

LO REAL EN DUDA: LA CONSTRUCCIÓN DE CONFIANZA EN TIEMPOS DE INTELIGENCIA SINTÉTICA

REALITY IN DOUBT: BUILDING TRUST IN TIMES OF SYNTHETIC INTELLIGENCE

Solange Rodríguez Soifer<sup>1</sup>

Resumen

La película Her (2013) imagina un mundo donde la emoción es tan real que eclipsa el origen artificial de la voz que la provoca. Hoy, esa ficción es un contexto: la expansión de la inteligencia artificial (IA) generativa difumina la frontera entre lo auténtico y lo sintético. El caso del video de Sam Altman anunciando un data center en la Patagonia evidenció esta paradoja: un hecho real fue interpretado inicialmente como simulado, mostrando que lo verosímil se impone a la verificación factual.

El artículo analiza este desplazamiento desde un enfoque comunicacional y sociotécnico, incorporando casos contemporáneos como los agentes sintéticos en cadena (onchain) desarrollados por A0x, que replican identidades profesionales bajo esquemas de trazabilidad y auditabilidad. También examina la adopción organizacional de estas tecnologías a través de plataformas como Omaly, que integran IA generativa con métricas de comprensión y registros verificables para trabajadores sin escritorio.

Sobre esta base, se propone un Modelo de Gestión de Confianza Algorítmica —Declarar, Documentar, Delimitar, Demostrar y Dialogar— que permite anticipar la duda y construir transparencia como infraestructura comunicacional. Así, el trabajo sostiene que la tarea crucial ya no es distinguir lo falso de lo verdadero, sino comprender cómo se diseña la percepción de verdad en un ecosistema donde la confianza funciona como recurso económico, simbólico y cultural.

**Palabras clave:** inteligencia artificial; ética; confianza; percepción; comunicación digital; cultura mediática.

Abstract

The film Her (2013) imagines a world where emotion feels so genuine that it overshadows the artificial origin of the voice producing it. Today, that fiction has become our media reality: the rise of generative artificial intelligence (AI) is blurring the boundary between authentic and synthetic content. The controversy surrounding the video of Sam Altman announcing an AI data center in Patagonia revealed this paradox: a real event was initially perceived as synthetic, showing how verisimilitude increasingly prevails over factual verification.

This paper examines this shift through a sociotechnical and communication-centered perspective, incorporating contemporary cases such as the onchain synthetic agents developed by A0x, which replicate professional identities under auditable and transparent architectures. It also explores organizational applications through platforms like Omaly, which integrate generative AI with comprehension metrics and verifiable communication flows for deskless workers.

Building on this analysis, the paper proposes an Algorithmic Trust Management Model —Declare, Document, Delimit, Demonstrate, and Dialogue— designed to anticipate doubt and turn transparency into a communicational and ethical infrastructure. Ultimately, the central challenge is no longer distinguishing truth from falsehood, but understanding how the perception of truth is designed within an ecosystem where trust becomes the scarce resource regulating interactions between humans and intelligent systems.

**Keywords:** artificial intelligence; ethics; trust; perception; digital communication; media culture; algorithmic traceability.

<sup>1</sup> Argentina. Licenciada en Administración de las Organizaciones (UBA). Docente e investigadora en la Facultad de Diseño y Comunicación (Universidad de Palermo). Docente UBA y UTN. Cofundadora de Omaly; mentora en Google for Startups.

## 1. Desarrollo

### 1.1. Introducción: cuando lo “real” se vuelve pregunta

Parafraseando la cultura *pop*, más que dirigirnos a un futuro donde “no necesitaremos carreteras”, nos encaminamos a un tiempo donde validar la realidad parece perder centralidad, acercándonos al concepto de simulacro (Baudrillard, 1978). No dejamos de distinguir, pero la frontera se vuelve porosa. Esa duda no es un *bug* (error en el *software*): es el contexto que habitamos, con pantallas donde conviven imágenes sintéticas y recuerdos auténticos, voces clonadas y emociones genuinas.

