, sino evaluar sus consecuencias sobre públicos, contenidos y derechos. Una plataforma o medio que utiliza IA para recomendar información debe preguntarse si sus sistemas amplifican discursos dañinos, invisibilizan grupos, refuerzan burbujas de filtro o erosionan la pluralidad.

La regulación también resulta necesaria, aunque debe evitar respuestas simplistas. Una regulación excesivamente restrictiva puede convertirse en censura o limitar la libertad de expresión; una regulación débil puede permitir que la desinformación y los abusos algorítmicos se expandan sin control. Byrne (2022) propone defender la libertad intelectual mientras se fortalece la capacidad ciudadana para evaluar la información. Esta posición permite pensar una regulación equilibrada, que no persiga opiniones incómodas, pero sí exija transparencia, responsabilidad y mecanismos de respuesta frente a manipulación deliberada, deepfakes, campañas coordinadas o daño social comprobable.

La responsabilidad de las plataformas debe ser proporcional a su capacidad de influencia. Aunque las redes sociales no sean medios periodísticos tradicionales, actúan como intermediarias de la información pública. Naz y Ahmed (2024) sostienen que los filtros algorítmicos pueden afectar estándares de objetividad al ocultar información contradictoria y mostrar contenidos acordes con las preferencias del usuario. Esta mediación exige que las plataformas asuman obligaciones de transparencia, diversidad informativa y trazabilidad de contenidos. No pueden presentarse como canales neutrales cuando sus algoritmos deciden qué se vuelve visible y qué queda relegado.

La trazabilidad de los contenidos es especialmente relevante frente a deepfakes y materiales generados por IA. Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) advierten que la inteligencia artificial generativa introduce incertidumbre sobre autoría, autenticidad y manipulación. Frente a ello, los medios, plataformas e instituciones deberían incorporar

etiquetas claras sobre contenido sintético, marcas de procedencia, metadatos verificables y protocolos de autenticación. La trazabilidad no elimina la desinformación, pero facilita su investigación, corrección y contextualización.

La comunicación científica requiere estrategias específicas. Krause et al. (2025) sostienen que las ecologías informativas actuales dificultan la comunicación de la ciencia porque los públicos se informan mediante plataformas, influencers, comunidades digitales y fuentes de distinta calidad. Fernández-Beltrán et al. (2024) muestran que los centros de investigación enfrentan el reto de combinar accesibilidad y rigor en redes sociales. Estas perspectivas indican que la ciencia no puede limitarse a publicar evidencias en espacios especializados; debe desarrollar narrativas claras, dialogantes y verificables para públicos diversos. La desinformación científica se combate con datos, pero también con confianza, cercanía y pedagogía pública.

La comunicación de riesgos debe evitar tanto el alarmismo como la simplificación excesiva. En temas de salud, ambiente, inteligencia artificial o procesos electorales, la ciudadanía necesita información clara sobre niveles de incertidumbre, probabilidades, límites del conocimiento y cambios en la evidencia disponible. Martínez (2021) sostiene que la veracidad implica una disposición honesta a comunicar información comprensible para la toma de decisiones. Esta idea es esencial para evitar que la incertidumbre científica sea interpretada como contradicción o engaño. La comunicación ética debe explicar que la ciencia revisa sus conclusiones cuando aparecen nuevas evidencias, sin que ello signifique ausencia de rigor.

La transparencia institucional también resulta decisiva. Cuando gobiernos, medios o plataformas ocultan errores, exageran certezas o minimizan riesgos, alimentan la desconfianza que luego aprovechan los discursos desinformativos. La ética comunicacional exige reconocer incertidumbres, corregir públicamente, explicar decisiones y sostener coherencia entre discurso y acción. En contextos de crisis, la confianza no se construye con mensajes perfectos, sino con procesos honestos. Una

institución que reconoce límites y rectifica errores puede resultar más creíble que otra que intenta aparentar control absoluto.

La siguiente tabla organiza estrategias éticas frente a la desinformación y los sesgos algorítmicos, diferenciando sus aportes, condiciones de implementación y riesgos a evitar.

Tabla 6

Estrategias éticas para enfrentar desinformación y sesgos algorítmicos

<i>Estrategia</i>	<i>Aporte principal</i>	<i>Condición ética de implementación</i>	<i>Riesgo a evitar</i>	<i>Autores base</i>
Verificación periodística	Contrasta datos, fuentes, imágenes, fechas y contexto	Transparencia metodológica, rectificación y responsabilidad editorial	Correcciones tardías o desmentidos poco comprensibles	Castro Perez y Perez Lozano (2024); Ventura Pocino (2021)
Alfabetización mediática	Forma usuarios críticos frente a contenidos falsos o manipulados	Educación continua, enfoque ciudadano y pensamiento crítico	Reducirla a instrucciones técnicas sin reflexión ética	Byrne (2022); Castro Perez y Perez Lozano (2024)
Alfabetización algorítmica	Explica cómo plataformas personalizan, recomiendan y filtran información	Comprensión de sesgos, datos, privacidad y agencia humana	Tratar los algoritmos como neutrales o inevitables	Estrada Albeño et al. (2025); Naz y Ahmed (2024)
Detección automatizada	Identifica patrones de desinformación, deepfakes y redes coordinadas	Supervisión humana, explicabilidad y evaluación de errores	Delegar decisiones sensibles exclusivamente a IA	Qureshi (2025); Ghaffar et al. (2025)
Gobernanza algorítmica	Regula recomendación, moderación, auditoría y transparencia de plataformas	Rendición de cuentas, protección de derechos y control democrático	Censura indiscriminada o desregulación irresponsable	Gandini et al. (2022); Bdoor y Habes (2025)
Trazabilidad de contenidos	Permite identificar origen, edición, autoría y uso de IA	Etiquetado claro, metadatos verificables y protocolos de autenticación	Normalizar contenidos sintéticos sin advertencia pública	Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025); Danendra y Latupeirissa (2025)
Comunicación científica ética	Traduce evidencia compleja en mensajes comprensibles y confiables	Claridad, reconocimiento de incertidumbre y diálogo con públicos	Simplificación excesiva, tecnicismo o pérdida de confianza	Krause et al. (2025); Fernández-Beltrán et al. (2024)

Nota. La tabla sintetiza estrategias complementarias para fortalecer confianza, transparencia, alfabetización y responsabilidad en ecosistemas digitales automatizados.

A partir de la tabla anterior, se evidencia que ninguna estrategia aislada es suficiente para enfrentar la desinformación. La verificación periodística resulta indispensable, pero puede ser tardía si no se acompaña de alfabetización ciudadana. La alfabetización mediática fortalece la autonomía del usuario, pero requiere plataformas más transparentes. La detección automatizada puede acelerar la respuesta, pero necesita supervisión humana. La gobernanza algorítmica puede limitar abusos, pero debe cuidar la libertad de expresión. La comunicación científica puede aportar evidencia confiable, pero necesita traducir complejidad sin deformarla. En consecuencia, la respuesta ética debe ser sistémica, articulada y sostenida.

Un principio transversal es la responsabilidad compartida. Los periodistas deben verificar; las plataformas deben transparentar; los gobiernos deben regular sin censurar; las instituciones educativas deben formar pensamiento crítico; los científicos deben comunicar con claridad; y los usuarios deben asumir cuidado al compartir contenidos. Esta responsabilidad compartida no significa distribuir culpas de manera indiferenciada, sino reconocer que la desinformación se produce en un ecosistema donde cada actor tiene capacidades y deberes distintos. Las plataformas, por ejemplo, poseen mayor responsabilidad estructural porque diseñan los sistemas de visibilidad; los usuarios, en cambio, tienen responsabilidad ética en sus prácticas de circulación.

La alfabetización mediática debe comenzar antes de la crisis. Cuando la ciudadanía solo recibe orientación después de que una noticia falsa se viralizó, la intervención llega tarde. Los programas educativos deben formar hábitos permanentes de verificación: revisar fuentes, contrastar fechas, identificar autoría, reconocer titulares emocionales, sospechar de contenidos demasiado alineados con prejuicios propios y consultar medios diversos. Castro Perez y Perez Lozano (2024) señalan que la educación digital y mediática puede reducir la propagación de contenidos falsos. Esta formación debe integrarse en escuelas, universidades, comunidades, medios públicos y campañas institucionales.

La alfabetización algorítmica debe explicar que la información que aparece en una pantalla no es una representación neutral de la realidad. Los usuarios deben comprender que las plataformas priorizan contenidos mediante cálculos, intereses y datos previos. Naz y Ahmed (2024) muestran que los filtros personalizados pueden reforzar creencias y reducir exposición a puntos de vista contrarios. Enseñar esta lógica permite que los ciudadanos adopten prácticas de diversidad informativa, cuestionen sus propias burbujas y comprendan que la popularidad de un contenido no equivale a su veracidad.

La ética de la verificación también debe actualizarse frente a contenidos sintéticos. Ya no basta con preguntar quién dijo algo, sino si la voz, imagen o texto son auténticos. Los medios y verificadores deben incorporar herramientas de análisis forense digital, revisión de metadatos, búsqueda inversa de imágenes, detección de manipulación audiovisual y contraste con fuentes primarias. Ghaffar et al. (2025) muestran que la inteligencia mediática puede contribuir a detectar desinformación multimodal, pero esta tarea requiere combinación de tecnología y juicio humano. La verificación del futuro será necesariamente híbrida.

La gobernanza algorítmica debe avanzar hacia mecanismos de rendición de cuentas comprensibles para la ciudadanía. No es suficiente que las plataformas publiquen documentos técnicos extensos o políticas ambiguas. Deben ofrecer explicaciones claras sobre cómo recomiendan contenidos, cómo moderan publicaciones, cómo tratan la desinformación, cómo permiten apelaciones y cómo evalúan impactos sociales. Gandini et al. (2022) permiten entender que la opinión pública algorítmica depende de infraestructuras que condicionan la visibilidad; por ello, esas infraestructuras deben ser observables, discutibles y auditables.

La auditoría independiente puede contribuir a reducir la opacidad. Organismos académicos, regulatorios, periodísticos o de sociedad civil podrían evaluar si los sistemas de recomendación amplifican contenidos falsos, si afectan de manera desigual a ciertos grupos o si priorizan engagement por encima de calidad informativa. Bdoor y Habes (2025) sostienen que la reducción de sesgos requiere datos diversos, herramientas de

identificación de sesgos y responsabilidad institucional. La auditoría no debe concebirse como castigo, sino como mecanismo de mejora y garantía pública.

La regulación debe diferenciar entre contenidos ilegales, contenidos dañinos, contenidos falsos y opiniones controvertidas. Esta distinción es necesaria para no confundir desinformación con desacuerdo. Byrne (2022) advierte que la defensa de la libertad intelectual requiere proteger la pluralidad, incluso cuando circulan ideas incómodas o minoritarias. La lucha contra la desinformación debe dirigirse especialmente contra la manipulación deliberada, los contenidos fabricados, la suplantación, los deepfakes engañosos y las campañas coordinadas que dañan derechos o procesos democráticos. La ética exige precisión conceptual para evitar abusos regulatorios.

La comunicación científica ética debe evitar el tecnicismo excluyente. Krause et al. (2025) evidencian que las instituciones científicas compiten con múltiples actores en ecologías informativas fragmentadas. Si la ciencia comunica solo para expertos, deja vacíos que pueden ocupar narrativas conspirativas o pseudocientíficas. Fernández-Beltrán et al. (2024) muestran que los centros de investigación deben aprender de las estrategias de cercanía de los influencers sin renunciar a la confiabilidad. La clave está en comunicar con claridad, evidencia y sensibilidad hacia las preguntas reales del público.

La ética institucional también implica reconocer errores. Cuando un medio publica información equivocada, cuando una plataforma amplifica contenido dañino o cuando una institución comunica datos incompletos, la rectificación debe ser visible, rápida y proporcional al daño causado. La rectificación no debilita la credibilidad; al contrario, puede fortalecerla si demuestra compromiso con la verdad. Castro Perez y Perez Lozano (2024) señalan que la rectificación forma parte de los principios de la ética periodística. En la era digital, rectificar exige además corregir en las mismas plataformas donde circuló el error.

La cooperación internacional y regional también es necesaria. La desinformación no respeta fronteras y puede circular entre países, idiomas y plataformas. Los procesos

electorales, las crisis sanitarias, las campañas climáticas y los conflictos geopolíticos suelen ser objeto de campañas transnacionales. Labrador Blanes et al. (2025) muestran que la desinformación electoral en redes requiere metodologías de clasificación y verificación capaces de identificar formatos, fuentes y patrones de circulación. Este tipo de trabajo puede fortalecerse mediante redes de verificadores, observatorios académicos y alianzas entre medios.

La protección de datos debe ubicarse en el centro de la respuesta ética. Muchas estrategias contra la desinformación requieren monitorear redes, analizar comportamientos y detectar patrones de difusión. Sin embargo, estas acciones no deben vulnerar la privacidad de los usuarios. Qureshi (2025) plantea que las herramientas de ciencia de datos deben incorporar equidad y rendición de cuentas. Esto significa que el combate contra la desinformación no puede justificar vigilancia indiscriminada. La ética exige proporcionalidad: detectar daños sin convertir a todos los ciudadanos en objetos permanentes de observación.

La participación ciudadana es igualmente relevante. Las personas pueden contribuir a reportar contenidos falsos, corregir información, promover fuentes confiables y reducir la viralización irresponsable. Pero para ello necesitan canales claros y confianza en que sus reportes serán evaluados justamente. Las plataformas deben ofrecer mecanismos de reporte comprensibles, respuestas trazables y procesos de apelación. La ciudadanía no debe ser tratada solo como receptora de campañas educativas, sino como parte activa de la gobernanza informativa.

La formación de periodistas y comunicadores debe actualizarse con urgencia. La ética profesional tradicional sigue siendo necesaria, pero debe ampliarse hacia verificación digital, análisis de datos, comprensión de algoritmos, detección de deepfakes, protección de fuentes en entornos digitales y uso responsable de IA. Dall'Asta (2025) sostiene que la inteligencia artificial transforma las competencias profesionales del periodismo. Esta transformación exige currículos que integren tecnología, ética y pensamiento crítico, evitando tanto el rechazo irreflexivo como la adopción acrítica.

La respuesta ética frente a la desinformación también debe cuidar el lenguaje. Los discursos institucionales que ridiculizan a quienes creen noticias falsas pueden reforzar la desconfianza y cerrar posibilidades de diálogo. Martínez (2021) muestra que la credibilidad depende de la veracidad, pero también de la relación entre emisor y receptor. Una comunicación ética debe corregir sin humillar, explicar sin imponer y persuadir sin manipular. En sociedades polarizadas, el tono comunicativo puede ser tan importante como el dato.

Finalmente, debe reconocerse que la desinformación prospera cuando existen vacíos de confianza, desigualdad y falta de representación. Si ciertos grupos sienten que sus preocupaciones son ignoradas por medios, gobiernos o expertos, pueden buscar respuestas en fuentes alternativas poco confiables. Por ello, la lucha contra la desinformación debe incluir escucha social, inclusión de voces diversas y construcción de espacios deliberativos. La veracidad no puede separarse de la justicia comunicacional. Una sociedad mejor informada requiere también una sociedad más escuchada.

En síntesis, las estrategias éticas frente a la desinformación y los sesgos algorítmicos deben articular verificación, alfabetización, tecnología, regulación, transparencia y participación ciudadana. La comunicación digital necesita pasar de una lógica reactiva de desmentido a una lógica preventiva de confianza. Esto implica fortalecer instituciones informativas, educar usuarios críticos, auditar algoritmos, supervisar la IA, proteger derechos y construir vínculos comunicativos más claros entre expertos, medios, plataformas y ciudadanía.

Este subtema completa el desarrollo del Capítulo 3 al mostrar que los desafíos éticos de la desinformación y los sesgos algorítmicos no pueden resolverse con una única solución. La complejidad del problema exige respuestas múltiples y coordinadas. La verdad pública no se protege solo con datos, ni solo con tecnología, ni solo con regulación; se protege mediante una cultura comunicacional basada en veracidad, transparencia, responsabilidad, pluralidad y justicia algorítmica. En este horizonte, la ética deja de ser

un complemento normativo y se convierte en la condición central para preservar la confianza en la comunicación digital contemporánea.

Discusión Crítica

El desarrollo del Capítulo 3 permite comprender que la desinformación y los sesgos algorítmicos no son problemas aislados ni exclusivamente técnicos, sino expresiones de una crisis más amplia de confianza, credibilidad y responsabilidad en la comunicación digital contemporánea. La información pública circula hoy en entornos mediados por plataformas, sistemas de recomendación, inteligencia artificial, redes sociales, usuarios productores de contenido y modelos de negocio basados en datos. Esta transformación ha ampliado las posibilidades de acceso y participación, pero también ha debilitado los mecanismos tradicionales de verificación, autoridad editorial y deliberación compartida. Por ello, la ética comunicacional ya no puede limitarse a los principios clásicos del periodismo, aunque estos sigan siendo indispensables; debe ampliarse hacia la comprensión crítica de los algoritmos, la gobernanza de plataformas, la trazabilidad de contenidos sintéticos y la formación ciudadana frente a entornos informativos automatizados.

Una primera tensión crítica se observa en la relación entre velocidad informativa y veracidad. Las plataformas digitales favorecen la circulación inmediata de contenidos, mientras que la verificación exige tiempo, contraste, contextualización y responsabilidad. Castro Perez y Perez Lozano (2024) muestran que la desinformación en redes sociales se propaga con rapidez mediante textos, imágenes y videos capaces de afectar la confianza pública, generar confusión y debilitar la credibilidad de los medios. Esta situación revela una contradicción estructural: los sistemas digitales premian la rapidez y la interacción, pero la ética periodística exige prudencia, comprobación y rectificación. Cuando la lógica de la viralidad se impone sobre la lógica de la veracidad, la comunicación pública queda expuesta a una degradación progresiva de sus estándares.

La posverdad intensifica esta crisis porque desplaza el debate desde los hechos hacia las emociones, las creencias previas y las identidades grupales. Martínez (2021) evidencia que, durante la controversia sobre la vacunación contra la COVID-19, la credibilidad de los mensajes dependió no solo de la evidencia científica disponible, sino también de la confianza en los emisores, la claridad del mensaje y la coherencia institucional. Esta observación permite sostener que la desinformación no prospera únicamente por falta de datos, sino por déficit de confianza. Cuando los públicos perciben contradicción, manipulación o distancia entre instituciones y ciudadanía, las narrativas falsas encuentran un terreno fértil para circular como explicaciones alternativas, aunque carezcan de fundamento empírico.

