

Editorial**Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial****Bladimir Jaramillo Escobar**
Editor Revista Scripta Mundi

La comunicación digital en la era de la inteligencia artificial (IA) ha evolucionado radicalmente, transformando la forma en que los seres humanos interactúan con la información, los medios y entre sí. Como lo señala Sayad (2024) “La conexión entre el ser humano y la información disponible en internet está cada vez más vinculada a los algoritmos de la IA, ya sea en la investigación o en la interacción en las redes sociales” (pág.33). Esto lo podemos observar en las múltiples plataformas y herramientas de IA disponibles por suscripción o gratis (estas últimas con limitaciones), permiten no solo tener una comunicación ágil, también pueden personalizar, generar contenido, la IA generativa puede mejorar la calidad y resolución de imágenes, crear videos, entre otras actividades.

Al referirse a la capacidad de la denominada IA generativa en libro *Inteligencia artificial y pensamiento crítico*, se hace esta reflexión: “...la IA generativa transforma no solamente la forma en que interactuamos con la tecnología, sino también nuestra manera de pensar sobre el lenguaje, la cognición y el aprendizaje; es decir, transforma irremediamente la comunicación y la sociabilidad humanas” (Sayad, 2024, pág. 12), es una tecnología como ya se ha dicho que llegó para quedarse y hay que utilizarla con ética y responsabilidad.

Como sabemos, existen muchas aplicaciones de la IA en la comunicación a nivel empresarial o educativo, es común ver como la automatización de mensajes mediante chatbots, denominados asistentes virtuales de bancos, corporaciones comerciales e instituciones educativas pueden dar respuestas a los usuarios de manera inmediata a través de sus plataformas web o WhatsApp y hasta personalizada de acuerdo con sus comportamientos. También pueden ofrecer contenidos altamente segmentados como los hacen las redes sociales que utilizan IA y plataformas como Spotify.

Es preciso señalar que la IA también es utilizada por algunos sectores políticos para generar desinformación, las distintas técnicas que engloba la inteligencia artificial generativa destacan por su capacidad para producir contenidos fal-

sos y manipulados de cada vez mayor calidad en imágenes, audios, vídeos y textos (Oficina C, 2025).

La comunicación digital ya no es exclusivamente entre humanos; ahora también interactuamos constantemente con algoritmos. Herramientas como GPT (de OpenAI), Siri (de Apple) o Alexa (de Amazon) han redefinido la comunicación cotidiana, generando nuevas dinámicas en la transmisión y recepción de información (Cuesta, 2025).

La proliferación de deepfakes, la generación de texto automatizado y los bots en redes sociales han planteado desafíos éticos y sociales en torno a la veracidad de la información. La IA puede tanto combatir la desinformación con algoritmos de verificación como potenciarla si se usa con fines malintencionados. La inteligencia artificial ha cambiado la manera en que se produce contenido visual. Herramientas como DALL·E o MidJourney permiten generar imágenes y diseños a partir de descripciones textuales, redefiniendo la comunicación gráfica y audiovisual.

La IA ha mejorado la accesibilidad en la comunicación digital mediante tecnologías como el reconocimiento de voz, la traducción automática y los sistemas de lectura de pantalla, beneficiando a personas con discapacidades y a comunidades lingüísticamente diversas, también ha permitido el acceso y la visualización de emprendimientos mediante redes sociales, sin embargo, la comunicación digital mediada por IA plantea dilemas éticos en torno a la privacidad y el uso de datos personales. Las plataformas recopilan información masiva para mejorar la personalización, pero esto genera preocupaciones sobre la vigilancia y el control de la información, estos son algunos de los temas que requieren ser analizados por la academia, profundizar la investigación y su difusión en revistas científicas como Scripta Mundi.

Los aspectos descritos de manera breve y general son las razones que motivaron a que el Volumen 4 (2025) de la revista Scripta Mundi tenga como tema central **Comunicación digital en la era de la inteligencia artificial**, el número uno de enero a junio y número dos de julio de diciembre estarán dedicados a la publicación de temáticas relacionadas, sin embargo, se continuarán aceptando otras investigaciones de cualquier campo de las ciencias sociales, de preferencia que tengan alguna relación con la comunicación.