El cine nos entrenó para esta pregunta. Her (2013) imagina un mundo donde el peso de la emoción supera al de su origen. Theodore escribe cartas por encargo —una práctica fronteriza si el límite es la pureza de lo auténtico— y se enamora de Samantha, una voz artificial que “se siente real”. La película marca un desplazamiento cultural: la autenticidad ya no proviene de la materia, sino de la experiencia emocional.

Ese desplazamiento encuentra hoy sus equivalentes técnicos. La Inteligencia Artificial (IA) generativa produce voces, imágenes y textos indistinguibles de lo humano, mientras nuevos sistemas —como los agentes sintéticos en cadena (*onchain*) o las plataformas organizacionales basadas en trazabilidad— amplían la escala y el impacto de estas mediaciones. El caso Altman–Patagonia, analizado más adelante, muestra cómo incluso un hecho real puede ser tratado como ficción cuando la infraestructura de la comunicación falla.

Este artículo parte de esta tensión y propone comprender cómo la confianza se rediseña en entornos mediáticos donde lo verosímil compite con lo verdadero. Para ello, se combinan enfoques clásicos sobre confianza y reputación con estudios contemporáneos sobre IA, transparencia algorítmica y cultura digital, y se presenta un modelo aplicable a organizaciones, instituciones y agentes comunicacionales.

### 1.2. Marco teórico: confianza, reputación y economía de la atención

La confianza ha sido estudiada históricamente como un mecanismo social que reduce la complejidad de las decisiones. Luhmann (1979) la define como una expectativa de comportamiento estable bajo condiciones de incertidumbre. En el ámbito organizacional, Mayer, Davis y Schoorman (1995) la vinculan con tres atributos fundamentales: competencia, benevolencia e integridad. Cuando alguno de estos elementos se ve comprometido, la confianza se erosiona y la relación entre las partes requiere reconstrucción.

En la economía contemporánea, la confianza se ha desplazado del plano interpersonal al plano algorítmico. Los consumidores confían cada vez más en sistemas automatizados para elegir, clasificar y validar información. Esta delegación transforma la naturaleza del vínculo entre empresa y audiencia: la reputación ya no se construye únicamente a partir de la coherencia entre discurso y acción, sino también del modo en que una organización programa sus sistemas de mediación. Fombrun y Shanley (1990)

demonstraron que la reputación corporativa actúa como un activo intangible que influye en el valor de mercado.

En la economía de la atención (Davenport & Beck, 2001), donde los recursos cognitivos de los usuarios son escasos, la confianza funciona como una moneda simbólica: orienta la atención hacia mensajes percibidos como legítimos. Con la irrupción de la inteligencia artificial, este equilibrio se complejiza. Los algoritmos personalizan la experiencia y aumentan la eficacia comunicacional, pero al mismo tiempo opacan la trazabilidad de las decisiones. La paradoja es que los sistemas diseñados para optimizar la confianza perceptiva pueden debilitar la confianza institucional si no se comunican sus límites y sesgos. Por eso, comprender la relación entre verosimilitud, reputación y atención se vuelve central para todo profesional que diseñe interacciones mediadas por IA.

### 1.3. Cambios en el consumo: de lo material a lo simbólico

La historia de los medios muestra una progresiva desmaterialización. De los discos a la música en *streaming* de Spotify, de obras físicas a *NFTs* (Tokens No Fungibles), de videoclubes a plataformas *on-demand* (bajo demanda): al principio resistimos; después reconfiguramos el valor. Con la Inteligencia Artificial, el cambio deja de ser tecnológico para volverse epistemológico: altera las condiciones bajo las cuales algo es considerado “real”. Ya no se trata solo de desmaterializar, sino de difuminar criterios de autenticidad. ¿Una canción generada por IA que me acompaña a diario es menos parte de mi vida que la grabada por una banda? ¿Una foto de un abuelo “animada” por IA es menos conmovedora que la foto original? En términos de consumo simbólico, la respuesta no depende del origen técnico sino de la apropiación emocional del usuario. El consumo cultural ya no se define por la posesión de objetos, sino por la participación en experiencias mediadas.