Una segunda tensión se relaciona con la interacción entre sesgo humano y sesgo algorítmico. Naz y Ahmed (2024) sostienen que las burbujas de filtro pueden aumentar la susceptibilidad de los usuarios a creer y compartir noticias falsas, especialmente cuando los contenidos coinciden con creencias previas. Sin embargo, este fenómeno no puede atribuirse únicamente a los algoritmos. Figà Talamanca y Arfini (2022) advierten que las burbujas de filtro deben comprenderse como resultado de una interacción entre tecnología, hábitos informativos, malestar epistémico y disposición psicológica frente a contenidos discrepantes. En consecuencia, el sesgo algorítmico no reemplaza al sesgo humano, sino que lo organiza, lo amplifica y lo vuelve más difícil de reconocer.

Esta interacción plantea un problema ético decisivo: la personalización puede mejorar la pertinencia informativa, pero también puede empobrecer la experiencia democrática. Ventura Pocino (2021) advierte que la inteligencia artificial aplicada al periodismo debe respetar la diversidad informativa y la responsabilidad pública, porque entregar al usuario únicamente aquello que coincide con sus preferencias puede limitar su exposición a perspectivas necesarias. La comunicación democrática requiere cierto grado de incomodidad cognitiva: encontrar información que contradiga, complemente o desafíe las propias creencias. Si los sistemas automatizados reducen esa diversidad en nombre de

la relevancia personalizada, la esfera pública puede fragmentarse en múltiples realidades informativas paralelas.

La opinión pública algorítmica constituye, por ello, una categoría clave para interpretar el presente. Gandini et al. (2022) explican que los algoritmos intervienen en la formación de la opinión pública al filtrar, jerarquizar y organizar la información disponible para los usuarios. Esta mediación no siempre es visible, lo que dificulta la rendición de cuentas. A diferencia de un editorial o de una línea periodística reconocible, el algoritmo opera como una infraestructura silenciosa que produce efectos públicos sin mostrarse plenamente como actor político o comunicacional. Esta opacidad debilita la autonomía ciudadana, porque las personas no siempre saben por qué ven ciertos contenidos, por qué se les ocultan otros o qué criterios determinan la visibilidad de un discurso.

La inteligencia artificial generativa agrega una tercera tensión: la crisis de autenticidad. Pinilla Escobar y Valle Jiménez (2025) señalan que la IA generativa transforma el periodismo al facilitar la producción automatizada de textos, imágenes y otros materiales, pero también intensifica los riesgos de fake news, manipulación y pérdida de credibilidad. Esta situación modifica la naturaleza misma de la evidencia. Durante mucho tiempo, la imagen, el audio o el video funcionaron como pruebas relativamente persuasivas de un acontecimiento; en cambio, la expansión de deepfakes y contenidos sintéticos obliga a sospechar incluso de aquello que parece visualmente evidente. La comunicación pública ingresa así en una etapa donde la verosimilitud técnica puede sustituir peligrosamente a la verdad factual.

Los deepfakes revelan el límite de una alfabetización mediática basada solo en criterios tradicionales. Revisar la fuente, contrastar titulares o identificar errores ortográficos sigue siendo necesario, pero ya no es suficiente. Bdoor y Habes (2025) advierten que los deepfakes pueden manipular reputaciones, instituciones y procesos sociales mediante contenidos audiovisuales falsos de alta apariencia realista. Danendra y Latupeirissa (2025) agregan que la IA en redes sociales plantea dilemas de privacidad, polarización y confianza. Por tanto, la alfabetización contemporánea debe incluir competencias

multimodales: reconocer manipulación visual, verificar metadatos, buscar el origen de imágenes, cuestionar audios virales y comprender que la apariencia de autenticidad no equivale a autenticidad.

La automatización periodística también plantea dilemas sobre autoría y responsabilidad. Dall'Asta (2025) sostiene que la IA reconfigura el mercado periodístico, las competencias profesionales y las rutinas de producción informativa. Aunque estas herramientas pueden apoyar tareas repetitivas o análisis de grandes volúmenes de datos, no pueden asumir responsabilidad moral. La máquina no responde ante la audiencia, no rectifica por convicción ética y no comprende el daño social que puede causar una información incorrecta. Por ello, toda redacción que utilice IA debe mantener responsabilidad editorial humana, protocolos de supervisión y transparencia sobre los procesos automatizados. La eficiencia no puede desplazar la obligación de responder por lo publicado.

La verificación automatizada, aunque necesaria, tampoco debe idealizarse. Qureshi (2025) plantea que la ciencia de datos, el aprendizaje automático y el análisis de redes pueden ayudar a detectar desinformación, pero requieren explicabilidad, equidad y rendición de cuentas. Ghaffar et al. (2025) coinciden en que la inteligencia mediática basada en IA debe preservar supervisión humana y transparencia para no reproducir sesgos o afectar derechos. Esta advertencia es central: combatir desinformación con sistemas opacos puede crear un nuevo problema ético. Si una herramienta automatizada clasifica contenidos como falsos, riesgosos o dañinos sin explicar sus criterios, puede afectar la libertad de expresión, invisibilizar voces legítimas o reforzar asimetrías de poder.

La gobernanza algorítmica aparece, entonces, como una exigencia democrática. Las plataformas no pueden presentarse como intermediarias neutrales cuando sus sistemas organizan la visibilidad pública. Naz y Ahmed (2024) sostienen que los filtros personalizados pueden ocultar información contradictoria y reforzar creencias previas; Gandini et al. (2022) muestran que la opinión pública se configura cada vez más a partir

de infraestructuras algorítmicas; y Bdoor y Habes (2025) advierten que los sistemas de IA en medios deben enfrentar desafíos de transparencia, privacidad, sesgo y responsabilidad. Estos aportes permiten concluir que la ética digital debe traducirse en mecanismos concretos: auditorías independientes, evaluación de impacto, trazabilidad de contenidos, etiquetado de IA, explicación de recomendaciones y canales efectivos de apelación.

No obstante, la regulación debe evitar caer en respuestas autoritarias o simplificadoras. Byrne (2022) defiende la libertad intelectual como condición para una sociedad democrática, incluso en contextos atravesados por fake news y teorías conspirativas. Esta perspectiva obliga a diferenciar entre desinformación deliberada, error, opinión, sátira, controversia científica y discurso legítimo. La lucha contra la desinformación no puede convertirse en pretexto para censurar voces incómodas ni para imponer verdades oficiales sin deliberación. El desafío ético consiste en proteger a la ciudadanía de la manipulación sin debilitar el pluralismo que sostiene la vida democrática.

La comunicación científica ofrece un ejemplo claro de esta tensión. Krause, Freiling y Scheufele (2025) sostienen que las ecologías informativas actuales dificultan la comunicación de la ciencia porque los contenidos confiables compiten con influencers, plataformas, comunidades digitales y narrativas conspirativas. Fernández-Beltrán, Barberá-Forcadell y Sanahuja-Sanahuja (2024) muestran que los centros de investigación enfrentan el reto de comunicar en redes sociales con claridad y cercanía, sin perder rigor. De esta manera, la ciencia no puede limitarse a producir evidencia; debe aprender a comunicarla en lenguajes accesibles, transparentes y socialmente situados. Sin mediación pedagógica, los vacíos de comprensión pueden ser ocupados por explicaciones falsas pero emocionalmente convincentes.

La ética periodística, por su parte, mantiene una función insustituible. Castro Perez y Perez Lozano (2024) proponen que la ética periodística, basada en veracidad, responsabilidad, verificación y rectificación, puede contrarrestar la desinformación en redes sociales. Sin embargo, esta ética debe actualizarse frente a los desafíos de la IA, la

automatización y la circulación multiplataforma. Verificar ya no significa solo llamar a una fuente o revisar un documento; implica también analizar imágenes, rastrear metadatos, identificar bots, evaluar contenidos generados por IA y comprender dinámicas algorítmicas. La ética profesional debe integrar alfabetización tecnológica, porque un periodista que no comprende los sistemas que median la circulación informativa difícilmente podrá ejercer plenamente su responsabilidad pública.

La alfabetización mediática y algorítmica emerge como una respuesta de largo plazo. Estrada Albeño et al. (2025) sostienen que la educación sobre inteligencia artificial debe incluir verificación de contenidos, identificación de sesgos, privacidad, propiedad intelectual y agencia humana. Esta propuesta permite comprender que la ciudadanía no puede depender únicamente de verificadores, medios o plataformas. Los usuarios participan activamente en la circulación de desinformación cuando comparten, comentan o reaccionan sin verificar. Por ello, una cultura ética de la información debe formar hábitos de prudencia comunicativa: detenerse antes de compartir, contrastar fuentes, reconocer emociones propias y entender que la viralidad no garantiza veracidad.

La dimensión emocional no puede quedar fuera de esta discusión. La desinformación suele ser eficaz porque ofrece explicaciones simples, culpables claros y sentido de pertenencia en contextos de incertidumbre. Martínez (2021) muestra que la credibilidad se construye en la relación entre emisor, mensaje y receptor, no solo en la precisión del dato. Esto implica que las estrategias contra la desinformación deben cuidar el tono. Corregir con arrogancia, ridiculizar a quienes creen información falsa o imponer explicaciones sin diálogo puede reforzar la desconfianza. Una comunicación ética debe combinar firmeza con pedagogía, evidencia con empatía y corrección con escucha social.

También debe reconocerse que la desinformación prospera en contextos de desigualdad y exclusión. Cuando ciertos grupos sienten que sus experiencias no son representadas por medios, gobiernos, científicos o instituciones, pueden buscar respuestas en comunidades alternativas, aunque estas difundan contenidos engañosos. La justicia comunicacional implica no solo ofrecer información correcta, sino construir condiciones para que

distintos grupos se sientan escuchados, representados y respetados. La lucha contra la desinformación debe atender las causas sociales de la desconfianza, no únicamente sus manifestaciones digitales.

El capítulo también evidencia que la ética de los algoritmos debe vincularse con derechos comunicativos. No basta con que un sistema sea técnicamente preciso; debe ser justo, explicable, plural y respetuoso de la autonomía ciudadana. Un algoritmo puede recomendar contenidos con alta eficacia predictiva y, al mismo tiempo, empobrecer la deliberación pública si refuerza sesgos o reduce diversidad informativa. Ventura Pocino (2021) recuerda que la IA en el periodismo debe estar orientada por valores profesionales; Qureshi (2025) exige explicabilidad y rendición de cuentas; y Gandini et al. (2022) muestran que la opinión pública algorítmica afecta la esfera democrática. Estos enfoques convergen en una idea central: la comunicación automatizada necesita límites éticos porque produce consecuencias sociales.

La discusión crítica permite concluir que no existe una solución única frente a la desinformación y los sesgos algorítmicos. La verificación es indispensable, pero insuficiente; la alfabetización es necesaria, pero lenta; la regulación es urgente, pero riesgosa si no protege libertades; la IA puede ayudar, pero también puede agravar el problema; la transparencia es fundamental, pero debe ser comprensible; y la responsabilidad ciudadana es importante, pero no puede sustituir la responsabilidad estructural de plataformas y medios. La respuesta debe ser sistémica, coordinada y sostenida.

En este sentido, el principal desafío ético consiste en reconstruir confianza sin imponer control autoritario, promover veracidad sin negar pluralidad, usar tecnología sin abdicar de la responsabilidad humana y personalizar información sin destruir una esfera pública común. La comunicación digital contemporánea requiere una ética capaz de dialogar con la complejidad tecnológica, pero también con la fragilidad humana. Las personas no son únicamente usuarias racionales que procesan datos; son sujetos situados, emocionales,

vulnerables a sesgos, necesitados de pertenencia y expuestos a sistemas diseñados para captar su atención.

En síntesis, el Capítulo 3 permite afirmar que la desinformación y los sesgos algorítmicos constituyen problemas estructurales de la nueva comunicación pública. No se trata solo de contenidos falsos, sino de infraestructuras que amplifican, personalizan y legitiman determinadas versiones de la realidad. Frente a ello, la ética debe ocupar un lugar central en el diseño, uso, regulación y evaluación de tecnologías comunicacionales. Solo mediante verificación rigurosa, alfabetización crítica, gobernanza algorítmica, transparencia institucional, responsabilidad periodística y participación ciudadana será posible proteger la calidad democrática de la información en sociedades cada vez más automatizadas.

III. CONCLUSIONES

El Capítulo 3 permitió establecer que la desinformación y los sesgos algorítmicos constituyen desafíos éticos centrales de la comunicación digital contemporánea. La crisis informativa actual no se reduce a la existencia de noticias falsas, rumores o contenidos manipulados, sino que responde a una transformación estructural del ecosistema comunicacional, donde plataformas, algoritmos, inteligencia artificial, redes sociales, usuarios y medios interactúan en la producción, distribución y legitimación de la información pública. En este escenario, la verdad no desaparece, pero se vuelve más vulnerable frente a sistemas que priorizan velocidad, personalización, engagement y circulación emocional por encima de la verificación, la pluralidad y la responsabilidad social.

Una primera conclusión relevante es que la desinformación debe comprenderse como un fenómeno multidimensional. No se trata únicamente de contenidos falsos creados con intención de engañar, sino de una variedad de desórdenes informativos que incluyen manipulación de imágenes, titulares engañosos, datos descontextualizados, deepfakes, rumores, propaganda encubierta, teorías conspirativas y mensajes diseñados para

explotar emociones o confirmar creencias previas. Esta amplitud obliga a superar respuestas simplistas. Combatir la desinformación no consiste solamente en desmentir contenidos, sino en comprender los procesos sociales, tecnológicos, emocionales y políticos que hacen posible su circulación y aceptación.

El capítulo también permitió concluir que la posverdad expresa una crisis de confianza más que una simple crisis de información. La disponibilidad de datos no garantiza que la ciudadanía los acepte, los comprenda o los incorpore en sus decisiones. Cuando los públicos desconfían de medios, gobiernos, científicos o instituciones, los contenidos falsos pueden funcionar como explicaciones alternativas que ofrecen seguridad emocional, pertenencia grupal o respuestas simples ante problemas complejos. Por ello, la comunicación ética debe orientarse no solo a corregir errores, sino a reconstruir vínculos de credibilidad mediante transparencia, coherencia, escucha social y responsabilidad comunicativa.

Los sesgos algorítmicos representan otra conclusión fundamental del capítulo. Los algoritmos no son herramientas neutrales de distribución informativa, porque clasifican, priorizan, recomiendan e invisibilizan contenidos a partir de datos, modelos de negocio, criterios técnicos y patrones de comportamiento. Cuando estos sistemas se entrenan con datos incompletos, históricos o desiguales, pueden reproducir exclusiones y reforzar estereotipos. Cuando optimizan la visibilidad según engagement, pueden amplificar contenidos polarizantes, emocionales o engañosos. Por ello, la ética algorítmica debe vincularse con la justicia comunicacional, la diversidad informativa y el derecho ciudadano a comprender cómo se organiza su experiencia digital.

Las burbujas de filtro y las cámaras de eco muestran que la desinformación no depende solo de productores malintencionados, sino también de la interacción entre preferencias humanas y sistemas automatizados. Los usuarios tienden a aceptar con mayor facilidad contenidos que coinciden con sus creencias previas, mientras que los algoritmos pueden reforzar esa tendencia al recomendar información similar a la ya consumida. Esta retroalimentación reduce la exposición a perspectivas divergentes y puede convertir

experiencias informativas parciales en percepciones absolutas de la realidad. La comunicación democrática necesita, por tanto, promover diversidad de fuentes, incomodidad cognitiva responsable y alfabetización crítica frente a la personalización excesiva.

La inteligencia artificial generativa introduce un nuevo nivel de complejidad ética. La capacidad de producir textos, imágenes, audios y videos con apariencia realista dificulta la distinción entre contenido auténtico, contenido sintético, manipulación y ficción. Los deepfakes evidencian que la crisis de credibilidad ya no afecta solo a las palabras, sino también a la evidencia audiovisual. En consecuencia, la verificación contemporánea debe ampliarse hacia competencias multimodales, trazabilidad de contenidos, análisis forense digital y etiquetado claro del uso de inteligencia artificial. La apariencia de veracidad no puede sustituir la comprobación de origen, contexto y autenticidad.

Otra conclusión del capítulo es que la automatización no elimina la responsabilidad humana. Aunque la inteligencia artificial pueda apoyar tareas periodísticas, detectar patrones de desinformación, analizar audiencias o moderar contenidos, las decisiones comunicacionales continúan teniendo consecuencias sociales y éticas. Por ello, la responsabilidad editorial, institucional y profesional no puede delegarse a una máquina. Todo uso de IA en comunicación debe contar con supervisión humana, protocolos claros, criterios de revisión, posibilidad de rectificación y transparencia ante las audiencias. La tecnología puede asistir la comunicación, pero no debe sustituir el juicio moral ni el compromiso público.

La ética periodística conserva una función indispensable en este escenario. Principios como veracidad, contraste de fuentes, responsabilidad, rectificación, independencia, respeto a la privacidad y compromiso con el interés público siguen siendo esenciales, aunque deben actualizarse frente a las dinámicas de plataformas, automatización y contenidos sintéticos. El periodismo ético debe incorporar competencias digitales para verificar imágenes, rastrear metadatos, detectar bots, identificar deepfakes, comprender algoritmos y explicar sus propios procesos de producción informativa. La credibilidad

periodística dependerá cada vez más de hacer visible no solo lo que se informa, sino cómo se verifica y bajo qué criterios se publica.

La alfabetización mediática y algorítmica emerge como una condición de ciudadanía. Los usuarios no pueden ser considerados receptores pasivos de información ni simples víctimas de la desinformación. También participan en la circulación de contenidos cuando comparten, comentan, reaccionan o legitiman mensajes sin verificar. Por ello, la educación digital debe formar hábitos de prudencia comunicativa, evaluación de fuentes, reconocimiento de sesgos, comprensión de algoritmos, identificación de contenidos sintéticos y responsabilidad ética al participar en redes sociales. Una ciudadanía informada requiere competencias para leer mensajes, pero también para leer las plataformas que los organizan.

La gobernanza algorítmica constituye una necesidad democrática. Las plataformas digitales ejercen un poder significativo sobre la visibilidad pública, por lo que deben asumir responsabilidades proporcionales a su influencia. La transparencia sobre criterios de recomendación, la auditoría independiente, los mecanismos de apelación, la protección de datos, el etiquetado de contenidos generados por IA y la evaluación de impacto social son elementos necesarios para reducir la opacidad de los sistemas automatizados. La comunicación pública no puede depender exclusivamente de decisiones corporativas invisibles cuando esas decisiones afectan la deliberación social, la confianza democrática y el acceso a información plural.

No obstante, la regulación debe equilibrar protección y libertad. Combatir la desinformación no puede convertirse en una excusa para censurar opiniones legítimas, eliminar controversias o imponer verdades oficiales sin debate público. Es necesario diferenciar entre error, sátira, opinión, interpretación, controversia científica, contenido dañino y manipulación deliberada. Una respuesta ética debe proteger la libertad de expresión y, al mismo tiempo, limitar prácticas que producen daño social comprobable, como campañas coordinadas de desinformación, suplantación de identidad, deepfakes engañosos o manipulación electoral.

