

Presentación

Crítica, desactualización y anonadamiento. Apuntes para pensar la comunicación y la imagen en la era de la inteligencia artificial

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Christian León Mantilla
Universidad Andina Simón Bolívar
Quito, Ecuador
christian.leon@uasb.edu.ec

<https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.1>

La inteligencia artificial (IA) está generando cambios exponenciales en los ecosistemas tecnoculturales, las formas de comunicación, los modelos de organización social, los agenciamientos políticos, los procesos de valorización económica, así como en la construcción de subjetividades colectivas e individuales. La velocidad con que se producen estas transformaciones genera una desactualización constante de competencias, prácticas cotidianas y ordenamientos sociales, lo que provoca un efecto de anonadamiento en el campo del pensamiento y la reflexión crítica.

La creciente datificación de la interacción humana, la cultura algorítmica, el *deep learning* y las redes generativas están configurando un nuevo contexto para la evolución de la comunicación, la tecnología y la cultura visual, que exigen ser repensadas. En respuesta a esta necesidad, la Maestría en Comunicación, Visualidad y Diversidades y la Maestría en Comunicación Transmedia organizaron, en marzo de 2024, el Seminario IV Coloquio Internacional Visualidad y Poder, cuyo tema fue “La imagen en la era de la inteligencia artificial”.

En este número de *Uru. Revista de Comunicación y Cultura* presentamos la segunda parte de las discusiones generadas durante el coloquio. Tras un riguroso proceso de evaluación y selección de textos, este *dossier* reúne siete artículos que abordan aspectos relacionados con la crítica al poder, los *deepfakes*, los marcos regulatorios, la comunicación política, el periodismo, la publicidad y el diseño. Los textos analizan el impacto transformador de la IA en diversas áreas de la comunicación y la sociedad, cada vez más mediadas por la imagen. Este *dossier* traza un mapa de los riesgos y oportunidades que los sistemas generativos abren en los distintos campos de la comunicación, así como las implicaciones éticas, sociales y culturales de estas innovaciones.

A partir del pensamiento de Michael Foucault, Gabriel Barros Bordignon analiza cómo opera el poder comunicacional en el contexto de la sociedad de control y el capi-

talismo de vigilancia, caracterizados por el uso de datos, algoritmos e IA, que median nuestras interacciones y decisiones cotidianas. El autor plantea, además, el papel de las comunidades digitales activistas, el uso de *software* libre y los nuevos canales de comunicación como formas de resistencia frente al poder hegemónico de las *big tech*.

Byron Andino Veloz y Daniel Fernando Mejía Terán diseccionan un caso emblemático de producción de *deepfakes* con fines pornográficos en un colegio secundario de Quito. Andino reflexiona sobre cómo el uso y abuso de la IA puede amplificar el cinismo y la violencia digital, y resalta la importancia de implementar políticas públicas educativas para combatir este fenómeno. Por su parte, Mejía Terán analiza los desafíos jurídicos relacionados con la protección de datos personales, al señalar cómo la baja alfabetización digital, la falta de jurisdicción clara y la ausencia de autoridades de control pueden llevar a la vulneración de derechos.

Ana Perugachi Kindler y Esteban García Andrade estudian el impacto de la datificación, los algoritmos y la IA en la comunicación política. Perugachi analiza las campañas políticas híbridas que adoptan tecnologías como la IA, el *big data* y el metaverso, herramientas que están redefiniendo liderazgos y estrategias electorales, al tiempo que generan nuevas dinámicas de participación ciudadana en un entorno marcado por el ciberactivismo y la tecnopolítica. Por su parte, García Andrade examina el uso del *machine learning* en la campaña presidencial de Guillermo Lasso, destacando de qué manera los *spots* políticos operan como dispositivos ideológicos y herramientas para captar la atención de los votantes. Además, explora la integración de la IA en las narrativas políticas difundidas en plataformas como YouTube y TikTok.

El *dossier* se completa con investigaciones que abordan el uso de la IA en el *marketing* y el periodismo deportivo. Sandy Acosta, Mirsa Vivas y Galo Vásquez analizan cómo Nike está empleando IA generativa para personalizar zapatillas en tiempo récord. Estudian el potencial que tiene esta tecnología en la publicidad y el diseño interactivo para transformar la relación entre marcas y usuarios. Por otro lado, Christian Miranda, Andrés Rodríguez, Carlos Larrea y Ramiro Ruales evalúan cómo la IA está transformando el periodismo deportivo, mejorando la cobertura informativa y generando nuevos roles profesionales. Al mismo tiempo, destacan las desigualdades tecnológicas entre medios locales y globales, subrayando cómo la IA permite masificar y diversificar el acceso a la información deportiva.

Esperamos que esta segunda parte del *dossier* dedicado a reflexionar sobre la imagen en la era de la IA contribuya a combatir el anonadamiento que traen consigo los cambios acelerados. Confiamos en que los artículos presentados aquí nos permitan analizar de manera crítica e informada las posibilidades y los riesgos que emergen en nuestro cambiante mundo tecnocultural.