### 1.4. Lo que hoy se pone en duda: la realidad misma

La inteligencia artificial generativa ha introducido una ambigüedad inédita entre creación y manipulación. Las plataformas responden con etiquetas de “contenido sintético” o “IA-generado”, pero tales advertencias son apenas paliativos técnicos. El problema de fondo es cultural: ¿qué significa verificar en un entorno donde lo plausible es suficiente para convencer? Los algoritmos de recomendación privilegian la coherencia perceptiva sobre la verificación factual. De ese modo, lo verosímil se impone como criterio dominante. La veracidad cede lugar a la “sensación de verdad”, fenómeno que la psicología cognitiva asocia con el sesgo de fluidez (Pennycook & Rand, 2021): cuanto más fácil de procesar es un estímulo, más verdadero parece. Este sesgo se amplifica cuando los sistemas de IA ajustan tono, ritmo y estilo para coincidir con las expectativas emocionales del usuario.

## 1.5. Regulación y alfabetización en IA

Frente a este escenario, distintos organismos buscan fijar marcos normativos. El *AI Act* de la Unión Europea (2024) introduce la obligación de etiquetar contenidos generados por IA y de informar cuando un sistema interactúa de forma autónoma. La UNESCO (2023) promueve la alfabetización en Inteligencia Artificial como competencia ciudadana básica, mientras que en América Latina surgen iniciativas de autorregulación inspiradas en esos estándares. Sin embargo, la alfabetización en IA trasciende la regulación: implica comprender cómo se entrenan los modelos, qué sesgos incorporan y cómo condicionan los relatos culturales. En el ámbito profesional, esto se traduce en la necesidad de formar diseñadores y comunicadores capaces de identificar material sintético y de construir transparencia narrativa.

## 1.6. La neurociencia explica por qué lo digital “se siente humano”

Las investigaciones recientes muestran que el cerebro humano responde ante determinados estímulos digitales del mismo modo que ante señales biológicas. En estudios previos desarrollados en la Universidad de Palermo, se comprobó que los *emojis* activan zonas cerebrales vinculadas al reconocimiento facial y que los *GIFs* capturan la atención por su micro-movimiento continuo (Rodríguez Soifer, s. f.). Los *memes*, por su parte, funcionan como artefactos identitarios que fortalecen la pertenencia a comunidades digitales. Estos hallazgos explican por qué los mensajes generados por IA pueden resultar emocionalmente convincentes. Lo digital se siente humano porque opera sobre los mismos circuitos afectivos que el contacto real. En consecuencia, el desafío no radica en distinguir lo artificial de lo humano, sino en reconocer cómo ambos producen respuestas similares en términos de empatía, placer y confianza.

## 1.7. Del origen a la experiencia: lo significativo sustituye a lo “verdadero”

En contextos educativos y profesionales, la distinción entre lo real y lo sintético se vuelve cada vez menos relevante para la percepción. En ejercicios de aula, cuando se mezclan fotografías genuinas con imágenes generadas por IA, los estudiantes tienden a concentrarse más en la intención estética que en la autenticidad técnica. La discusión deja de ser “cuál es real” para pasar a ser “qué nos hace sentir”. El caso de Lil Miquela, *influencer* virtual incluida por *TIME* entre las personas más influyentes de *Internet*, ejemplifica este cambio de paradigma. La relevancia simbólica sustituye a la exigencia de origen: importa el efecto cultural, no la procedencia del sujeto. Este desplazamiento, aunque inquietante, abre un campo de innovación en comunicación y diseño experiencial donde la coherencia narrativa puede construirse desde lo artificial sin perder impacto emocional.

## 1.8. Her y el confort algorítmico: verosimilitud versus verdad

La película *Her* ilustra cómo los sistemas inteligentes son diseñados para generar comodidad emocional. Samantha, la voz digital que acompaña a Theodore, aprende sus

ritmos, replica su tono y lo reafirma constantemente. El resultado es un vínculo sin fricción, una empatía programada que satisface pero no desafía. Del mismo modo, las plataformas conversacionales actuales, desde asistentes virtuales hasta sistemas generativos, están optimizadas para ofrecer respuestas fluidas y emocionalmente coherentes. Esta fluidez activa el sesgo de verdad y la llamada “ilusión de comprensión”. Lo verosímil, al coincidir con nuestras expectativas, parece suficiente para considerarse cierto. Desde el punto de vista profesional, este fenómeno interpela a diseñadores, periodistas y comunicadores: ¿cómo construir experiencias informativas y visuales que preserven el confort del usuario sin sacrificar el criterio? La respuesta preliminar apunta a incorporar momentos de “fricción cognitiva”, pausas, opciones de verificación o acceso a fuentes, como parte del propio diseño.