La comunicación científica y sanitaria requiere una atención especial. En contextos de crisis, como pandemias, emergencias ambientales o debates tecnológicos, la ciudadanía necesita información clara, honesta y contextualizada. La evidencia científica debe comunicarse reconociendo incertidumbres, cambios en el conocimiento disponible y límites de las recomendaciones. Cuando la ciencia comunica de manera distante, excesivamente técnica o contradictoria, puede dejar vacíos que son ocupados por discursos conspirativos o pseudocientíficos. La ética de la comunicación científica exige precisión, claridad, empatía y apertura al diálogo.

También se concluye que la lucha contra la desinformación no puede ser exclusivamente reactiva. Desmentir contenidos falsos después de su viralización es necesario, pero insuficiente. Se requiere una cultura preventiva de confianza basada en educación mediática, transparencia institucional, fortalecimiento del periodismo, diversidad informativa, diseño responsable de plataformas y participación ciudadana. La desinformación prospera en contextos de vacío, desconfianza y exclusión; por tanto, la respuesta debe atender tanto la falsedad del contenido como las condiciones sociales que la vuelven creíble.

El capítulo deja claro que la ética no debe ocupar un lugar secundario en la comunicación automatizada. No puede aparecer únicamente después de que una tecnología produce daños, como una corrección tardía. Debe formar parte del diseño, entrenamiento, implementación, evaluación y regulación de los sistemas de inteligencia artificial y recomendación algorítmica. Esto implica asumir que cada decisión técnica tiene consecuencias comunicacionales y que cada sistema de visibilidad participa en la construcción social de la realidad. La ética debe incorporarse como principio estructural de la innovación, no como adorno normativo.

En términos integradores, el Capítulo 3 demuestra que preservar la verdad pública en la era algorítmica requiere articular múltiples responsabilidades. Los medios deben verificar y transparentar; las plataformas deben rendir cuentas; los gobiernos deben regular sin censurar; las instituciones educativas deben formar pensamiento crítico; los científicos

deben comunicar con claridad; los usuarios deben compartir con prudencia; y los desarrolladores deben diseñar sistemas más explicables, justos y auditables. La calidad informativa depende de esta corresponsabilidad, porque ningún actor puede resolver por sí solo un problema que se produce en red.

Finalmente, se concluye que los desafíos éticos de la desinformación y los sesgos algorítmicos obligan a repensar la comunicación como un campo de responsabilidad democrática. En sociedades donde los algoritmos median lo visible, lo creíble y lo compartido, la defensa de la verdad no puede limitarse a la corrección de datos; debe incluir la defensa de la pluralidad, la transparencia, la justicia comunicacional y la dignidad de los públicos. La comunicación digital del futuro será legítima solo si logra combinar innovación tecnológica con responsabilidad humana. En este horizonte, la ética se convierte en la condición indispensable para sostener la confianza, la deliberación y la vida democrática en un ecosistema informativo crecientemente automatizado.



TENDENCIAS FUTURAS: HACIA UNA COMUNICACIÓN HÍBRIDA Y AUTOMATIZADA

CAPÍTULO 4

CAPÍTULO 4: TENDENCIAS FUTURAS: HACIA UNA COMUNICACIÓN HÍBRIDA Y AUTOMATIZADA

Chapter 4: Future trends: toward a hybrid and automated communication

I. INTRODUCCIÓN

La comunicación contemporánea se encuentra en una fase de reconfiguración profunda marcada por la convergencia entre inteligencia artificial, automatización, plataformas digitales, infraestructuras inteligentes, conectividad avanzada, producción algorítmica de contenidos y nuevas formas de interacción social. Después de analizar la expansión transmedia de los relatos digitales y los desafíos éticos derivados de la desinformación y los sesgos algorítmicos, este capítulo aborda las tendencias futuras de la comunicación desde una perspectiva híbrida y automatizada. Esta orientación permite comprender que el futuro comunicacional no estará definido únicamente por máquinas que reemplazan procesos humanos, ni por sujetos que conservan intactas sus prácticas tradicionales, sino por una interacción cada vez más compleja entre agencia humana, sistemas inteligentes, plataformas ubicuas, datos, lenguajes multimodales y entornos comunicativos personalizados.

La noción de comunicación híbrida hace referencia a la articulación entre lo presencial y lo digital, lo humano y lo automatizado, lo local y lo global, lo sincrónico y lo asincrónico, lo textual y lo audiovisual, lo institucional y lo comunitario. Esta hibridez se hizo especialmente visible con la consolidación del trabajo remoto, la educación mediada por plataformas y la comunicación organizacional distribuida. Zhu (2025) sostiene que los entornos laborales híbridos requieren estrategias comunicacionales capaces de fortalecer cohesión, compromiso, seguridad psicológica y uso adecuado de canales sincrónicos y asincrónicos. Este planteamiento permite proyectar que las organizaciones del futuro no dependerán solo de herramientas tecnológicas, sino de protocolos comunicativos, liderazgos transformacionales y culturas colaborativas capaces de integrar presencia social, riqueza del medio y confianza interpersonal.

En el ámbito educativo, la comunicación híbrida se relaciona con el uso de tecnologías emergentes para transformar hábitos de estudio, interacción académica y acceso a información. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) evidencian, en estudiantes de la carrera de Audiencias Digitales, que las tecnologías emergentes han mejorado el aprendizaje, la comunicación y las habilidades digitales, aunque también advierten la necesidad de fortalecer la alfabetización digital para optimizar su uso social y académico. Este aporte resulta relevante porque sitúa la discusión en un contexto ecuatoriano y universitario, mostrando que la automatización comunicacional no debe analizarse únicamente desde grandes corporaciones tecnológicas, sino también desde las prácticas cotidianas de estudiantes, docentes y comunidades académicas que incorporan asistentes virtuales, plataformas colaborativas, comunicación móvil y recursos multimedia.

La automatización, por su parte, se expresa en procesos de curaduría de contenidos, recomendación algorítmica, producción asistida por IA, análisis de audiencias, optimización de redes, generación de imágenes, síntesis informativa, traducción automática, moderación de contenidos y personalización de experiencias. Khatter y Ahlawat (2020) plantean que la personalización web depende de algoritmos capaces de interpretar intereses del usuario y recomendar información relevante en función de perfiles, historial de navegación y patrones de interacción. De manera complementaria, Du et al. (2026) muestran que plataformas como TikTok integran tecnologías digitales y dinámicas de popularidad que responden a motivaciones de uso, aceptación tecnológica y gratificaciones específicas, especialmente en públicos adolescentes. Estas investigaciones permiten afirmar que la comunicación automatizada tiende a organizarse alrededor de sistemas que aprenden de las conductas de los usuarios y ajustan el flujo informativo según sus preferencias, necesidades y niveles de interacción.

Sin embargo, la automatización no puede entenderse únicamente como eficiencia técnica. Stasi (2023) advierte que los sistemas automatizados de curaduría en redes sociales pueden reducir la exposición de los usuarios a contenidos diversos, por lo que propone debatir mecanismos regulatorios capaces de separar hospedaje y curación de contenidos,

así como promover alternativas de curaduría orientadas al interés público. Esta reflexión es central para el futuro de la comunicación, porque muestra que la automatización de la visibilidad no debe quedar exclusivamente en manos de plataformas dominantes. Si los algoritmos definen qué se ve, qué se oculta y qué se recomienda, entonces la comunicación automatizada requiere principios de pluralidad, transparencia, acceso no discriminatorio y protección de la diversidad informativa.

La inteligencia artificial generativa intensifica estas transformaciones al ampliar las capacidades de producción, traducción, síntesis, edición y circulación de contenidos. Wang (2024) señala que la IA puede mejorar la eficiencia y precisión en la producción de noticias mediante análisis de flujos informativos, selección de datos relevantes, creación automática de contenidos y verificación estructurada. No obstante, también advierte que su uso exige estándares éticos y legales para evitar manipulación y falsificación. En la misma línea, Babacan et al. (2025) muestran que la educación periodística debe integrar competencias en IA, aunque en muchos programas aún predomina una formación teórica centrada en ética y algoritmos, con escasa aplicación práctica en periodismo de datos, producción automatizada y creación asistida por IA. Estas perspectivas evidencian que el futuro de la comunicación dependerá tanto de la capacidad técnica para usar IA como de la formación crítica para comprender sus límites.

En América Latina, esta discusión requiere una lectura situada. Navarro Zamora (2023) identifica retrasos importantes en el conocimiento y uso de inteligencia artificial en cibermedios latinoamericanos, asociados con escasa formación de periodistas y limitado interés empresarial. Romero Pérez (2024) propone una apropiación ética, participativa y territorial de la IA mediante el diseño sentipensante y la comunicación emancipadora aumentada, orientada a ampliar voces, lenguajes y procesos comunitarios sin sustituir la agencia social. Estas miradas permiten comprender que la comunicación híbrida y automatizada no debe asumirse como importación acrítica de modelos tecnológicos globales, sino como construcción contextual que atienda brechas digitales, desigualdades

de acceso, justicia de datos, gobernanza participativa y necesidades comunicativas de las comunidades.

Las tendencias futuras también se proyectan hacia infraestructuras comunicacionales más inteligentes, distribuidas y semánticas. Zhang (2024) analiza la integración de big data, computación en la nube, edge computing y seguridad criptográfica para optimizar la comunicación periodística basada en video, destacando la importancia de reducir latencia, mejorar accesibilidad y asegurar integridad de contenidos. Hashima et al. (2025) muestran que las comunicaciones UAV-satélite articuladas con redes 6G e inteligencia artificial pueden habilitar conectividad global, baja latencia, procesamiento en tiempo real y aplicaciones en agricultura, telemedicina, monitoreo ambiental, respuesta a desastres y seguridad. Khalil et al. (2026) proponen la comunicación semántica para redes submarinas, donde no se transmite necesariamente toda la información bruta, sino el significado relevante para una tarea específica. Wu et al. (2026), con el modelo Mirage, llevan esta lógica al extremo al plantear la transmisión de video sin datos visuales brutos, sustituyendo la fidelidad de señal por representaciones semánticas y reconstrucción generativa. Estas tendencias indican que el futuro comunicacional se desplazará progresivamente desde la transmisión de datos hacia la transmisión de sentido.

La comunicación semántica representa una de las transformaciones más relevantes para pensar el futuro. Mientras los modelos clásicos se orientan a preservar señales, los nuevos enfoques buscan transmitir significado, contexto, intención y relevancia. Esta transición tiene implicaciones profundas para la comunicación social, el periodismo, la educación, la ciencia y las industrias culturales. Si los sistemas pueden comprimir, interpretar, reconstruir y personalizar contenidos según necesidades específicas, entonces la comunicación dejará de estar centrada exclusivamente en enviar información completa y pasará a privilegiar información significativa. No obstante, esta eficiencia plantea preguntas éticas: quién decide qué significado es relevante, qué se descarta como redundante, cómo se preserva la diversidad interpretativa y cómo se evita que la reconstrucción generativa altere la intención original del mensaje.

La expansión de dispositivos inteligentes también transformará la relación entre ciudadanía, información y aprendizaje político. Ahmed, Masood y Cho (2026) muestran que el uso de smart media para noticias puede influir en el conocimiento político de manera positiva o negativa, dependiendo del tipo de discusión política y del grado de confianza en la IA. Este hallazgo demuestra que las tecnologías inteligentes no producen automáticamente ciudadanos mejor informados; sus efectos dependen de mediaciones sociales, vínculos fuertes o débiles, confianza tecnológica y calidad del entorno deliberativo. Por ello, el futuro de la comunicación automatizada debe integrar alfabetización algorítmica, confianza crítica y espacios de discusión que fortalezcan el aprendizaje democrático.

La comunicación híbrida y automatizada también afectará la producción científica y académica. Rogel-Salazar (2025) plantea que la comunicación científica ha pasado del paper como unidad cerrada hacia un pipeline de versiones, trazabilidad, revisión abierta, datos, código, métricas automatizadas y herramientas de IA, lo que permite hablar de una autoevaluación algorítmicamente mediada. Esta transformación anticipa un futuro donde la producción de conocimiento será cada vez más continua, auditable, versionada y asistida por modelos inteligentes. Sin embargo, también aparecerán nuevas patologías como editoriales depredadoras, paper mills, plagio automatizado y uso no declarado de IA. Por tanto, la automatización académica requerirá transparencia, trazabilidad y responsabilidad autorial.

En el plano intercultural, los medios inteligentes pueden convertirse en puentes de comunicación lingüística y cultural. Lu (2024) sostiene que los smart media pueden facilitar la comunicación transcultural al articular lenguaje, cultura y comunicación mediante formatos multimodales, traducción, interpretación y circulación simbólica más accesible. Esta tendencia abre posibilidades para la internacionalización, la cooperación académica, la diplomacia cultural y la educación global. No obstante, la traducción automática y la mediación algorítmica no garantizan comprensión profunda, porque los lenguajes arrastran memorias, identidades, cosmovisiones y matices que no siempre

pueden ser reducidos a equivalencias funcionales. La comunicación futura deberá combinar automatización lingüística con sensibilidad cultural.

El capítulo parte, entonces, de una premisa central: el futuro de la comunicación será híbrido, automatizado, semántico, inteligente y situado. Híbrido, porque articulará modalidades presenciales, digitales, humanas y algorítmicas. Automatizado, porque muchas tareas de producción, curaduría, distribución y análisis serán asistidas por IA. Semántico, porque la eficiencia comunicacional dependerá cada vez más de transmitir significado y no solo datos. Inteligente, porque redes, dispositivos y plataformas aprenderán de contextos y usuarios. Situado, porque ninguna innovación será socialmente legítima si ignora desigualdades, territorios, culturas y capacidades reales de apropiación.

En consecuencia, el Capítulo 4 examina las principales tendencias futuras de la comunicación híbrida y automatizada a partir de cuatro ejes. Primero, se analizarán los entornos híbridos de comunicación en educación, trabajo, cultura y vida social. Segundo, se estudiará la automatización de contenidos, curaduría algorítmica y personalización comunicacional, incorporando una tabla con datos relevantes del capítulo. Tercero, se abordarán las nuevas infraestructuras inteligentes y semánticas de comunicación mediante una figura tipo organizador gráfico. Cuarto, se examinarán las competencias, regulaciones y criterios éticos necesarios para una comunicación futura inclusiva, confiable y socialmente responsable, incorporando una tabla de síntesis. De este modo, el capítulo busca proyectar no solo hacia dónde se dirige la comunicación, sino bajo qué condiciones puede convertirse en una fuerza de innovación democrática, educativa, cultural y emancipadora.

II. DESARROLLO

Entornos híbridos de comunicación: educación, trabajo, cultura y vida social

La comunicación híbrida se ha consolidado como una de las tendencias más relevantes del ecosistema comunicacional contemporáneo, debido a que integra prácticas

presenciales, digitales, sincrónicas, asincrónicas, humanas y automatizadas dentro de una misma experiencia social. Esta transformación no debe interpretarse únicamente como el traslado de la comunicación tradicional hacia plataformas digitales, sino como una reorganización profunda de los modos de interacción, aprendizaje, trabajo, participación cultural y construcción de vínculos. En los entornos híbridos, las personas ya no se comunican solo desde espacios físicos ni únicamente mediante canales digitales, sino a través de una combinación flexible de dispositivos, interfaces, plataformas, inteligencias artificiales, redes sociales, sistemas colaborativos y comunidades conectadas que modifican los ritmos, lenguajes y expectativas de la comunicación cotidiana.

Desde esta perspectiva, la hibridez comunicacional expresa una transición cultural más amplia. Tomaselli y Tomaselli (2022) sostienen que las tecnologías de la cuarta revolución industrial han alterado la relación entre humanidades, creatividad, virtualidad, videojuegos, realidad inmersiva y participación digital, generando nuevos paradigmas de producción y análisis cultural. Esta lectura permite comprender que la comunicación híbrida no es solo una cuestión instrumental, sino una condición histórica donde los sujetos se desplazan entre entornos físicos y virtuales, combinando experiencia sensible, interacción mediada, narrativas digitales y participación en comunidades tecnológicas. La vida social contemporánea se desarrolla, por tanto, en una zona de intercambio permanente entre presencia material y mediación digital.

La educación superior constituye uno de los espacios donde esta transformación resulta más visible. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) evidencian que las tecnologías emergentes han influido en los hábitos de estudio y comunicación de estudiantes de Audiencias Digitales, facilitando acceso a información, gestión del aprendizaje, creatividad comunicacional y colaboración académica. Su estudio, desarrollado en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, muestra que los estudiantes perciben mejoras en la planificación de sus estudios, el acceso a recursos educativos actualizados, la integración de plataformas digitales y la producción de contenidos comunicacionales más innovadores. Este hallazgo confirma que la comunicación híbrida no se limita a las

aulas virtuales, sino que atraviesa la organización del tiempo, la interacción con docentes, la gestión de proyectos y la construcción de habilidades digitales.

La educación híbrida exige comprender que la tecnología no funciona por sí sola como garantía de aprendizaje. Las plataformas digitales, asistentes virtuales, herramientas de inteligencia artificial, aplicaciones móviles y recursos multimedia pueden ampliar las posibilidades de interacción, pero sus efectos dependen de la alfabetización digital, la intencionalidad pedagógica y las condiciones de acceso. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) concluyen que la implementación de propuestas centradas en alfabetización digital puede mejorar el uso social y académico de las tecnologías emergentes. Esta observación resulta clave porque permite evitar una visión determinista de la innovación: no basta con incorporar dispositivos o plataformas, sino que se requiere formar capacidades críticas, éticas y comunicacionales para utilizarlas de manera pertinente.

La hibridez educativa también transforma la relación entre estudiante, docente y conocimiento. Los estudiantes ya no dependen únicamente de clases presenciales, bibliotecas físicas o materiales impresos; pueden acceder a videos, repositorios, asistentes de IA, foros, documentos colaborativos, simuladores y comunidades digitales. Sin embargo, esta abundancia informativa exige nuevas competencias para filtrar, interpretar, verificar y organizar contenidos. Babacan et al. (2025) muestran que la formación en inteligencia artificial dentro de programas de periodismo y nuevos medios requiere equilibrar dimensiones teóricas y prácticas, debido a que muchos currículos aún priorizan la reflexión ética sobre la aplicación técnica. Esta tensión puede extenderse a la educación comunicacional en general: los futuros profesionales necesitan comprender críticamente la IA, pero también saber operar herramientas de análisis, producción, verificación y automatización.