En esta séptima edición, se presentan siete artículos de investigación y un ensayo. El primer artículo *Desinformación en la era digital: abordaje de la fórmula de*

la posverdad en la comunicación política, es una investigación que explora cómo la desinformación y la posverdad se propagan en el contexto político actual, analizando su impacto en la opinión pública, el debate democrático y la confianza en las instituciones. Destaca como uno de los factores importantes la opinorofobia y la necesidad de fomentar la alfabetización mediática, el pensamiento crítico y la transparencia en la comunicación política para contrarrestar la desinformación y fortalecer la democracia en la era digital.

En segundo estudio titulado *Educomunicación y la narrativa transmedia como estrategias para fortalecer el pensamiento crítico digital*, realiza una revisión bibliográfica y examinan las formas en que la educomunicación, al promover la participación y el uso reflexivo de los medios, y la narrativa transmedia, al expandir las historias en múltiples plataformas, potencian el análisis, la interpretación y la toma de decisiones informadas en entornos digitales.

Un tercer artículo enmarcado dentro de la temática de este volumen es *Marketing y publicidad en la era de la inteligencia artificial y su impacto en la experiencia del consumidor*. El trabajo de investigación busca examinar el impacto que tiene la inteligencia artificial (IA) en las estrategias de marketing y publicidad, los autores de varias universidades analizan las aplicaciones más comunes de la IA en el ámbito del marketing, como la individualización de contenidos y los chatbots, destacando tanto sus beneficios como los desafíos éticos y prácticos asociados.

La era digital y su transformación también está presente en las organizaciones empresariales y el cuarto artículo titulado *Fintech disruptiva: metodologías de trabajo ágiles*, analiza como la tecnología se ha arraigado rápidamente en nuestra vida diaria, innovando la forma en que compramos, gastamos, adquirimos crédito, invertimos, ahorramos e interactuamos con el sistema financiero globalizado. En este contexto ante las necesidades de los usuarios y consumidores ha provocado un desarrollo dinámico de la Fintech, combinando las Finanzas y la Tecnología, para convertirse en el puntal de muchas empresas para minimizar costos de distribución y alcance de mercado.

En el campo periodístico encontramos un interesante artículo sobre el *Tratamiento de la cobertura periodística de fenómenos naturales en diario La Hora y El Heraldo: Proceso eruptivo del volcán Tungurahua en los años 2006 y 2012*. El trabajo estudia la cobertura periodística del desastre natural que hizo diario *La Hora* y *El Heraldo* de la ciudad de Ambato (Ecuador), dos periódicos locales de circulación provincial y regional.

Dentro del campo de la ciencias sociales afines a la comunicación, tenemos un estudio sobre la propuesta de un *Programa de formación en economía digital a nivel universitario*, los investigadores de la Universidad del Zulia (Venezuela) y la Universidad de Guayaquil (Ecuador), sostienen que debe existir un vínculo entre la economía laboral y la economía digital desde la formación, el empleo y el mercado laboral, para dejar un precedente y un posible soporte para el diseño de políticas públicas que fomenten la habilitación y las competencias de las tecnologías de información y comunicación en las actividades económicas.

En la sección ensayos, bajo el título *Las redes sociales como aliadas de la educación*, la autora hace un análisis de las redes sociales digitales en la educación a nivel escolar y medio, parte de una breve revisión histórica, realiza una clasificación de los tipos de redes sociales y plantea que las redes sociales bien utilizadas pueden ser un apoyo trascendental dentro de la educación, deben ser la oportunidad para fortalecer la comunicación entre docente y alumno.

Finalmente en la sección de entrevistas se presenta un interesante diálogo realizado a Carlos Baraibar Padró, experto en verificación de información, donde se exploran los desafíos del *fact-checking* en la era de la infodemia, especialmente con el auge de la inteligencia artificial.

Referencias

- Cuesta, A. (15 de 01 de 2025). *Mobile World Live*. OpenAI desarrolla un asistente de IA para competir con Alexa y Siri: <https://www.mobileworldlive.com/spanish/openai-desarrolla-un-asistente-de-ia-para-competir-con-alexa-y-siri/>
- Oficina C. (13 de 12 de 2023). *Desinformación en la era digital*. <https://oficinac.es/es/informes-c/desinformacion-era-digital>
- Sayad, Alexandre Le Voci (2024) *Inteligencia artificial y pensamiento crítico: caminos para la educación mediática* / Traducción de Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO y Claudia Gordillo. <https://ciec.edu.co/wp-content/uploads/2024/06/IA-Y-PENSAMIENTO-CRITICO.pdf>