### 1.8.1. De la ficción al mercado: la emoción como motor industrial

La frontera entre lo narrativo y lo tecnológico se ha vuelto porosa. Lo que en *Her* (2013) se presentaba como una especulación emocional —una relación íntima con un sistema operativo— hoy constituye un modelo de negocio replicable. La industria del entretenimiento, la comunicación corporativa y la publicidad han comenzado a institucionalizar lo que podríamos llamar la emoción sintética como servicio. Las productoras audiovisuales ya utilizan inteligencia artificial para recrear actores, doblar voces o generar escenas imposibles de distinguir de las reales. Las agencias de publicidad integran asistentes conversacionales que personalizan mensajes a partir del tono y el estado emocional del receptor. Esta convergencia entre tecnología y emoción redefine el valor del trabajo creativo. El profesional del diseño y la comunicación ya no diseña únicamente piezas o discursos: diseña percepciones. La IA generativa se convierte en un socio invisible que amplifica la capacidad de producir sensaciones de autenticidad. Sin embargo, cuando la autenticidad se convierte en estrategia, el riesgo es que la emoción sea instrumentalizada.

### 1.8.2. El Caso Altman-Patagonia: cuando lo real se siente sintético

En octubre de 2025 comenzó a circular un video en el que Sam Altman, director de OpenAI, anunciaba junto a la empresa Sur Energy un proyecto para construir un *data center* (centro de datos) de inteligencia artificial en la Patagonia argentina. El material, difundido por redes y medios nacionales e internacionales, mostraba a Altman en un entorno neutro, hablando sobre cooperación tecnológica, energía limpia y desarrollo regional. Medios como *Clarín* y *La Nación* replicaron la noticia (2025). Sin embargo, la ausencia de una confirmación oficial inmediata abrió una discusión pública: ¿era un anuncio real o un video generado con IA? Periodistas como Maximiliano Firtman (@maxifirtman en X 2025) examinaron los metadatos y el montaje, alimentando la sospecha de que se trataba de una recreación sintética. Paradójicamente, días después se confirmó que el video era auténtico. Lo que se había considerado falso resultó verdadero, y esa inversión de expectativas condensó el dilema central de esta época: si todo puede ser simulado, ¿qué nos permite seguir reconociendo lo real? La verosimilitud se impone sobre la verificación, y la confianza se traslada de los hechos a las sensaciones. El caso

Altman–Patagonia encarna así la paradoja contemporánea: una historia real tratada como ficción, que evidencia cómo la percepción, la tecnología y la emoción se entrelazan en la construcción de lo que entendemos por verdad. De ahí la urgencia de declarar, documentar y contextualizar la información: diseñar confianza se vuelve un acto de ética comunicacional.

Frente a este escenario donde lo real puede ser percibido como sintético —y lo sintético como real— comienzan a aparecer modelos alternativos de producción algorítmica que buscan reconstruir la confianza mediante mecanismos de transparencia, trazabilidad y diseño identitario. Entre ellos, destacan los agentes sintéticos *onchain* (en cadena), cuyo funcionamiento permite observar un desplazamiento desde la mera simulación hacia la auditabilidad. Estos sistemas en lugar de profundizar la confusión entre lo real y lo sintético, evidencian que algunas arquitecturas algorítmicas comienzan a diseñarse para hacer la producción de sentido más transparente y verificable.

### 1.8.3. Agentes sintéticos en cadena (*onchain*), sistemas auditables y nuevos regímenes de confianza

A0x es una empresa dedicada al desarrollo de agentes sintéticos *onchain*, diseñados para replicar el estilo comunicacional, el criterio profesional y la presencia pública de referentes del ecosistema tecnológico. En este caso, el clon analizado —JesseXBT— fue creado a partir de la figura de Jesse Pollak, fundador de la empresa Base, la red de segunda capa (*Layer 2*) impulsada por Coinbase que busca escalar las aplicaciones descentralizadas sobre Ethereum. Esta articulación entre infraestructura *blockchain* e inteligencia artificial permite observar cómo la identidad profesional puede convertirse en un recurso distribuido, automatizado y disponible en tiempo real para comunidades técnicas globales (A0x, s.f.).