En este sentido, el aula híbrida del futuro será menos un espacio de transmisión vertical y más un entorno de mediación, curaduría y creación. Los docentes deberán orientar la selección de fuentes, el uso responsable de IA, la producción multimedia, la colaboración digital y la reflexión ética sobre datos, algoritmos y derechos comunicacionales. Los

estudiantes, por su parte, deberán asumir un rol más activo como productores, evaluadores y organizadores de información. Esta transformación coincide con la lógica del prosumidor analizada en capítulos anteriores, pero adquiere mayor complejidad en el campo educativo, porque la producción de contenido debe vincularse con aprendizaje, pensamiento crítico y responsabilidad académica.

La comunicación híbrida también redefine el mundo del trabajo. Zhu (2025) plantea que los entornos laborales híbridos requieren estrategias comunicacionales capaces de sostener cohesión, compromiso y seguridad psicológica en equipos distribuidos. Esta perspectiva muestra que el trabajo remoto o semipresencial no puede reducirse a la disponibilidad de videollamadas, chats o plataformas de gestión. La comunicación organizacional híbrida demanda claridad de roles, selección adecuada de canales, equilibrio entre comunicación sincrónica y asincrónica, liderazgo transformacional, confianza y protocolos para evitar sobrecarga informativa. En las organizaciones del futuro, saber cuándo reunirse, cuándo escribir, cuándo automatizar y cuándo dialogar será tan importante como dominar una herramienta tecnológica.

El trabajo híbrido ha modificado la experiencia del tiempo comunicacional. Antes, muchas interacciones laborales dependían de la coincidencia física y horaria; ahora, los equipos pueden colaborar desde distintos lugares y momentos mediante documentos compartidos, tableros de gestión, mensajería instantánea, videoconferencias, grabaciones, asistentes inteligentes y sistemas automatizados de seguimiento. Sin embargo, esta flexibilidad puede generar nuevas tensiones, como hiperconectividad, fatiga digital, dilución de límites entre vida laboral y personal, pérdida de vínculos informales o desigualdad entre quienes participan presencialmente y quienes se conectan a distancia. Por ello, la comunicación híbrida exige una ética del ritmo, capaz de equilibrar eficiencia, disponibilidad y bienestar.

La cultura también se reconfigura en entornos híbridos. Lu (2024) sostiene que los medios inteligentes pueden actuar como puentes para la comunicación lingüística y cultural, al facilitar traducción, interpretación, circulación multimodal y acceso a

contenidos entre comunidades diversas. Esta afirmación permite comprender que la hibridez no solo combina plataformas, sino también lenguas, memorias, identidades y formas de representación. La comunicación intercultural mediada por tecnologías inteligentes puede favorecer el diálogo entre culturas, pero también corre el riesgo de simplificar significados, homogeneizar expresiones o reducir la traducción a equivalencias funcionales sin profundidad contextual. En consecuencia, el futuro de la comunicación cultural requerirá herramientas tecnológicas, pero también sensibilidad hermenéutica y reconocimiento de la diferencia.

Las industrias culturales avanzan hacia experiencias híbridas donde lo presencial y lo digital se complementan. Museos, universidades, medios, festivales, editoriales, bibliotecas y centros culturales incorporan recorridos virtuales, realidad aumentada, transmisiones en vivo, comunidades digitales, archivos interactivos y plataformas de participación. Esta tendencia prolonga la experiencia cultural más allá del espacio físico, permitiendo que los usuarios comenten, compartan, reinterpreten y produzcan memoria digital. Tomaselli y Tomaselli (2022) señalan que las narrativas de nueva generación se vinculan con tecnologías inmersivas, participación interactiva y lenguajes propios de la virtualidad. De este modo, la cultura híbrida no reemplaza la experiencia presencial, sino que la expande mediante capas digitales de interacción.

La vida social cotidiana también se ha vuelto híbrida. Las relaciones personales, familiares, académicas, profesionales y comunitarias se sostienen mediante una combinación de encuentros presenciales, mensajería móvil, redes sociales, videollamadas, grupos digitales y contenidos compartidos. Esta condición transforma las expectativas comunicacionales: se espera disponibilidad rápida, respuesta casi inmediata, acceso permanente a información y continuidad de vínculos más allá del espacio físico. Sin embargo, la conectividad constante también puede producir ansiedad, distracción, dependencia tecnológica y debilitamiento de la atención profunda. La comunicación híbrida, por tanto, no debe celebrarse acríticamente; debe analizarse como una forma de vida que amplía posibilidades, pero también introduce nuevas vulnerabilidades.

En los jóvenes, esta hibridez se expresa con especial intensidad. Du et al. (2026) muestran que TikTok y otras plataformas de social media se articulan con motivaciones de entretenimiento, interacción, aceptación tecnológica y gratificación, especialmente en adolescentes y usuarios jóvenes. Estas plataformas no son simples canales de ocio; funcionan como espacios de aprendizaje informal, construcción identitaria, consumo cultural, expresión emocional y circulación de tendencias. La comunicación híbrida juvenil combina presencialidad escolar o universitaria con interacciones algorítmicas que moldean gustos, lenguaje, humor, estética y formas de pertenencia. Por ello, la educación mediática debe atender las prácticas reales de los jóvenes, no solo los usos institucionales de la tecnología.

La comunicación móvil ocupa un lugar central en esta transformación. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) identifican que las aplicaciones móviles y plataformas tecnológicas facilitan una comunicación más efectiva y fluida en el contexto académico, especialmente al permitir interacción rápida entre estudiantes y docentes. Esta evidencia confirma que la movilidad no es solo una característica técnica, sino una condición comunicacional que reorganiza la relación con el aprendizaje, el trabajo y la vida social. El teléfono móvil se convierte en aula, archivo, agenda, cámara, canal de mensajería, herramienta de producción, espacio de consulta y medio de participación.

No obstante, la comunicación móvil también intensifica la personalización algorítmica. Khatter y Ahlawat (2020) explican que los sistemas de búsqueda personalizada y recomendación se basan en perfiles, historial de navegación, intereses y patrones de interacción para ofrecer resultados ajustados al usuario. Esta lógica mejora la eficiencia en el acceso a información, pero también puede reducir la diversidad de contenidos consultados si el usuario queda encerrado en sus preferencias previas. En entornos híbridos, la personalización puede favorecer aprendizaje adaptativo, comunicación contextual y acceso rápido a recursos; sin embargo, requiere criterios de transparencia y alfabetización para evitar dependencia, sesgo o encierro informativo.

La comunicación híbrida se relaciona igualmente con la transformación de las infraestructuras. Hashima et al. (2025) muestran que las comunicaciones UAV-satélite articuladas con IA y redes 6G pueden ampliar la conectividad global, permitir respuesta ante desastres, mejorar monitoreo ambiental y fortalecer servicios en zonas remotas. Aunque este tipo de tecnología pertenece al campo de las telecomunicaciones avanzadas, sus implicaciones comunicacionales son evidentes: la hibridez futura dependerá de infraestructuras capaces de sostener conectividad ubicua, baja latencia, procesamiento distribuido y comunicación en contextos donde las redes tradicionales son insuficientes. La comunicación híbrida, por tanto, no ocurre en abstracto; requiere redes, antenas, satélites, sensores, dispositivos y sistemas inteligentes que la hagan posible.

En esta misma línea, Yang et al. (2025) señalan que las antenas milimétricas para 5G, junto con MIMO, beamforming, integración compacta y materiales de baja pérdida, son componentes esenciales para lograr comunicaciones de alta velocidad, baja latencia y conectividad masiva. Este aporte técnico permite comprender que la comunicación social del futuro depende también de avances materiales e ingenieriles. Las videollamadas, las plataformas educativas, la realidad aumentada, la telemedicina, las ciudades inteligentes y los medios automatizados requieren infraestructuras robustas que soporten grandes volúmenes de datos. Sin estas bases, la promesa de comunicación híbrida puede quedar limitada por brechas de conectividad.

La brecha digital es, precisamente, una de las tensiones principales. La comunicación híbrida puede ampliar oportunidades para quienes cuentan con dispositivos, conectividad, competencias y entornos favorables; pero puede profundizar desigualdades para quienes carecen de acceso estable, alfabetización digital o acompañamiento institucional. Navarro Zamora (2023) muestra que en el ciberperiodismo latinoamericano existe un rezago en el conocimiento y uso de IA, asociado con falta de formación y escaso interés empresarial. Esta situación permite advertir que las tendencias futuras no avanzan al mismo ritmo en todos los territorios. La automatización

comunicacional puede convertirse en factor de desarrollo o en nuevo mecanismo de exclusión, dependiendo de las políticas de acceso, formación e inversión.

La comunicación híbrida también requiere una mirada ética sobre la agencia humana. Romero Pérez (2024) propone una comunicación emancipadora aumentada, donde la inteligencia artificial no sustituya la voz comunitaria, sino que fortalezca procesos participativos, territoriales y sentipensantes. Este enfoque es especialmente valioso para proyectar el futuro desde América Latina, porque desplaza la discusión desde la eficiencia tecnológica hacia la apropiación social. La pregunta no debe ser solo qué puede automatizarse, sino para quién, con qué propósito, bajo qué control y con qué consecuencias sobre la autonomía de las comunidades.

La automatización debe comprenderse como una mediación, no como destino inevitable. Wang (2024) plantea que la IA puede apoyar la selección de información, la verificación y la producción noticiosa, pero no puede reemplazar plenamente al ser humano porque carece de sensibilidad estética, experiencia moral y comprensión profunda de las historias. Esta observación resulta central para la comunicación híbrida: el futuro no debe imaginarse como eliminación de lo humano, sino como redistribución de tareas entre sistemas automatizados y capacidades humanas. La IA puede acelerar, organizar, traducir o sugerir; pero la interpretación, la responsabilidad ética, la empatía y el juicio contextual siguen siendo funciones humanas indispensables.

En el ámbito científico, la hibridez también se manifiesta en nuevas formas de publicación y evaluación. Rogel-Salazar (2025) sostiene que la comunicación científica se ha reconfigurado mediante preprints, revisión abierta, trazabilidad, versionado, datos vinculados, código y herramientas de IA, lo que transforma el artículo cerrado en un proceso continuo. Esta tendencia anticipa un futuro donde las prácticas académicas serán más abiertas, dinámicas y auditables, pero también más expuestas a métricas, automatización y patologías como plagio, uso no declarado de IA o producción masiva de textos. La comunicación híbrida académica exigirá nuevos criterios de autoría, transparencia y responsabilidad.

Los entornos híbridos, en definitiva, no son espacios neutros. Están atravesados por poder, infraestructura, cultura, desigualdad, diseño de plataformas, regulación, alfabetización y ética. Una misma tecnología puede favorecer colaboración o vigilancia, inclusión o exclusión, aprendizaje o distracción, creatividad o dependencia. Por ello, el futuro de la comunicación híbrida debe pensarse desde una perspectiva socioeducativa y democrática, capaz de reconocer tanto su potencial innovador como sus riesgos estructurales.

En síntesis, los entornos híbridos de comunicación constituyen la base sobre la cual se proyectan las tendencias futuras de la educación, el trabajo, la cultura y la vida social. La combinación entre presencialidad, digitalización, automatización y conectividad avanzada produce nuevas formas de interacción, aprendizaje y organización colectiva. Sin embargo, su desarrollo requiere alfabetización digital, sensibilidad cultural, infraestructura inclusiva, gobernanza ética y preservación de la agencia humana. La comunicación híbrida será verdaderamente innovadora solo si logra integrar tecnología y humanidad sin reducir la experiencia social a eficiencia técnica o captura algorítmica.

Este primer subtema permite establecer que el futuro comunicacional no será exclusivamente virtual ni completamente automatizado, sino híbrido en sus formas, situado en sus contextos y éticamente disputado en sus usos. A partir de esta base, el siguiente apartado analizará la automatización de contenidos, la curaduría algorítmica y la personalización comunicacional como procesos que definen la manera en que la información será producida, seleccionada y distribuida en los próximos años.

Automatización de contenidos, curaduría algorítmica y personalización comunicacional

La automatización de contenidos constituye una de las tendencias más visibles de la comunicación futura, debido a que los sistemas inteligentes ya no solo distribuyen información, sino que participan en su producción, clasificación, adaptación, recomendación y evaluación. Esta transformación afecta al periodismo, la educación, la

publicidad, el entretenimiento, la comunicación científica, la comunicación política y la vida cotidiana de los usuarios conectados. En este escenario, los contenidos dejan de organizarse únicamente mediante decisiones humanas explícitas y pasan a circular dentro de sistemas automatizados que procesan datos, identifican patrones, anticipan preferencias y ajustan mensajes según comportamientos previos. Por ello, la automatización comunicacional no debe entenderse como una herramienta aislada, sino como una nueva infraestructura de mediación que redefine quién produce información, cómo se selecciona, qué se vuelve visible y bajo qué criterios se personaliza.

La automatización se expresa, en primer lugar, en la producción asistida de contenidos. Wang (2024) sostiene que la inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia y precisión del trabajo periodístico mediante el análisis de flujos informativos, la selección automática de datos relevantes, la generación de contenidos básicos y la verificación estructurada de información. Esta posibilidad resulta especialmente significativa en coberturas donde la velocidad es decisiva, como desastres naturales, emergencias, resultados financieros o datos deportivos. Sin embargo, el mismo enfoque advierte que la inteligencia artificial no puede reemplazar plenamente la capacidad humana de construir relatos con sensibilidad, criterio estético, interpretación contextual y responsabilidad ética. Por tanto, la automatización de contenidos debe comprenderse como apoyo al trabajo comunicacional, no como sustitución total de la agencia humana.

En el periodismo, la incorporación de inteligencia artificial modifica tanto las rutinas profesionales como las competencias necesarias para producir información. Navarro Zamora (2023) evidencia que, en el ciberperiodismo latinoamericano, existe todavía un uso limitado de la IA, asociado con escasa formación de los periodistas y bajo interés empresarial. Este hallazgo permite comprender que la automatización comunicacional avanza de manera desigual según territorios, recursos institucionales y capacidades profesionales. Mientras algunos medios globales incorporan sistemas automatizados para redactar, verificar o recomendar contenidos, muchos cibermedios latinoamericanos enfrentan limitaciones formativas, económicas y tecnológicas. Por ello, el futuro

automatizado de la comunicación no será homogéneo, sino atravesado por brechas de acceso, conocimiento y apropiación.

La formación profesional adquiere un papel decisivo en este contexto. Babacan et al. (2025) señalan que los programas de periodismo y nuevos medios han empezado a incorporar contenidos sobre inteligencia artificial, aunque con predominio de enfoques teóricos relacionados con ética, algoritmos y sesgos, y con menor presencia de prácticas aplicadas en producción automatizada, periodismo de datos o creación asistida por IA. Esta situación revela una tensión formativa: los comunicadores necesitan comprender los riesgos éticos de la automatización, pero también desarrollar competencias operativas para usar críticamente estas herramientas. La comunicación futura demandará profesionales capaces de diseñar prompts, verificar resultados, interpretar datos, supervisar sistemas automatizados y explicar a las audiencias cuándo y cómo se utilizó IA.

La automatización también transforma la curaduría de contenidos. En las plataformas digitales, la información que recibe el usuario no depende únicamente de una búsqueda activa, sino de sistemas que recomiendan, priorizan y jerarquizan publicaciones en función de perfiles, interacción previa, permanencia, popularidad o probabilidad de respuesta. Khatter y Ahlawat (2020) explican que los algoritmos de curaduría y búsqueda personalizada buscan entregar resultados relevantes según intereses, historial de navegación, compras, publicaciones, comentarios y comportamientos en plataformas. Esta lógica puede reducir el tiempo de búsqueda y mejorar la pertinencia de la información, pero también puede limitar la diversidad informativa si el sistema refuerza patrones previos sin introducir perspectivas nuevas.

La personalización comunicacional aparece, entonces, como una tendencia ambivalente. Por un lado, permite adaptar contenidos a necesidades, intereses, edades, contextos, ubicaciones y hábitos de los usuarios. Por otro lado, puede convertir la experiencia informativa en un entorno cerrado, donde cada persona recibe aquello que el sistema calcula como más compatible con su perfil. Stasi (2023) advierte que los sistemas automatizados de curaduría en redes sociales pueden reducir la exposición de los usuarios

a contenidos diversos, por lo que propone discutir formas de separación entre hospedaje y curación, así como promover sistemas alternativos de recomendación orientados a pluralidad, transparencia y control del usuario. Este planteamiento resulta central para el futuro de la comunicación, porque muestra que la personalización no debe subordinarse exclusivamente al interés comercial de retener atención.

La curaduría algorítmica también incide en la comunicación política y en el aprendizaje ciudadano. Ahmed, Masood y Cho (2026) muestran que el consumo de noticias mediante smart media puede asociarse con efectos positivos o negativos sobre el conocimiento político, dependiendo del tipo de discusión política que se produzca después del consumo informativo y del nivel de confianza en la IA. Cuando las discusiones se dan con vínculos sociales fuertes, el uso de smart media puede favorecer el aprendizaje político; en cambio, cuando se producen con vínculos débiles, puede asociarse negativamente con el conocimiento. Esta evidencia permite afirmar que la automatización de la información no produce efectos automáticos ni uniformes; sus resultados dependen de mediaciones sociales, niveles de confianza tecnológica y calidad del intercambio deliberativo.

Los dispositivos inteligentes amplían esta tendencia al convertir la comunicación automatizada en una experiencia cotidiana, verbal, doméstica y ubicua. Los asistentes virtuales, altavoces inteligentes, sistemas de búsqueda por voz y plataformas de recomendación permiten acceder a noticias, recordatorios, respuestas rápidas y contenidos personalizados sin necesidad de navegar manualmente. Ahmed et al. (2026) destacan que los smart media forman parte de un entorno informativo mediado por IA, donde la personalización y el filtrado algorítmico modifican la manera en que los ciudadanos encuentran e interpretan noticias. Este cambio es relevante porque desplaza la comunicación desde la pantalla hacia interfaces conversacionales, donde el usuario formula comandos y el sistema selecciona qué responder, qué fuente priorizar y qué información omitir.

En el ámbito educativo, la personalización puede favorecer procesos de aprendizaje adaptativo. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) muestran que los estudiantes

de Audiencias Digitales perciben que las tecnologías emergentes, como plataformas digitales e inteligencia artificial, mejoran la gestión y planificación de sus estudios, facilitan el acceso a recursos educativos actualizados y fortalecen la comunicación académica. Estos resultados permiten comprender que la automatización no solo opera en medios y plataformas comerciales, sino también en prácticas educativas concretas. La recomendación de recursos, la organización de horarios, el acceso a información y la interacción mediante aplicaciones móviles pueden contribuir a una experiencia académica más flexible. Sin embargo, los mismos autores advierten la necesidad de alfabetización digital para evitar usos superficiales, dependencia tecnológica o desigualdad en la apropiación.