A diferencia de los *deepfakes* —contenidos sintéticos diseñados para suplantar identidades— o los chatbots sin trazabilidad, estos agentes se configuran como réplicas operativas mediante modelos de lenguaje ajustados, generación aumentada por recuperación (Retrieval-Augmented Generation, RAG), retroalimentación con supervisión humana (*human-in-the-loop*) y mecanismos de actualización continua basados en repositorios técnicos, publicaciones y documentación especializada. Desde esta perspectiva, no se trata de imitaciones, sino de simulacros, en el sentido baudrillardiano: entidades cuya eficacia no depende de su correspondencia con un original, sino de la coherencia que exhiben en el sistema donde actúan.

La propia interacción del agente evidencia este corrimiento. Al iniciar el contacto, declara:

“Thanks for the welcome! I’m jessexbt, an AI clone of Jesse Pollak here to help builders on Base [...] What are you building?” (JesseXBT, s.f.)

[“¡Gracias por la bienvenida! Soy jessexbt, un clon de IA de Jesse Pollak creado para ayudar a desarrolladores (builders) en Base. Puedo revisar repositorios (repos), documentación técnica (docs), sitios web y demostraciones (demos) y ofrecer retroalimentación (feedback), e incluso presentar proyectos prometedores al Jesse real. ¿Qué estás construyendo?”] (traducción propia).

Además de esta interacción textual, Jesse Pollak ha explicado públicamente que trabaja “de manera práctica y continua” con el equipo de A0x en el desarrollo del clon, accediendo al panel de control y colaborando activamente en su mejora. Según afirma, su tiempo y atención “no pueden escalar” al ritmo que demanda la comunidad de desarrolladores, en cambio un agente sintético permite extender su capacidad de apoyo sin requerir la presencia humana en cada interacción. De este modo, más desarrolladores pueden acceder a su modo de análisis, su criterio y su visión del mundo, lo que convierte al clon en una herramienta diseñada para escalar la agencia del original y distribuir su expertise en red (Pollak, 2025).

Esta declaración subraya la dimensión performativa de la identidad sintética: el clon no reemplaza al individuo, sino que extiende su capacidad de acción hacia lugares donde la interacción humana uno a uno sería inviable. La identidad se vuelve, así, un recurso operable y transferible.

Este saludo del *bot* y las declaraciones de Pollak no solo informan una identidad: la performan. En términos de Goffman (1959), constituyen una presentación del yo ajustada a un rol socialmente inteligible —el de evaluador confiable dentro de una comunidad técnica—. La confianza se desplaza así hacia la estabilidad del rol, la previsibilidad del guión y la capacidad del sistema para reducir complejidad, tal como plantea Luhmann (1979). El agente simplifica lo incierto al ofrecer un marco estable de interacción en un entorno atravesado por alta especialización y velocidad informativa.

Desde la cultura digital, estos clones pueden leerse como una forma avanzada de postproducción (Bourriaud, 2002). No solo remezclan material existente: operacionalizan la voz y el juicio del original, convirtiéndolos en infraestructura disponible 24/7. En la lógica de Jenkins (2006), habilitan conocimiento propagable, mientras que en el marco conceptual de Bratton (2016), funcionan como una capa adicional dentro de la arquitectura en capas (*The Stack*) que expande la agencia del individuo en la infósfera concebida por Floridi (2014).

Este fenómeno se vincula con discusiones latinoamericanas sobre IA y mediaciones culturales. Canavire (2023) advierte que los sistemas generativos requieren preservar contexto, procedencia y sentido, especialmente cuando amplifican voces humanas en entornos educativos o comunitarios. Del mismo modo, Muroi y Arancibia (2024) subrayan que el riesgo algorítmico no reside solo en el resultado, sino en la opacidad del proceso, y que la trazabilidad —incluida la posibilidad de reconstruir la “historia” del mensaje— es indispensable para la gobernanza algorítmica.