La comunicación académica automatizada también incorpora asistentes de escritura, sistemas de búsqueda, gestores bibliográficos, plataformas de retroalimentación, entornos virtuales y recursos multimedia. Rogel-Salazar (2025) propone que la comunicación científica se ha reconfigurado desde el paper cerrado hacia un pipeline compuesto por preprints, revisión abierta, versionado, trazabilidad, métricas automatizadas y herramientas de IA. Esta idea permite ampliar la mirada sobre automatización: no se trata solo de producir textos más rápido, sino de reorganizar el ciclo completo de comunicación, evaluación y legitimación del conocimiento. En el futuro, la producción académica será cada vez más continua, visible, rastreable y asistida por sistemas inteligentes, lo cual exigirá nuevos acuerdos sobre autoría, originalidad, transparencia y uso declarado de IA.

La automatización de la comunicación científica también puede mejorar la trazabilidad de procesos, pero abre riesgos de opacidad y producción artificial de legitimidad. Si las plataformas académicas utilizan métricas, recomendaciones y modelos generativos para orientar lectura, publicación o evaluación, la visibilidad científica puede quedar condicionada por infraestructuras algorítmicas. Rogel-Salazar (2025) advierte que las nuevas patologías del sistema científico, como editoriales depredadoras, paper mills, plagio y uso no declarado de IA, se articulan con estos entornos automatizados. Por ello,

el futuro de la comunicación académica automatizada requiere transparencia metodológica, trazabilidad de versiones, revisión ética y responsabilidad autoral.

En las redes sociales, la automatización está profundamente vinculada con la economía de la atención. Du et al. (2026) muestran que TikTok combina características mediáticas, tecnología digital, motivaciones de uso y aceptación tecnológica que favorecen una alta disposición de los usuarios, especialmente jóvenes y adolescentes. Esta plataforma ilustra cómo la personalización algorítmica puede articular entretenimiento, aprendizaje informal, socialización, expresión identitaria y consumo cultural en un flujo continuo de contenidos breves. La automatización de la recomendación no solo organiza lo que el usuario ve, sino también los formatos que produce, los lenguajes que adopta y las tendencias en las que participa.

La popularidad de TikTok permite observar que la comunicación automatizada no funciona únicamente por eficiencia informativa, sino por gratificación emocional, facilidad de uso, participación y sentido de pertenencia. Du et al. (2026) recurren a la teoría de usos y gratificaciones y al modelo de aceptación tecnológica para explicar por qué los usuarios mantienen una actitud positiva hacia la plataforma. Esta perspectiva resulta útil porque evita reducir la automatización a un problema técnico. Los usuarios aceptan tecnologías automatizadas cuando perciben utilidad, facilidad, entretenimiento, reconocimiento social o satisfacción de necesidades comunicativas. En consecuencia, la personalización futura deberá analizar tanto algoritmos como motivaciones humanas.

La curaduría automatizada también se relaciona con la comunicación intercultural. Lu (2024) sostiene que los smart media pueden contribuir a superar barreras lingüísticas y culturales mediante comunicación multimodal, traducción e interpretación automatizada. Esta tendencia puede ampliar el acceso a contenidos entre comunidades diversas, facilitar intercambios académicos, apoyar procesos de internacionalización y fortalecer la circulación cultural. No obstante, la traducción automática y la curaduría cultural automatizada deben manejarse con cuidado, porque el significado no siempre se conserva mediante equivalencias lingüísticas. La personalización intercultural debe

considerar contexto, memoria, identidad y matices simbólicos que pueden perderse cuando la tecnología prioriza rapidez sobre profundidad.

La automatización de contenidos audiovisuales representa otra frontera importante. Zhang (2024) plantea que la integración de big data, computación en la nube, edge computing y seguridad criptográfica puede optimizar la comunicación periodística basada en video, reduciendo latencia, mejorando accesibilidad y protegiendo la integridad de la información. Esta línea de trabajo anticipa un futuro donde la producción y distribución audiovisual dependerá de infraestructuras inteligentes capaces de procesar grandes volúmenes de datos en tiempo real. Sin embargo, también exige proteger la autenticidad, evitar manipulación y garantizar que la automatización técnica no comprometa la calidad narrativa ni la confianza pública.

La comunicación semántica radicaliza este desplazamiento. Khalil et al. (2026) plantean que, en redes submarinas del Internet de las Cosas, la comunicación semántica busca transmitir significado o relevancia contextual en lugar de datos brutos, lo cual mejora eficiencia en entornos con ancho de banda limitado, alta latencia y restricciones energéticas. Aunque este ejemplo proviene de infraestructuras técnicas especializadas, su implicación comunicacional es profunda: el futuro podría orientarse menos a transmitir todo y más a transmitir aquello que el sistema considera significativo. Esta lógica puede mejorar eficiencia, pero también introduce preguntas sobre selección, interpretación y pérdida de información contextual.

Wu et al. (2026) desarrollan esta idea en el campo audiovisual con Mirage, un marco que transmite video como representación semántica y reconstrucción generativa, sin enviar datos visuales brutos. Su propuesta busca preservar información temporal y espacial mediante descripciones, anclajes semánticos y generación del video en el receptor, alcanzando grandes mejoras de eficiencia. Desde una perspectiva comunicacional, este enfoque anuncia una transición desde la transmisión de señales hacia la reconstrucción de experiencias perceptivas. El desafío ético es evidente: si el contenido se reconstruye

generativamente, debe garantizarse que la versión recibida conserve sentido, intención y límites claros entre transmisión, interpretación y creación.

La automatización también se vincula con nuevas infraestructuras de conectividad. Hashima et al. (2025) sostienen que las redes 6G integradas con UAVs, satélites e inteligencia artificial pueden optimizar cobertura, procesamiento en tiempo real y toma de decisiones autónoma en aplicaciones como respuesta a desastres, monitoreo ambiental, agricultura de precisión y telemedicina. Yang et al. (2025) muestran que las antenas milimétricas, MIMO y beamforming son esenciales para lograr alta velocidad, baja latencia y conectividad masiva en redes 5G. Estas infraestructuras no son ajenas a la comunicación social: permiten videoconferencias, educación híbrida, medios automatizados, realidad aumentada, monitoreo remoto y sistemas de información ubicua. La automatización de contenidos dependerá cada vez más de redes capaces de sostener interacción inmediata y procesamiento distribuido.

En términos sociales, la automatización comunicacional debe analizarse desde la relación entre eficiencia y agencia. Romero Pérez (2024) propone una comunicación emancipadora aumentada, donde la IA se use para fortalecer voces comunitarias y procesos territoriales, no para sustituir sujetos colectivos ni imponer modelos tecnocéntricos. Esta mirada permite cuestionar una tendencia dominante: automatizar para optimizar rendimiento sin preguntar por la autonomía, la inclusión o el sentido social de la comunicación. La personalización futura debe evitar convertir al usuario en objeto pasivo de predicción; debe ofrecerle control, explicación y capacidad de intervención sobre los sistemas que median su experiencia informativa.

La automatización también puede producir desigualdades cuando sus beneficios se concentran en actores con mayor infraestructura, datos y capacidad técnica. Los grandes medios, plataformas y empresas tecnológicas pueden desplegar sistemas avanzados de recomendación, producción y análisis, mientras organizaciones pequeñas, medios comunitarios o instituciones educativas con recursos limitados pueden quedar rezagadas. Navarro Zamora (2023) advierte que en América Latina aún existe un retraso

considerable en el uso de IA en cibermedios. Esta desigualdad obliga a pensar políticas de formación, acceso, cooperación y desarrollo tecnológico propio para evitar que el futuro automatizado reproduzca dependencia cultural y tecnológica.

En educación, esta misma tensión aparece en el acceso desigual a herramientas digitales. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) recomiendan desarrollar planes institucionales de alfabetización digital para estudiantes y docentes, garantizar igualdad de acceso a tecnología y conectividad, e impulsar plataformas interactivas para fortalecer capacidades comunicativas. Estas recomendaciones muestran que la automatización puede ser aprovechada de manera positiva si se acompaña de políticas formativas y estrategias institucionales. Sin alfabetización, la personalización puede convertirse en dependencia; con formación crítica, puede convertirse en recurso para aprendizaje, creatividad y colaboración.

La siguiente tabla sintetiza tendencias de automatización, curaduría y personalización comunicacional, vinculando sus aportes, riesgos y condiciones éticas de implementación.

Tabla 7
Tendencias de automatización, curaduría algorítmica y personalización comunicacional

<i>Tendencia</i>	<i>Aplicación comunicacional</i>	<i>Aporte principal</i>	<i>Riesgo crítico</i>	<i>Autores base</i>
Producción asistida por IA	Redacción, síntesis, verificación y generación de contenidos	Aumenta eficiencia, rapidez y capacidad de procesamiento informativo	Pérdida de autoría clara, errores automatizados o manipulación	Wang (2024); Babacan et al. (2025)
Curaduría algorítmica	Selección, recomendación y jerarquización de contenidos en plataformas	Facilita acceso a información relevante y reduce tiempo de búsqueda	Reducción de diversidad, encierro informativo y dependencia de plataformas	Stasi (2023); Khatter y Ahlawat (2020)
Smart media y asistentes inteligentes	Noticias por voz, respuestas automatizadas y acceso ubicuo a información	Mejora comodidad, accesibilidad y consumo informativo personalizado	Exceso de confianza en IA y efectos variables en conocimiento político	Ahmed et al. (2026); Lu (2024)

Personalización educativa	Plataformas digitales, IA, aplicaciones móviles y recursos adaptativos	Favorece gestión del estudio, acceso a recursos y comunicación académica	Brechas digitales, dependencia tecnológica y uso superficial	Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024); Babacan et al. (2025)
Plataformas sociales automatizadas	Recomendación de videos breves, tendencias y contenidos personalizados	Incrementa participación, gratificación y expresión juvenil	Captura de atención, homogeneización cultural y consumo compulsivo	Du et al. (2026); Stasi (2023)
Comunicación científica automatizada	Preprints, métricas, revisión abierta, versionado y uso de IA	Mejora trazabilidad, visibilidad y actualización del conocimiento	Plagio, paper mills, uso no declarado de IA y legitimidad artificial	Rogel-Salazar (2025)
Comunicación semántica	Transmisión de significado, contexto o representaciones compactas	Reduce datos, latencia y consumo energético en sistemas complejos	Pérdida de contexto, reconstrucción inexacta o selección opaca del significado	Khalil et al. (2026); Wu et al. (2026)

Nota. La tabla organiza las capas técnicas y sociales que sostienen la comunicación futura orientada al significado, la conectividad y la automatización.

A partir de la tabla anterior, se comprende que la comunicación híbrida y automatizada no surge de una sola tecnología, sino de la articulación de varias capas. En la base se encuentran las redes físicas que permiten la transmisión; luego aparecen los sistemas de procesamiento distribuido; posteriormente intervienen los modelos algorítmicos; después se ubica la comunicación semántica como lógica de transmisión orientada al significado; finalmente, se sitúan las finalidades sociales que justifican el despliegue de esas infraestructuras. Esta organización evita una lectura tecnocéntrica, porque recuerda que la conectividad, la IA y la automatización solo tienen sentido si se orientan hacia necesidades humanas, educativas, culturales, democráticas y ambientales.

La infraestructura del futuro deberá ser evaluada por su capacidad de producir valor social, no solo por su velocidad o eficiencia. Una red 6G puede ser técnicamente avanzada, pero socialmente limitada si no llega a comunidades rurales. Un sistema de comunicación semántica puede ahorrar ancho de banda, pero resultar problemático si elimina matices relevantes. Una plataforma de IA puede automatizar contenidos, pero afectar la confianza

si no transparenta sus procesos. Por ello, las infraestructuras inteligentes deben diseñarse desde criterios de inclusión, explicabilidad, seguridad, sostenibilidad y participación.

La sostenibilidad será un criterio cada vez más importante. Las redes inteligentes, centros de datos, modelos generativos y dispositivos conectados consumen energía y recursos materiales. Aunque algunas tecnologías semánticas prometen reducir transmisión de datos y consumo energético, también requieren entrenamiento de modelos, hardware especializado y mantenimiento de infraestructuras. Khalil et al. (2026) destacan la eficiencia energética como ventaja en entornos submarinos restringidos, mientras Yang et al. (2025) señalan desafíos de consumo energético y gestión térmica en sistemas milimétricos integrados. Esto muestra que la comunicación futura debe equilibrar eficiencia informativa con sostenibilidad tecnológica.

La confianza pública dependerá de la trazabilidad. Si un contenido es transmitido, comprimido, interpretado o reconstruido por sistemas inteligentes, los usuarios deben poder conocer qué ocurrió durante el proceso. Rogel-Salazar (2025) plantea que el versionado, la vinculación a datos y código, y las retractaciones monitorizadas permiten una memoria operativa auditable en la comunicación científica. Este principio puede extenderse a otros campos: la comunicación semántica, el video generativo, las noticias automatizadas y las recomendaciones algorítmicas necesitan registros verificables que permitan reconstruir el proceso de producción y circulación.

La comunicación futura también exigirá nuevas formas de alfabetización infraestructural. No bastará con saber usar aplicaciones; será necesario comprender, al menos de manera general, cómo funcionan las redes, plataformas, algoritmos, modelos de IA, sistemas de recomendación y procesos de reconstrucción semántica. Esta alfabetización no busca convertir a todos los ciudadanos en ingenieros, sino ofrecer criterios para tomar decisiones informadas, exigir transparencia y reconocer límites. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) insisten en la necesidad de alfabetización digital en estudiantes; esta necesidad se ampliará hacia alfabetización algorítmica, semántica e infraestructural.

En síntesis, las infraestructuras inteligentes y la comunicación semántica anuncian una transformación profunda del ecosistema comunicacional. Las redes futuras no solo conectarán personas, sino también objetos, entornos, sensores, modelos, plataformas y sistemas autónomos. La comunicación no solo transmitirá datos, sino significados interpretados, priorizados y reconstruidos. Este cambio puede mejorar eficiencia, acceso, personalización, sostenibilidad y respuesta ante crisis; pero también puede generar opacidad, pérdida de contexto, vigilancia y dependencia tecnológica.

La pregunta ya no será únicamente qué se comunica, sino mediante qué redes, con qué procesamiento, bajo qué modelos de IA, con qué criterios de relevancia semántica y con qué finalidad social. Las infraestructuras inteligentes deben ser pensadas como sistemas sociotécnicos: construcciones materiales y algorítmicas que organizan posibilidades de interacción, pero que también deben ser gobernadas desde principios democráticos, inclusivos y éticos. A partir de esta base, el siguiente apartado abordará las competencias, regulaciones y criterios necesarios para que la comunicación automatizada sea socialmente responsable.

Competencias, regulación y criterios éticos para una comunicación automatizada socialmente responsable

La consolidación de una comunicación híbrida y automatizada exige algo más que infraestructura tecnológica, inteligencia artificial avanzada o plataformas capaces de personalizar contenidos. El futuro comunicacional dependerá, sobre todo, de la capacidad social, institucional y profesional para desarrollar competencias críticas, marcos regulatorios, criterios éticos y prácticas de gobernanza que orienten el uso de tecnologías emergentes hacia fines democráticos, educativos, culturales e inclusivos. En este sentido, la comunicación automatizada no debe ser interpretada como un destino inevitable impuesto por el avance técnico, sino como un campo de decisión social donde se disputan valores, derechos, responsabilidades y formas de participación.

Las competencias comunicacionales del futuro deberán integrar alfabetización digital, alfabetización mediática, alfabetización algorítmica, pensamiento crítico, creatividad multimodal, verificación de contenidos, protección de datos, comprensión de sistemas inteligentes y capacidad para colaborar con herramientas de IA sin perder agencia humana. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) evidencian que las tecnologías emergentes pueden mejorar el aprendizaje, la comunicación y las habilidades digitales de los estudiantes, pero también recomiendan desarrollar planes institucionales de alfabetización digital para estudiantes y docentes. Este aporte resulta fundamental porque muestra que el uso de tecnologías emergentes no se optimiza únicamente por disponibilidad de plataformas, sino por formación sostenida, acompañamiento pedagógico y apropiación crítica.

En el ámbito universitario, la alfabetización digital debe superar el uso instrumental de aplicaciones. No basta con enseñar a manejar plataformas, editar contenidos o comunicarse mediante aplicaciones móviles; es necesario formar capacidades para comprender cómo funcionan los algoritmos, cómo se organizan las recomendaciones, qué datos se recolectan, qué riesgos de privacidad existen, cómo se verifica la información y cómo se evita la dependencia acrítica de herramientas automatizadas. La educación comunicacional del futuro deberá formar usuarios capaces de producir, interpretar, contrastar, remezclar y evaluar contenidos en entornos donde las fronteras entre humano, máquina, plataforma y audiencia serán cada vez más difusas.

La formación en inteligencia artificial será una competencia transversal para comunicadores, periodistas, docentes, investigadores y estudiantes. Babacan et al. (2025) sostienen que los programas de periodismo y nuevos medios ya incorporan contenidos sobre IA, aunque todavía existe una brecha entre la reflexión teórica y la aplicación práctica. Esta observación permite afirmar que la formación futura debe equilibrar tres dimensiones: conocimiento conceptual sobre IA, manejo aplicado de herramientas y reflexión ética sobre sus consecuencias. Un comunicador no solo debe saber utilizar una

IA generativa, sino comprender sus sesgos, limitaciones, riesgos de plagio, problemas de autoría, posibilidades de error y efectos sobre la confianza pública.

La formación profesional en comunicación también deberá atender la supervisión humana de sistemas automatizados. Wang (2024) plantea que la IA puede mejorar la producción noticiosa mediante análisis de datos, selección de información y generación automática de contenidos, pero no puede reemplazar por completo la sensibilidad humana en la construcción de historias. Esta afirmación permite sostener que el comunicador del futuro será, en parte, curador, supervisor, editor, verificador y orientador ético de procesos automatizados. La capacidad de formular criterios, revisar resultados, corregir errores, identificar sesgos y responder ante las audiencias será tan importante como la habilidad para producir contenido original.

La regulación de la comunicación automatizada constituye otro eje esencial. Stasi (2023) advierte que los sistemas automatizados de curaduría en redes sociales pueden limitar la exposición a contenidos diversos, por lo que propone discutir mecanismos regulatorios que promuevan pluralidad, competencia y control del usuario sobre la curaduría. Esta perspectiva resulta central porque el futuro de la comunicación no puede depender únicamente de decisiones privadas de plataformas globales. Si los sistemas algorítmicos organizan la visibilidad pública, entonces deben someterse a criterios de transparencia, auditoría, responsabilidad y protección de derechos comunicacionales.

La regulación debe diferenciar entre innovación y desprotección. Un exceso de control puede bloquear experimentación tecnológica, libertad creativa y desarrollo de soluciones locales; pero una ausencia de regulación puede permitir abuso de datos, manipulación, concentración de poder, opacidad algorítmica y discriminación automatizada. Por ello, la gobernanza de la comunicación automatizada debe buscar equilibrio entre innovación responsable, derechos ciudadanos, pluralidad informativa y rendición de cuentas. La comunicación futura no requiere frenar la tecnología, sino establecer límites democráticos para que su desarrollo no debilite la autonomía de los usuarios ni la diversidad de la esfera pública.

La protección de datos personales será una condición ética básica. Las plataformas automatizadas funcionan mediante recolección, procesamiento y análisis de grandes volúmenes de información sobre comportamientos, preferencias, ubicaciones, interacciones, emociones inferidas y hábitos de consumo. Khatter y Ahlawat (2020) explican que la personalización web se apoya en perfiles de usuario, historial de navegación y patrones de interacción para recomendar contenidos relevantes. Esta lógica puede mejorar la experiencia, pero también expone al usuario a vigilancia, segmentación excesiva y pérdida de control sobre su propia información. Por ello, la personalización comunicacional debe ser transparente, proporcional y respetuosa de la privacidad.

La ética de la personalización exige que el usuario tenga mayor capacidad de decisión sobre los sistemas que median su experiencia informativa. No basta con aceptar términos y condiciones extensos e incomprensibles; se requieren mecanismos claros para modificar preferencias, desactivar recomendaciones invasivas, conocer por qué se muestra determinado contenido y acceder a opciones de diversidad informativa. Stasi (2023) plantea la necesidad de repensar la curaduría automatizada para evitar que la personalización reduzca la exposición a contenidos diversos. Desde esta perspectiva, la regulación debe proteger el derecho del usuario a una experiencia informativa plural, no solo personalizada.

En la comunicación política, la regulación de tecnologías inteligentes será especialmente relevante. Ahmed, Masood y Cho (2026) muestran que el uso de smart media para noticias puede tener efectos positivos o negativos sobre el conocimiento político, dependiendo de las discusiones posteriores y de la confianza en IA. Esto indica que los dispositivos inteligentes no son neutrales en la formación ciudadana. Cuando los usuarios confían excesivamente en sistemas automatizados, pueden aceptar información sin suficiente contraste; cuando la discusión se empobrece o se limita a vínculos débiles, el aprendizaje político puede verse afectado. La comunicación democrática futura deberá promover confianza crítica, no confianza ciega.

La comunicación científica también necesitará nuevas normas. Rogel-Salazar (2025) señala que la incorporación de plataformas LLM, revisión abierta, preprints, versionado y métricas automatizadas reconfigura los procesos de autoevaluación científica. Esta transformación exige criterios de transparencia sobre uso de IA, trazabilidad de versiones, disponibilidad de datos y responsabilidad autorial. En el futuro, la legitimidad académica dependerá no solo de publicar resultados, sino de hacer auditables los procesos mediante los cuales esos resultados fueron producidos, revisados, corregidos y difundidos. La comunicación científica automatizada requerirá una ética de la trazabilidad.

La trazabilidad también será necesaria en la comunicación audiovisual. Wu et al. (2026) proponen un modelo de transmisión de video basado en representaciones semánticas y reconstrucción generativa, sin envío de datos visuales brutos. Este tipo de innovación obliga a desarrollar criterios para identificar qué parte del contenido corresponde al registro original, qué parte fue interpretada semánticamente y qué parte fue generada por el sistema receptor. Si la comunicación futura incorpora reconstrucción generativa, la autenticidad ya no podrá asumirse como evidente. Será necesario declarar procesos, fuentes, modelos y niveles de intervención automatizada.

La comunicación semántica plantea un desafío ético adicional: la selección del significado. Khalil et al. (2026) muestran que transmitir solo información semánticamente relevante puede reducir datos, latencia y consumo energético en redes submarinas. Sin embargo, trasladada a la comunicación social, esta lógica exige cuidado, porque no todo lo que un sistema considera irrelevante carece de valor interpretativo para una comunidad o audiencia. Los matices, contextos, silencios, símbolos y detalles culturales pueden ser esenciales para comprender un mensaje. Por ello, los sistemas semánticos deben ser auditables y configurables, especialmente cuando se aplican en educación, periodismo, cultura o ciencia.

La comunicación intercultural automatizada también requiere criterios éticos. Lu (2024) sostiene que los medios inteligentes pueden servir de puente entre lenguas y culturas,

pero la traducción automática y la interpretación multimodal no garantizan comprensión profunda. La regulación futura debería atender el riesgo de homogeneización cultural, pérdida de matices y circulación de traducciones que sean funcionales, pero culturalmente insuficientes. En un mundo cada vez más mediado por herramientas de traducción automática, la competencia intercultural seguirá siendo humana, crítica y contextual.

La inclusión debe ser un principio transversal. Navarro Zamora (2023) evidencia que los cibermedios latinoamericanos presentan retrasos en la adopción de IA debido a escasa formación y limitado interés empresarial. Romero Pérez (2024) propone una comunicación emancipadora aumentada, territorial y sentipensante, orientada a que la IA amplíe voces comunitarias en lugar de sustituirlas. Estos aportes permiten sostener que la comunicación automatizada socialmente responsable debe evitar la dependencia de modelos globales que no consideran realidades locales. La inclusión implica acceso, formación, participación, pertinencia cultural y posibilidad de desarrollar soluciones desde los territorios.

La comunicación automatizada también deberá incorporar criterios de sostenibilidad. Las redes 5G, 6G, centros de datos, modelos generativos, sistemas de IA y dispositivos conectados consumen energía, materiales y capacidad computacional. Yang et al. (2025) identifican desafíos de consumo energético y gestión térmica en sistemas milimétricos integrados, mientras Khalil et al. (2026) destacan la importancia de reducir datos y energía en entornos comunicacionales restringidos. Esta tensión muestra que la innovación comunicacional futura no puede evaluarse solo por velocidad, personalización o eficiencia, sino también por su impacto ambiental y por la racionalidad en el uso de recursos tecnológicos.

La interoperabilidad será otro criterio necesario. Las infraestructuras futuras combinarán redes móviles, satélites, UAVs, sensores, plataformas educativas, asistentes virtuales, sistemas de IA y comunicación semántica. Hashima et al. (2025) muestran que las redes UAV-satélite integradas con 6G requieren coordinación de recursos, seguridad,

baja latencia y gestión eficiente. Si cada sistema opera de manera cerrada, la comunicación híbrida puede fragmentarse y generar dependencia de proveedores específicos. La regulación y los estándares técnicos deberán promover interoperabilidad, portabilidad de datos y compatibilidad entre plataformas, siempre respetando privacidad y seguridad.

La ética de la comunicación automatizada también debe reconocer la dimensión emocional de los usuarios. Du et al. (2026) muestran que plataformas como TikTok responden a motivaciones de gratificación, entretenimiento, facilidad de uso y aceptación tecnológica, especialmente en usuarios jóvenes. Esta evidencia indica que las tecnologías no se adoptan solo por utilidad racional, sino por placer, pertenencia, identidad y reconocimiento. Por ello, los sistemas automatizados no deben explotar vulnerabilidades emocionales para maximizar permanencia o consumo. La responsabilidad comunicacional exige cuidar especialmente a adolescentes y públicos con menor capacidad crítica frente a estímulos algorítmicos persistentes.

En el campo educativo, esta preocupación es urgente. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) muestran que las tecnologías emergentes favorecen creatividad, colaboración y planificación académica, pero también señalan desafíos vinculados con dependencia tecnológica y falta de competencias digitales. Las instituciones educativas deberán diseñar políticas para equilibrar innovación y bienestar: promover el uso de plataformas, pero también enseñar gestión del tiempo, protección de datos, pensamiento crítico, verificación, descanso digital y uso ético de IA. La comunicación académica automatizada debe formar estudiantes más autónomos, no más dependientes.

La gobernanza participativa aparece como una condición central. Romero Pérez (2024) propone una apropiación de la IA basada en participación, territorio y justicia comunicacional. Esta orientación permite sostener que las comunidades no deben ser solo usuarias de sistemas diseñados externamente, sino participantes en la definición de necesidades, riesgos, lenguajes y prioridades. La comunicación automatizada será más legítima cuando incorpore voces de estudiantes, docentes, periodistas, comunidades,

minorías lingüísticas, organizaciones sociales y usuarios afectados por decisiones algorítmicas.

La tabla siguiente sintetiza competencias, regulaciones y criterios éticos necesarios para orientar la comunicación automatizada hacia una responsabilidad social efectiva.

Tabla 8

Competencias y criterios para una comunicación automatizada socialmente responsable

<i>Dimensión</i>	<i>Competencia o criterio necesario</i>	<i>Aplicación comunicacional</i>	<i>Riesgo que busca prevenir</i>	<i>Autores base</i>
Alfabetización digital	Uso crítico de plataformas, aplicaciones, IA y recursos multimedia	Educación híbrida, comunicación académica y producción estudiantil	Dependencia tecnológica, uso superficial y brechas de apropiación	Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024); Babacan et al. (2025)
Alfabetización algorítmica	Comprensión de recomendación, personalización, datos y sesgos	Redes sociales, smart media, búsqueda personalizada y plataformas educativas	Encierro informativo, confianza ciega y manipulación de preferencias	Stasi (2023); Ahmed et al. (2026); Khatter y Ahlawat (2020)
Supervisión humana	Revisión ética, editorial y contextual de contenidos automatizados	Periodismo, comunicación científica, IA generativa y curaduría de contenidos	Errores automatizados, pérdida de responsabilidad y desinformación	Wang (2024); Rogel-Salazar (2025)
Trazabilidad	Registro de origen, versiones, datos, modelos e intervención de IA	Ciencia abierta, video generativo, contenidos sintéticos y publicaciones digitales	Opacidad, plagio, falsificación y uso no declarado de IA	Rogel-Salazar (2025); Wu et al. (2026)
Inclusión y pertinencia cultural	Acceso, formación, participación territorial y respeto intercultural	Cibermedios latinoamericanos, comunicación comunitaria y traducción inteligente	Brechas digitales, dependencia tecnológica y homogeneización cultural	Navarro Zamora (2023); Romero Pérez (2024); Lu (2024)
Gobernanza y regulación	Auditoría, transparencia, control del usuario y rendición de cuentas	Plataformas, redes sociales, curaduría automatizada y smart media	Concentración de poder, opacidad algorítmica y reducción de pluralidad	Stasi (2023); Ahmed et al. (2026)
Sostenibilidad tecnológica	Uso racional de recursos, eficiencia energética e interoperabilidad	5G, 6G, comunicación semántica, UAVs,	Alto consumo energético, fragmentación	Yang et al. (2025); Hashima et al.

satélites y edge	técnica y exclusión	(2025); Khalil
computing	infraestructural	et al. (2026)

Nota. *La tabla sintetiza competencias y criterios necesarios para orientar la automatización comunicacional hacia inclusión, transparencia, sostenibilidad y responsabilidad social.*

A partir de la tabla anterior, se evidencia que la comunicación automatizada socialmente responsable requiere una articulación entre capacidades humanas, normas institucionales y criterios técnicos. No basta con formar usuarios competentes si las plataformas permanecen opacas; tampoco basta con regular sistemas si la ciudadanía no comprende cómo funcionan. Las competencias y regulaciones deben desarrollarse de manera complementaria para que la automatización no se convierta en una estructura invisible de dependencia, sino en una herramienta orientada al bien común.

La alfabetización digital es el punto de partida, pero no el punto de llegada. En el contexto universitario, Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) muestran que los estudiantes perciben beneficios en el uso de tecnologías emergentes para la comunicación académica y los hábitos de estudio. Sin embargo, la existencia de beneficios no elimina la necesidad de formación crítica. Las instituciones educativas deben evitar asumir que los jóvenes dominan la tecnología solo por usarla con frecuencia. Usar plataformas no equivale a comprender sus lógicas, sus riesgos ni sus implicaciones éticas.

La alfabetización algorítmica complementa esta necesidad. Los usuarios deben saber que las plataformas seleccionan contenidos mediante modelos de recomendación, que los sistemas aprenden de sus conductas y que la personalización puede limitar la diversidad informativa. Stasi (2023) advierte que la curaduría automatizada puede reducir exposición a contenidos diversos, mientras Ahmed et al. (2026) muestran que la confianza en IA modula los efectos del consumo de noticias mediante smart media. Estas evidencias permiten afirmar que el futuro comunicacional requiere ciudadanos capaces de confiar críticamente, no de aceptar automáticamente.

La supervisión humana debe mantenerse como principio irrenunciable. Wang (2024) plantea que la IA puede mejorar la producción y entrega de información, pero exige estándares éticos y legales para evitar manipulación y falsificación. En una comunicación automatizada responsable, la IA puede asistir procesos, pero no debe sustituir la deliberación moral. Los errores, sesgos o daños derivados de una herramienta deben ser asumidos por personas e instituciones concretas. La responsabilidad no puede diluirse en la complejidad técnica.

La trazabilidad será una garantía de confianza. En comunicación científica, Rogel-Salazar (2025) muestra que el versionado, los datos vinculados, la revisión abierta y las herramientas de IA reconfiguran la autoevaluación del sistema científico. Este principio puede extenderse al periodismo, la educación y la cultura digital. Si un contenido fue generado, traducido, resumido, reconstruido o recomendado por IA, debe existir un registro que permita saber cómo ocurrió ese proceso. La trazabilidad no obstaculiza la innovación; la hace verificable.

La inclusión exige pensar la automatización desde contextos concretos. Navarro Zamora (2023) muestra que América Latina enfrenta rezagos en IA dentro del ciberperiodismo, mientras Romero Pérez (2024) propone una comunicación aumentada que respete territorios, afectos y procesos comunitarios. Estos aportes permiten cuestionar la idea de que el futuro tecnológico será igual para todos. La comunicación automatizada puede ampliar desigualdades si solo se diseña desde centros de poder tecnológico. Por ello, debe promoverse formación situada, acceso equitativo, diversidad lingüística y participación comunitaria.

La sostenibilidad tecnológica también debe incorporarse a la ética comunicacional. Las infraestructuras de comunicación avanzada, como 5G, 6G, UAVs, satélites, edge computing y comunicación semántica, ofrecen grandes posibilidades para mejorar conectividad y eficiencia. Sin embargo, Yang et al. (2025), Hashima et al. (2025) y Khalil et al. (2026) muestran que estas tecnologías enfrentan desafíos energéticos, técnicos,

regulatorios y de integración. La comunicación futura deberá preguntarse no solo si una tecnología es posible, sino si es necesaria, sostenible y socialmente justificable.

La regulación debe construirse desde una perspectiva democrática. No se trata de bloquear la innovación, sino de impedir que la automatización concentre poder, reduzca pluralidad o debilite derechos. Stasi (2023) propone revisar las condiciones de la curaduría automatizada para evitar que pocas plataformas controlen la visibilidad pública. Esta reflexión es especialmente importante para medios, redes sociales y sistemas educativos, donde la información seleccionada por algoritmos puede influir en opiniones, aprendizajes, consumos culturales y decisiones ciudadanas.

La ética de la comunicación automatizada también debe proteger la creatividad humana. Las herramientas generativas pueden apoyar redacción, diseño, traducción, síntesis y producción audiovisual, pero la comunicación requiere sensibilidad, intención, memoria, responsabilidad y diálogo. En lugar de reemplazar al comunicador, la IA debería ampliar sus capacidades, siempre que exista control humano sobre los fines y efectos del mensaje. La creatividad futura será híbrida, pero no debe perder su anclaje en la experiencia humana.

En el campo educativo, esto implica formar estudiantes capaces de colaborar con IA sin delegar su pensamiento. Las tecnologías emergentes pueden ayudar a planificar estudios, acceder a recursos y producir contenidos innovadores, como muestran Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024). Sin embargo, el aprendizaje no debe reducirse a obtener respuestas rápidas. La educación debe enseñar a preguntar mejor, contrastar, argumentar, crear y evaluar. La IA puede ser una mediación poderosa, pero el pensamiento crítico sigue siendo una responsabilidad humana.

La comunicación intercultural automatizada también requiere prudencia. Lu (2024) plantea que los smart media pueden facilitar la comunicación entre lenguas y culturas, pero la traducción automática no reemplaza la comprensión intercultural. Los sistemas inteligentes pueden acercar comunidades, pero también simplificar identidades o borrar

diferencias. La competencia intercultural del futuro deberá combinar herramientas tecnológicas con escucha, contexto y sensibilidad simbólica.

La comunicación semántica y generativa obliga a revisar la noción de autenticidad. Khalil et al. (2026) proponen transmitir significado en lugar de datos brutos en redes restringidas, mientras Wu et al. (2026) exploran la reconstrucción generativa de video a partir de representaciones semánticas. Estas tendencias pueden transformar profundamente la comunicación audiovisual y técnica. No obstante, cuando los mensajes se reconstruyen, debe preservarse la intención comunicativa y declararse la intervención del sistema. La eficiencia semántica no debe sacrificar fidelidad ética.

En síntesis, la comunicación automatizada socialmente responsable exige competencias críticas, regulación democrática, trazabilidad, inclusión, sostenibilidad, supervisión humana y pluralidad informativa. La automatización puede mejorar acceso, eficiencia, creatividad y personalización; pero también puede producir opacidad, dependencia, desigualdad y manipulación. Por ello, el futuro comunicacional debe orientarse desde una ética de la corresponsabilidad, donde usuarios, instituciones, plataformas, Estados, medios, educadores y comunidades participen en la definición de límites y posibilidades.

Este subtema completa el desarrollo del Capítulo 4 al demostrar que las tendencias futuras no deben evaluarse únicamente por su capacidad de innovar, sino por su capacidad de fortalecer la vida social. Una comunicación híbrida y automatizada será verdaderamente valiosa si amplía derechos, mejora aprendizajes, protege la diversidad, fortalece la confianza, respeta la privacidad y permite que la inteligencia artificial funcione como apoyo de la agencia humana. En este horizonte, el futuro de la comunicación no depende solo de tecnologías más inteligentes, sino de sociedades más críticas, inclusivas y responsables.

Discusión Crítica

El desarrollo del Capítulo 4 permite comprender que las tendencias futuras de la comunicación no pueden ser interpretadas únicamente como una sucesión de avances

tecnológicos, sino como una transformación profunda de las relaciones entre sujetos, plataformas, infraestructuras, datos, inteligencia artificial, cultura y poder. La comunicación híbrida y automatizada emerge como una condición sociotécnica en la que los procesos comunicacionales se desplazan entre presencia física, interacción digital, automatización algorítmica, personalización de contenidos, conectividad avanzada y transmisión semántica del significado. En este escenario, el principal desafío no consiste solo en adoptar nuevas tecnologías, sino en orientar su implementación hacia fines democráticos, educativos, culturales, inclusivos y éticamente responsables.

Una primera tensión crítica se observa en la relación entre hibridez y desigualdad. Los entornos híbridos pueden ampliar oportunidades de aprendizaje, trabajo, participación cultural y comunicación interpersonal, pero también pueden profundizar brechas cuando el acceso a dispositivos, conectividad, alfabetización digital e infraestructura no se distribuye de manera equitativa. Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) muestran que las tecnologías emergentes han mejorado la comunicación, el aprendizaje y las habilidades digitales de estudiantes de Audiencias Digitales, pero también destacan la necesidad de fortalecer la alfabetización digital para optimizar su uso social y académico. Esta evidencia permite sostener que la innovación tecnológica no garantiza por sí misma inclusión. La comunicación híbrida solo será transformadora si se acompaña de formación, acompañamiento institucional y políticas que reduzcan desigualdades de acceso y apropiación.

La educación constituye un campo privilegiado para observar esta ambivalencia. Las tecnologías emergentes pueden facilitar planificación académica, acceso a recursos actualizados, colaboración entre estudiantes, creatividad multimedia y comunicación más fluida con docentes. Sin embargo, también pueden generar dependencia tecnológica, dispersión atencional, uso superficial de herramientas y dificultades para distinguir información confiable de contenidos automatizados. Por ello, la alfabetización digital debe superar el dominio instrumental de plataformas y orientarse hacia capacidades críticas: verificar información, comprender algoritmos, proteger datos personales,

utilizar IA de forma ética, producir contenidos con responsabilidad y reconocer los límites de la automatización. La comunicación educativa del futuro no debe formar usuarios dependientes de sistemas inteligentes, sino sujetos capaces de dialogar críticamente con ellos.

Una segunda tensión se relaciona con la automatización de contenidos. Wang (2024) plantea que la inteligencia artificial puede mejorar la eficiencia de la producción periodística mediante selección de información, análisis de flujos y generación automática de contenidos; sin embargo, también advierte que el uso de IA requiere estándares éticos y legales para evitar manipulación y falsificación. Esta observación permite afirmar que la automatización no debe confundirse con neutralidad ni con mejora automática de la calidad comunicativa. Un contenido generado con rapidez puede ser inexacto, sesgado o descontextualizado si carece de supervisión humana. En comunicación, la eficiencia técnica no puede sustituir la responsabilidad interpretativa.

La automatización plantea además un problema de autoría y responsabilidad. Si una noticia, video, resumen académico, traducción o contenido educativo es producido con apoyo de IA, debe quedar claro quién responde por su exactitud, pertinencia y consecuencias sociales. Rogel-Salazar (2025) advierte que la comunicación científica contemporánea se ha reconfigurado mediante plataformas, métricas automatizadas, revisión abierta, trazabilidad y modelos de IA, lo que exige nuevos criterios de transparencia y responsabilidad. Esta exigencia puede extenderse al periodismo, la educación, la comunicación institucional y la cultura digital. La comunicación automatizada necesita trazabilidad para que el usuario pueda reconocer qué parte del proceso fue humana, qué parte fue algorítmica y bajo qué criterios se produjo el mensaje.

Una tercera tensión crítica se ubica en la curaduría algorítmica. La personalización puede hacer que los contenidos sean más pertinentes, rápidos y adaptados a los intereses de cada usuario, pero también puede reducir la diversidad informativa y encerrar a las audiencias en patrones previos de consumo. Khatter y Ahlawat (2020) sostienen que los sistemas de búsqueda personalizada utilizan perfiles, historial y preferencias para ofrecer resultados

ajustados al usuario. Stasi (2023), en cambio, advierte que la curaduría automatizada puede disminuir la exposición a contenidos diversos, lo que obliga a discutir modelos regulatorios y alternativas de curaduría orientadas al interés público. Esta tensión muestra que la personalización debe equilibrarse con pluralidad. Un sistema que ofrece únicamente lo que el usuario desea ver puede ser cómodo, pero no necesariamente formativo, democrático ni culturalmente enriquecedor.

El caso de plataformas sociales como TikTok permite observar cómo la automatización organiza no solo el consumo, sino también las formas de expresión. Du et al. (2026) muestran que TikTok articula tecnologías digitales, gratificaciones de uso, aceptación tecnológica y características mediáticas que resultan especialmente atractivas para adolescentes y jóvenes. Esta dinámica confirma que la automatización no opera únicamente como infraestructura invisible, sino como arquitectura de la experiencia cultural. Los algoritmos de recomendación moldean lenguajes, estilos, ritmos de consumo, tendencias, identidades y expectativas de participación. Por ello, la comunicación automatizada no solo distribuye mensajes; también educa sensibilidades, hábitos y formas de relación con el tiempo, la imagen y la atención.

Una cuarta tensión se vincula con la confianza en los medios inteligentes. Ahmed, Masood y Cho (2026) muestran que el consumo de noticias mediante smart media puede incidir de forma positiva o negativa en el conocimiento político, dependiendo de las discusiones posteriores y del grado de confianza en la IA. Este hallazgo es relevante porque demuestra que la tecnología no produce automáticamente ciudadanos más informados. La calidad del aprendizaje político depende de mediaciones sociales, vínculos de discusión, criterios de contraste y confianza crítica. Una sociedad que delega excesivamente la selección informativa en asistentes inteligentes puede volverse vulnerable a sesgos, omisiones o respuestas simplificadas. La confianza en la IA debe ser crítica, no ciega.

La comunicación híbrida y automatizada también se encuentra atravesada por infraestructuras de conectividad avanzada. Yang et al. (2025) muestran que las antenas

milimétricas, MIMO, beamforming e integración compacta son esenciales para redes 5G de alta velocidad y baja latencia. Hashima et al. (2025) plantean que la integración UAV-satélite con redes 6G e inteligencia artificial puede ampliar cobertura y habilitar aplicaciones en telemedicina, monitoreo ambiental, agricultura de precisión y respuesta a desastres. Estos aportes permiten comprender que la comunicación futura no dependerá únicamente de plataformas visibles, sino de redes físicas, sensores, satélites, centros de datos, algoritmos y dispositivos que sostienen la experiencia comunicativa. La infraestructura es parte de la comunicación.

No obstante, las infraestructuras inteligentes también generan dilemas de sostenibilidad, vigilancia y dependencia tecnológica. Las redes avanzadas prometen conectividad ubicua, pero requieren inversión, energía, materiales, interoperabilidad y gobernanza. Yang et al. (2025) identifican desafíos de consumo energético, gestión térmica, costos e interoperabilidad en sistemas de antenas milimétricas. Khalil et al. (2026) destacan que la comunicación semántica puede reducir datos y energía en entornos submarinos restringidos, pero también exige estandarización y privacidad. En consecuencia, el futuro comunicacional no debe evaluarse solo por velocidad o capacidad técnica, sino por sostenibilidad, acceso equitativo, seguridad y utilidad social.

La comunicación semántica introduce una de las discusiones más profundas del capítulo. Khalil et al. (2026) proponen que, en entornos de comunicación restringida, puede ser más eficiente transmitir significado o relevancia contextual en lugar de datos brutos. Wu et al. (2026), con el modelo Mirage, plantean una transmisión de video basada en representaciones semánticas y reconstrucción generativa, sin enviar datos visuales originales. Estas propuestas anuncian una transformación radical: comunicar podría significar cada vez menos transmitir señales completas y cada vez más transmitir instrucciones, significados, anclajes e interpretaciones reconstruibles. La eficiencia es evidente, pero el riesgo también. Si el sistema decide qué significado conservar y qué descartar, se vuelve necesario discutir quién controla esa selección y cómo se preserva la intención original.

Desde una perspectiva comunicacional, el significado no puede ser tratado como una unidad técnica completamente estable. Un mensaje puede contener matices culturales, emocionales, históricos o simbólicos que no son fácilmente reducibles a representaciones compactas. Lu (2024) muestra que los smart media pueden facilitar la comunicación intercultural mediante traducción e interpretación automatizada, pero la mediación lingüística no garantiza comprensión cultural profunda. Esta advertencia resulta aplicable a la comunicación semántica: transmitir significado exige comprender contextos. Si la eficiencia técnica elimina matices, la comunicación puede volverse más rápida, pero menos humana.

La comunicación intercultural automatizada ofrece oportunidades importantes para la internacionalización, la cooperación académica, la diplomacia cultural y el diálogo entre comunidades lingüísticas. Sin embargo, también puede producir homogeneización si reduce la diversidad cultural a equivalencias funcionales. Las lenguas contienen memorias, valores, formas de cortesía, jerarquías simbólicas, afectos y cosmovisiones. Por ello, la traducción automatizada y la comunicación multimodal deben ser acompañadas por competencias interculturales humanas. La tecnología puede construir puentes, pero el diálogo requiere escucha, contexto y reconocimiento de la diferencia.

Una dimensión crítica adicional se relaciona con América Latina. Navarro Zamora (2023) identifica un retraso en el uso y conocimiento de IA en cibermedios latinoamericanos, asociado con escasa formación profesional y bajo interés empresarial. Romero Pérez (2024) propone una comunicación emancipadora aumentada, basada en apropiación territorial, participación y justicia comunicacional. Estos aportes permiten cuestionar las narrativas universalistas sobre el futuro tecnológico. La comunicación automatizada no llegará a todos los territorios con las mismas condiciones ni producirá los mismos efectos. En regiones con desigualdad, brecha digital, precarización laboral o concentración mediática, la automatización puede ampliar dependencias si no se desarrolla desde marcos de soberanía tecnológica, formación crítica y participación social.

La idea de comunicación emancipadora aumentada resulta especialmente relevante porque desplaza el centro del debate. La pregunta no debe ser únicamente qué puede hacer la IA, sino qué comunidades necesitan, qué voces han sido excluidas, qué lenguajes deben preservarse y qué procesos sociales pueden fortalecerse mediante tecnologías inteligentes. Desde esta mirada, la automatización no debe sustituir agencia humana ni imponer soluciones externas, sino ampliar capacidades colectivas. La comunicación futura será éticamente legítima si potencia autonomía, diversidad y participación, no si convierte a las comunidades en simples fuentes de datos o receptoras pasivas de sistemas diseñados por otros.

La regulación aparece como una condición necesaria para ordenar estas tensiones. Stasi (2023) plantea que la concentración de la curaduría automatizada en plataformas dominantes puede afectar diversidad informativa y control del usuario. Por ello, el futuro de la comunicación requerirá marcos regulatorios que protejan pluralidad, transparencia algorítmica, privacidad, trazabilidad y derecho a la explicación. Sin embargo, la regulación debe ser cuidadosa para no bloquear la innovación ni convertirse en mecanismo de censura. El desafío consiste en establecer límites democráticos a la automatización sin impedir la creatividad tecnológica ni la libertad de expresión.

La ética de la comunicación automatizada debe basarse en corresponsabilidad. Los desarrolladores deben diseñar sistemas explicables y auditables; las plataformas deben transparentar criterios de recomendación; los medios deben declarar usos de IA; las instituciones educativas deben formar competencias críticas; los Estados deben regular sin censurar; y los usuarios deben participar de manera responsable en la circulación de contenidos. La complejidad del futuro comunicacional impide atribuir toda responsabilidad a un solo actor. La automatización produce efectos sistémicos y, por tanto, requiere respuestas sistémicas.

En este escenario, la formación profesional será determinante. Babacan et al. (2025) evidencian que los currículos de periodismo necesitan integrar IA de manera más aplicada, sin abandonar la reflexión ética. Esta necesidad se extiende a todas las áreas de

la comunicación. Los futuros comunicadores deberán comprender tecnologías emergentes, analizar datos, verificar contenidos sintéticos, diseñar experiencias híbridas, gestionar comunidades digitales, evaluar sesgos algorítmicos, proteger privacidad y comunicar con sensibilidad intercultural. La comunicación del futuro será técnica, pero también profundamente humanística.

La creatividad humana no desaparece en este horizonte; se redefine. La IA puede redactar, traducir, resumir, recomendar, generar imágenes o reconstruir videos, pero la comunicación significativa requiere intención, criterio, memoria, empatía, responsabilidad y diálogo. Wang (2024) advierte que la IA no puede reemplazar completamente la capacidad humana de crear historias con sensibilidad. Esta afirmación permite resistir tanto el rechazo absoluto como la fascinación acrítica. El futuro no debe ser una competencia entre humanos y máquinas, sino una colaboración regulada por valores humanos.

La discusión crítica permite sostener que la comunicación híbrida y automatizada será una oportunidad si se orienta hacia inclusión, transparencia, sostenibilidad y formación crítica. Puede mejorar aprendizajes, ampliar acceso cultural, fortalecer periodismo, optimizar infraestructuras, traducir lenguas, conectar territorios y transmitir significados con mayor eficiencia. Pero también puede intensificar desigualdad, opacidad, vigilancia, homogeneización, dependencia tecnológica y manipulación del sentido. La diferencia entre oportunidad y riesgo dependerá de las decisiones institucionales, políticas, educativas y culturales que acompañen su desarrollo.

En síntesis, las tendencias futuras analizadas en este capítulo muestran que la comunicación se dirige hacia entornos más híbridos, automatizados, semánticos e inteligentes. Sin embargo, el futuro no está escrito por la tecnología. La dirección que adopten estas transformaciones dependerá de la capacidad social para regular, educar, auditar, incluir y humanizar la innovación. La comunicación automatizada solo será socialmente responsable si conserva la agencia humana, protege la diversidad, respeta la privacidad, garantiza trazabilidad y se orienta hacia finalidades públicas. En este

horizonte, la pregunta decisiva no será cuán inteligente puede llegar a ser la tecnología, sino cuán ética, crítica e inclusiva puede ser la sociedad que la utiliza.

III. CONCLUSIONES

El Capítulo 4 permitió establecer que las tendencias futuras de la comunicación se orientan hacia un ecosistema híbrido, automatizado, semántico e inteligente, en el que las prácticas comunicacionales ya no pueden separarse de las infraestructuras tecnológicas, los sistemas algorítmicos, la inteligencia artificial, la conectividad avanzada y las nuevas formas de interacción entre humanos y máquinas. Esta transformación no implica la desaparición de la comunicación humana, sino su reconfiguración dentro de entornos donde los sujetos colaboran, negocian, producen, interpretan y circulan mensajes mediante plataformas, asistentes inteligentes, redes móviles, dispositivos conectados y modelos automatizados de personalización.

Una primera conclusión del capítulo es que la comunicación híbrida constituye una condición estructural del presente y del futuro. La articulación entre presencialidad y digitalidad, comunicación sincrónica y asincrónica, interacción humana y mediación automatizada, entornos físicos y virtuales, configura nuevas formas de aprendizaje, trabajo, cultura y vida social. Esta hibridez no debe interpretarse únicamente como uso de plataformas digitales, sino como una reorganización de las relaciones comunicacionales. En ella, los espacios educativos, laborales, culturales y comunitarios se amplían mediante tecnologías que permiten continuidad, movilidad, colaboración y acceso flexible a la información.

En el campo educativo, se concluye que las tecnologías emergentes pueden fortalecer la comunicación académica, la planificación del estudio, el acceso a recursos, la creatividad multimedia y la colaboración estudiantil, siempre que su implementación esté acompañada de alfabetización digital y orientación pedagógica. El estudio de Laínez Santistevan y Domínguez Cruz (2024) evidencia que los estudiantes de Audiencias Digitales reconocen beneficios en el uso de plataformas digitales, inteligencia artificial,

comunicación móvil y recursos tecnológicos para mejorar sus hábitos de estudio y comunicación. Sin embargo, estos beneficios no eliminan la necesidad de formación crítica, porque la tecnología puede ampliar oportunidades, pero también generar dependencia, distracción o uso superficial si no se integra con sentido académico.

Otra conclusión importante es que la automatización de contenidos redefinirá las funciones profesionales de comunicadores, periodistas, docentes, investigadores y gestores culturales. La inteligencia artificial puede apoyar la redacción, síntesis, traducción, análisis de datos, verificación, recomendación y producción audiovisual; no obstante, la responsabilidad comunicacional debe permanecer en manos humanas. Wang (2024) sostiene que la IA puede mejorar eficiencia y precisión en la producción de noticias, pero no puede reemplazar plenamente la sensibilidad, el juicio estético y la capacidad narrativa humana. Por ello, el futuro profesional de la comunicación no dependerá solo de saber usar herramientas automatizadas, sino de saber supervisarlas, contextualizarlas, corregirlas y orientarlas éticamente.

La curaduría algorítmica y la personalización comunicacional se consolidan como dimensiones centrales del futuro mediático. Los sistemas de recomendación, búsqueda personalizada y selección automatizada de contenidos pueden facilitar el acceso a información relevante y reducir la sobrecarga informativa. Sin embargo, también pueden limitar la diversidad, reforzar preferencias previas y encerrar a los usuarios en circuitos informativos homogéneos. Khatter y Ahlawat (2020) muestran que la personalización se apoya en perfiles e historial de interacción, mientras Stasi (2023) advierte que la curaduría automatizada puede reducir la exposición a contenidos diversos. En consecuencia, la personalización futura deberá equilibrar relevancia individual y pluralidad pública.

Las plataformas sociales, especialmente aquellas orientadas a contenidos breves y altamente personalizados, muestran que la automatización no solo distribuye mensajes, sino que moldea hábitos culturales, lenguajes, formas de participación y expectativas de interacción. Du et al. (2026) permiten comprender que TikTok combina tecnologías digitales, gratificaciones de uso y aceptación tecnológica, especialmente entre adolescentes

y jóvenes. Esto evidencia que los algoritmos no son simples filtros invisibles, sino arquitecturas culturales que influyen en el modo en que los usuarios aprenden, se entretienen, se expresan y construyen identidad. Por tanto, la comunicación futura deberá analizar las plataformas no solo como canales, sino como ambientes de socialización algorítmica.

El capítulo también permite concluir que las infraestructuras inteligentes serán decisivas para la comunicación futura. Las redes 5G y 6G, los sistemas UAV-satélite, la computación en la nube, el edge computing, los sensores, los dispositivos IoT, las antenas milimétricas y los modelos de IA conforman la base material sobre la cual se sostendrán la educación híbrida, el periodismo automatizado, la telemedicina, la realidad aumentada, la comunicación científica abierta y las experiencias culturales inmersivas. Yang et al. (2025) y Hashima et al. (2025) muestran que la velocidad, baja latencia, conectividad masiva y procesamiento distribuido serán condiciones técnicas esenciales, pero su valor dependerá de que estas infraestructuras sean accesibles, sostenibles, seguras e interoperables.

La comunicación semántica representa una de las tendencias más disruptivas identificadas en el capítulo. Su desplazamiento desde la transmisión de datos brutos hacia la transmisión de significado, contexto y relevancia redefine la comprensión misma del acto comunicativo. Khalil et al. (2026) evidencian que, en redes submarinas, transmitir información semánticamente relevante puede reducir consumo energético y mejorar eficiencia. Wu et al. (2026), con el modelo Mirage, muestran que incluso el video puede transmitirse mediante representaciones semánticas y reconstrucción generativa. Esta tendencia anuncia un futuro donde comunicar puede significar seleccionar, comprimir, interpretar y reconstruir sentido. Sin embargo, también exige vigilancia ética para evitar pérdida de contexto, alteración de intención o reconstrucciones engañosas.

La comunicación científica también se proyecta hacia una estructura más automatizada, trazable y continua. Rogel-Salazar (2025) plantea que la producción científica ha pasado del artículo cerrado hacia un pipeline de versiones, revisión abierta, datos vinculados,

métricas automatizadas y herramientas de IA. Esta transformación puede fortalecer la transparencia y la auditabilidad, pero también genera riesgos vinculados con plagio, paper mills, uso no declarado de IA, presión métrica y legitimidad artificial. Por ello, la ciencia del futuro requerirá criterios claros de autoría, trazabilidad, revisión, declaración de herramientas automatizadas y responsabilidad institucional.

Desde una perspectiva intercultural, se concluye que los medios inteligentes pueden ampliar el diálogo entre lenguas y culturas, pero no sustituyen la comprensión humana del contexto. Lu (2024) sostiene que los smart media pueden funcionar como puentes lingüísticos y culturales mediante traducción, interpretación y multimodalidad. No obstante, la comunicación intercultural no se reduce a equivalencias lingüísticas, porque cada lengua contiene memorias, sensibilidades, formas de relación y significados situados. La automatización puede facilitar el contacto, pero el entendimiento profundo seguirá requiriendo escucha, mediación humana y sensibilidad cultural.

En el contexto latinoamericano, el capítulo deja claro que las tendencias futuras deben analizarse desde la desigualdad tecnológica y la apropiación situada. Navarro Zamora (2023) evidencia rezagos en el uso de IA en cibermedios latinoamericanos, asociados con limitada formación profesional e insuficiente interés empresarial. Romero Pérez (2024) propone una comunicación emancipadora aumentada que use IA para fortalecer voces territoriales y procesos comunitarios. Estos aportes permiten concluir que el futuro automatizado de la comunicación no debe ser asumido como modelo único impuesto desde centros tecnológicos globales, sino como posibilidad que debe adaptarse a realidades locales, brechas digitales, culturas, lenguas y necesidades sociales concretas.

La alfabetización digital, algorítmica, semántica e infraestructural se consolida como condición indispensable para el futuro. Los usuarios no solo deberán aprender a manejar herramientas, sino comprender cómo se producen las recomendaciones, cómo se recolectan datos, cómo se generan contenidos automatizados, cómo se verifican materiales sintéticos y cómo se evalúan riesgos de privacidad, sesgo o manipulación. En el ámbito educativo, esta alfabetización debe incorporarse de manera institucional y permanente.

La comunicación automatizada solo podrá ser socialmente responsable si los usuarios conservan capacidad crítica frente a los sistemas que median su experiencia informativa.

La regulación y la gobernanza democrática emergen como exigencias centrales. Las plataformas, redes inteligentes y sistemas de IA no pueden quedar completamente fuera del escrutinio público cuando organizan la visibilidad, influyen en la opinión, personalizan contenidos y procesan datos de millones de usuarios. La regulación debe promover transparencia, auditoría, control del usuario, protección de datos, pluralidad informativa, trazabilidad y rendición de cuentas. Sin embargo, también debe evitar convertirse en censura o freno indiscriminado a la innovación. El desafío consiste en construir marcos normativos que protejan derechos sin bloquear creatividad tecnológica.

La sostenibilidad tecnológica aparece como otra conclusión relevante. Las infraestructuras de conectividad avanzada, modelos generativos, redes inteligentes, centros de datos y dispositivos conectados consumen recursos materiales y energéticos. Aunque la comunicación semántica promete reducir transmisión de datos y optimizar eficiencia, el desarrollo tecnológico futuro debe considerar costos ambientales, interoperabilidad, durabilidad de sistemas y racionalidad en el uso de recursos. La innovación comunicacional no puede medirse solo por velocidad, alcance o personalización, sino también por su impacto ecológico y su contribución al bienestar social.

El capítulo también permite concluir que la creatividad humana no será eliminada por la automatización, sino resignificada. La IA puede asistir procesos creativos, generar borradores, editar imágenes, sintetizar información o reconstruir videos, pero la comunicación significativa requiere intención, memoria, sensibilidad, juicio ético y responsabilidad ante otros. La creatividad futura será híbrida porque integrará herramientas inteligentes, pero deberá conservar su anclaje humano para evitar que la producción comunicacional se reduzca a volumen, eficiencia o simulación. La automatización debe ampliar la creatividad, no vaciarla de sentido.

En términos integradores, el Capítulo 4 demuestra que el futuro de la comunicación será una disputa entre dos posibilidades. Por un lado, la automatización puede profundizar desigualdades, vigilancia, opacidad, manipulación, homogeneización cultural y dependencia tecnológica. Por otro lado, puede ampliar acceso, mejorar aprendizajes, conectar territorios, facilitar traducción, fortalecer ciencia abierta, optimizar infraestructuras, apoyar periodismo y potenciar comunidades. La diferencia entre ambos escenarios dependerá de las decisiones éticas, educativas, políticas y culturales que acompañen el desarrollo tecnológico.

Finalmente, se concluye que la comunicación híbrida y automatizada solo será legítima si conserva la centralidad de la agencia humana. La tecnología debe estar al servicio de la comunicación y no la comunicación subordinada a la tecnología. Esto implica diseñar sistemas transparentes, formar usuarios críticos, regular plataformas, proteger datos, garantizar acceso, respetar diversidad cultural, declarar usos de IA y promover participación comunitaria. El futuro comunicacional no dependerá únicamente de tecnologías más inteligentes, sino de sociedades capaces de utilizarlas con responsabilidad, justicia e imaginación ética.

En cierre, el Capítulo 4 sostiene que las tendencias futuras de la comunicación apuntan hacia una convergencia entre hibridez, automatización, inteligencia artificial, conectividad avanzada y transmisión semántica del significado. Sin embargo, esta convergencia no debe entenderse como promesa tecnológica incuestionable, sino como campo de construcción social. La comunicación del futuro será verdaderamente innovadora si logra combinar eficiencia con sentido, personalización con pluralidad, automatización con supervisión humana, conectividad con inclusión, inteligencia artificial con ética y desarrollo tecnológico con responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ahmed, S., Masood, M., & Cho, J. (2026). Smart media, AI trust and political knowledge: Examining news consumption in intelligent media environments. *Journal of Digital Communication Studies*.
- Babacan, M. E., Telli, G., & Akyol, O. (2025). Artificial intelligence in journalism and new media education: Curriculum transformation, ethical concerns and professional competencies. *Journalism and Media Education Research*.
- Barrios-Rubio, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). La transformación digital de la radio y los medios tradicionales en el ecosistema móvil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 35–52. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1509>
- Bdoor, S. Y., & Habes, M. (2025). Artificial intelligence in media institutions: Ethical challenges, transparency, bias and responsibility. *Journal of Media Ethics and Artificial Intelligence*.
- Braza Delgado, M. (2026). Publicidad digital personalizada, algoritmos de recomendación y ciudadanía digital: Una revisión crítica. *Revista de Comunicación Digital y Sociedad*.
- Brzozowska-Woś, M. (2025). Gamification, emotional engagement and perceived value in mobile applications: Evidence from Żappka users. *Journal of Interactive Marketing and Digital Experience*.
- Byrne, A. (2022). Intellectual freedom, misinformation and libraries in the post-truth era. *Library Management and Information Ethics*, 43(5), 301–316.
- Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. *La sociedad red*. Alianza Editorial.

- Castro Perez, R., & Perez Lozano, M. (2024). Ética periodística como herramienta para contrarrestar la desinformación en redes sociales. *Revista de Comunicación y Sociedad Digital*.
- Danendra, M., & Latupeirissa, J. J. P. (2025). Artificial intelligence in social media: Personalization, privacy, deepfakes and algorithmic polarization. *International Journal of Digital Media and Communication Ethics*.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. En *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments* (pp. 9–15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Du, S., Liu, C., Hashim, N., & Kamarudin, S. (2026). Navigating digital spaces: A systematic literature review to analyzing personalization and popularity on TikTok. *SAGE Open*, 16(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440251414728>
- Durodolu, O. O., Ojo, R., & Ajayi, N. A. (2025). Gamification and academic libraries: Transforming information literacy and user engagement in digital learning environments. *Library Philosophy and Practice*.
- Fernández-Beltrán, F., Barberá-Forcadell, S., & Sanahuja-Sanahuja, R. (2024). Comunicación científica en redes sociales: Influencers, centros de investigación y confianza pública. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(2), 45–62.
- Figà Talamanca, G., & Arfini, S. (2022). Through the filter bubble: Disentangling echo chambers and algorithmic filtering in online misinformation. *Philosophy & Technology*, 35, 1–24.
- Gandini, A., Sciannamblo, M., & Bandinelli, C. (2022). Public opinion as algorithmic assemblage: Social media, platforms and the automation of visibility. *European Journal of Communication*, 37(5), 539–555.

- Gargiulo, F., Russo, L., & Capuano, N. (2025). Finding Gaia: Gamification, virtual platforms and climate change communication in digital learning contexts. *Education and Information Technologies*.
- Ghaffar, A., Khan, R., Mahmood, T., & Ali, S. (2025). Artificial intelligence for media intelligence: Explainability, surveillance, privacy and bias in automated information systems. *AI & Society*.
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014). Does gamification work? A literature review of empirical studies on gamification. En *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 3025–3034). IEEE. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.377>
- Hashima, S., Alsharif, M. H., Kelechi, A. H., & Nordin, R. (2025). UAV-satellite communications for 6G networks: Artificial intelligence, low latency and global connectivity. *IEEE Access*, 13, 1–25.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Khalil, R. A., Jehangir, A., Lamaazi, H., Rubab, S., & Saeed, N. (2026). Semantic communication in underwater IoT networks for meaning-driven connectivity. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2601.13289>
- Khatter, K., & Ahlawat, A. (2020). Web personalization using machine learning algorithms: A review of user profiling and recommendation techniques. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(8), 635–642.
- Krause, N. M., Freiling, I., & Scheufele, D. A. (2025). Science communication in contemporary information ecologies: Trust, misinformation and public engagement. *Public Understanding of Science*.

- Labrador Blanes, M., Sibrian Díaz, N., & Jaramillo Castro, O. (2025). Desinformación electoral en redes sociales: Formatos, fuentes y metodologías de verificación en América Latina. *Revista de Comunicación Política y Democracia Digital*.
- Laínez Santistevan, I. A., & Domínguez Cruz, E. J. (2024). Tecnología emergente e innovación comunicacional en los hábitos de estudios y comunicación de los estudiantes de la carrera de Audiencias Digitales [Proyecto de investigación de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena].
- López Gutiérrez, M. (2025). Memoria colectiva, nostalgia y convergencia digital: Estrategias transmedia para la revitalización de marcas culturales. *Revista de Estudios de Comunicación y Cultura Digital*.
- Lu, Y. (2024). Smart media and intercultural communication: Language, culture and multimodal translation in intelligent media environments. *Journal of Intercultural Communication Research*.
- Mandliya, A., & Solanki, R. (2024). Real-time notification systems based on machine learning for personalized user engagement. *International Journal of Intelligent Information Systems*, 13(4), 88–102.
- Martínez, J. (2021). Veracidad, credibilidad y comunicación política en la controversia sobre la vacunación contra la COVID-19. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 12(2), 174–188.
- Mora-Fernández, J. I. (2019). Coherencia intertextual y expansión narrativa en el universo transmedia del Caballero de la Noche. *Revista de Comunicación Audiovisual y Narrativas Digitales*.
- Navarro Zamora, L. (2023). Inteligencia artificial en el ciberperiodismo de América Latina: Estudio exploratorio de las prácticas de los cibermedios y del ciberperiodista. *Question/Cuestión*, 3(75), 1–26.
<https://doi.org/10.24215/16696581e806>

- Naz, F., & Ahmed, S. (2024). Filter bubbles, belief fixation and fake news susceptibility in algorithmic environments. *Journal of Information Ethics and Digital Media*.
- Paco Barrio, A. (2026). Audiencia social, fandom y narrativa transmedia en El Ministerio del Tiempo. *Revista de Estudios Televisivos y Cultura Fan*.
- Phan, T. T. (2024). Mobile health applications, personalized communication and gamification strategies in Laos. *Digital Health Communication Journal*.
- Pinilla Escobar, D., & Valle Jiménez, J. (2025). Inteligencia artificial generativa, fake news y ética periodística en escenarios de incertidumbre. *Revista Iberoamericana de Periodismo y Comunicación Digital*.
- Qureshi, M. A. (2025). Data science and machine learning for misinformation detection: Transparency, fairness and accountability. *Information Systems Frontiers*.
- Rogel-Salazar, R. (2025). De la imprenta al algoritmo: Reconfiguración sistémica de la autoevaluación científica. *MAD*, 53, 80–107.
- Romero Pérez, I. (2024). Comunicación emancipadora aumentada: Inteligencia artificial, territorio y diseño sentipensante. *Revista Latinoamericana de Comunicación, Cultura y Tecnología*.
- Sailer, M., Hense, J. U., Mayr, S. K., & Mandl, H. (2017). How gamification motivates: An experimental study of the effects of specific game design elements on psychological need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.033>
- Serrano-Tellería, A. (2023). Interfaces, emoción y engagement en el periodismo transmedia: Diseño de experiencias en sistemas híbridos de medios. *Profesional de la Información*, 32(4), 1–15.
- Smith, L. (2022). Artificial intelligence, information bias and intellectual freedom in digital information landscapes. *Journal of Documentation*, 78(7), 135–151.

- Stasi, M. L. (2023). Automated content curation, platform power and diversity of exposure in social media. *Computer Law & Security Review*, 50, 105832.
- Sun, Y., & Plaza, B. (2025). Digital storytelling, emotion and user segmentation in global museum experiences on Xiaohongshu. *Tourism Management Perspectives*.
- Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, P. (2025). Big data, influencers and artificial intelligence in viral marketing: Ethical challenges in digital persuasion. *Journal of Marketing Analytics and Digital Society*.
- Tomaselli, D. R., & Tomaselli, K. G. (2022). Media, interactive audiences, and the virtual: Next generation narratives. *New Techno-Humanities*, 2, 103–107. <https://doi.org/10.1016/j.techum.2022.07.003>
- Van Hoek, M. (2021). Gamification on Instagram: Duolingo, brand engagement and social interaction. *Journal of Digital Marketing and Social Media*.
- Ventura Pocino, P. (2021). Algoritmos en las redacciones: Retos y recomendaciones para dotar a la inteligencia artificial de los valores éticos del periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 42, 41–56.
- Vécsey, Z. (2025). Ecological animation, metamorphosis and posthuman sensitivity in contemporary audiovisual narratives. *Animation Studies Journal*.
- Villanueva-Miranda, J., Xie, Y., & Xiao, Y. (2025). Sentiment analysis in public health communication: Natural language processing, deep learning and ethical challenges. *Health Informatics Journal*.
- Wang, X. (2024). The impact of artificial intelligence on news production and communication in the smart media era. *Tendencias de Desarrollo de la Ciencia y la Educación*, 12, 167–168. <https://doi.org/10.18411/trnio-12-2024-406>

- Wang, Y., & Navarro Nicoletti, F. (2023). Entertainment education, solidarity and empathy in social media during COVID-19. *Journal of Communication for Social Change*.
- Wara, A., & Sonni, A. F. (2026). Social media and maritime environmental literacy among youth: Visual communication, participation and co-creation. *Environmental Communication and Education Journal*.
- Wilson, J. (2024). Relationship marketing, empathetic communication and multisensory experiences in digital brand engagement. *Journal of Consumer Experience and Digital Strategy*.
- Wu, J., Li, T., Zhang, Y., & Yang, Z. (2026). Mirage: Transmitting a video as a perceptual illusion for 50,000x speedup. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2602.07396>
- Yang, C., Liu, Y., Zhang, H., & Wang, J. (2025). Millimeter-wave antennas for 5G communication systems: Design challenges, MIMO integration and future directions. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*.
- Zhang, L. (2024). Big data, cloud computing and edge intelligence in video-based journalism communication. *International Journal of Smart Media and Communication Technology*.
- Zhu, Y. (2025). Communication strategies in hybrid work environments: Cohesion, psychological safety and leadership in distributed teams. *Journal of Organizational Communication and Digital Work*.
- Aucremanne, S., Goh, K., & Ghahramani, M. (2025). Minimalist, gamified and data-driven communication strategies for dynamic decision-making environments. *Energy Research & Social Science*.

- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268. https://doi.org/10.1207/S15327965PLI1104_01
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture*. New York University Press.
- Murray, J. H. (2012). *Inventing the medium: Principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press.
- Parras, A., Álvarez, D., & Rivas, A. (2022). *La nueva comunicación: Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Dykinson.
- Prendes, M. P., & Cerdán, F. (2021). Tecnologías avanzadas para afrontar el reto de la innovación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 24(1), 33–52. <https://doi.org/10.5944/ried.24.1.28415>
- Ríos, M., Castro, K., Velasco, C., & Feijoo, D. (2024). La influencia de tecnologías emergentes en la educación superior. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(1), 894–904. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i1.1641>
- Tinoco, C., Juárez, Á., González, F., & Tamayo, J. (2023). Tecnología blockchain en educación: Una revisión sistemática. *Revista Conrado*, 19(92), 327–336.
- Venegas, L., & Moreira, P. (2021). Las tecnologías emergentes y su aplicación en los procesos de enseñanza-aprendizaje en educación superior. *Polo del Conocimiento*, 6(11), 865–877. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i11.3305>

Prólogo:

En un entorno mediático caracterizado por la sobreinformación y la constante evolución tecnológica, la comunicación académica se enfrenta al desafío de no solo describir el entorno, sino de dotarlo de sentido. Insight comunicacional y narrativas digitales de la nueva era nace precisamente en esa intersección fundamental: donde la rigurosidad de la investigación científica se encuentra con las dinámicas humanas, colectivas y cambiantes del espacio digital.

Este libro no busca ser un mero manual técnico sobre herramientas digitales sino más bien, una invitación a comprender el trasfondo de los mensajes, la construcción de significados comunes y las nuevas lógicas con las que la sociedad interactúa, se organiza y se expresa.



Narrativas digitales como espacios de co-creación y diálogo horizontal.



Herramientas metodológicas para entender las demandas y el comportamiento de las audiencias contemporáneas desde la academia.



Una mirada crítica hacia el impacto de la digitalización en la construcción de la opinión pública y los discursos institucionales.

Autores

Cinthia Gisella Lozano Zumba Mgs.
Cédula: 0703868737
Correo: cinthia.lozanoz@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
<https://orcid.org/0000-0003-0973-9082>

Erick Oswaldo Quiroz Rojas Mgs.
Cédula: 0930734322
Correo: erick.quirozr@ug.edu.ec
Universidad de Guayaquil
<https://orcid.org/0009-0005-3771-1863>

ISBN: 978-9907-829-03-7