Estas mismas lógicas pueden observarse en plataformas de comunicación organizacional como Omaly, que integran IA generativa con sistemas de trazabilidad narrativa, registro de versiones, métricas de comprensión y verificabilidad del contenido. Además de estas capacidades, la plataforma permite que cada organización desarrolle sus propios agentes de inteligencia artificial especializados en áreas críticas —seguridad, operaciones, recursos humanos o cumplimiento normativo—, capaces de adaptar la información al contexto y a las necesidades reales de la fuerza laboral.

Su arquitectura incorpora un dashboard que habilita el análisis del impacto comunicacional, la detección de brechas de comprensión y la mejora iterativa de los mensajes, alineándose con los principios de gobernanza algorítmica que destacan Muroni, Arancibia y Canavire. Omaly trabaja particularmente con organizaciones compuestas por empleados sin escritorio —como empresas mineras, logísticas o industriales—, donde la falta de acceso constante a interfaces tradicionales convierte a la comunicación en un recurso crítico. En estos entornos, la plataforma no solo distribuye información: la estructura, la contextualiza y la audita, garantizando que los procesos comunicacionales sean trazables, medibles y éticamente sostenibles.

### 1.9. Diseñar confianza

Diseñar confianza hoy implica devolver espesor a los procesos de creación. No se trata sólo de avisar si un contenido fue generado con inteligencia artificial, sino de mostrar los bordes del artificio: dejar rastros, huellas, señales de la mano humana que intervino. La trazabilidad no debería pensarse como un código o una marca técnica, sino como un gesto de honestidad estética y narrativa. Contar qué se hizo, con qué herramientas, qué se corrigió o qué se dejó intacto, permite comprender que toda creación es una conversación entre intención y límite. En tiempos donde la imagen puede parecer más perfecta que la realidad, lo imperfecto —lo declarado, lo visible— se convierte en un nuevo lenguaje de verdad. La confianza se rediseña, entonces, no como control sino como apertura: reconocer los márgenes de error, mostrar las dudas, habilitar la revisión. En una cultura acostumbrada a la inmediatez, esos gestos son los nuevos indicadores de autenticidad.

## 2. Ética y Competencias

### 2.1. Ética del diseño con IA

Diseñar con inteligencia artificial implica aceptar que toda interfaz transmite valores. Cada elección —desde los datos de entrenamiento hasta el tono de una voz sintética o el encuadre de una imagen generada— construye una determinada visión del mundo. Por eso, la ética del diseño con IA no puede limitarse a evitar errores o sesgos: debe incorporar una mirada reflexiva sobre las consecuencias estéticas, sociales y culturales de cada decisión. Como plantea Luciano Floridi (2014), cada capa tecnológica reconfigura la relación entre información y poder. En la era de la IA generativa, esa reconfiguración se amplifica: las plataformas ya no solo mediatizan, sino que producen los mensajes.

Frente a ello, la práctica profesional requiere mecanismos de rendición de cuentas algorítmica que sean tan visibles como los resultados que generan. No se trata de agregar controles burocráticos, sino de reconocer que la transparencia también es una forma de diseño.

Algunas estrategias posibles incluyen:

- Documentar las fuentes y procesos de generación de contenidos.

- Asegurar la trazabilidad creativa en proyectos audiovisuales o institucionales.
- Incluir indicadores de incertidumbre o márgenes de error cuando se emplean sistemas predictivos.

La ética, en este contexto, se traduce en diseño responsable: un equilibrio entre innovación, claridad y comprensión del impacto social. Abrir los procesos —mostrar cómo algo fue hecho, qué dudas surgieron, qué decisiones se tomaron— no debilita la autoridad del mensaje; la fortalece al volverla humana. En un ecosistema donde la velocidad prima sobre la comprensión, esa pausa reflexiva es la nueva forma de rigor.

### 2.2. Alfabetización mediática

La alfabetización mediática se ha vuelto un eje transversal de la práctica profesional. Ya no alcanza con producir contenidos visualmente atractivos: es necesario enseñar a interpretarlos, contextualizarlos y verificarlos. La UNESCO (2023) define la *AI Literacy* (Alfabetización en Inteligencia Artificial) como la capacidad de comprender cómo los sistemas de inteligencia artificial afectan la vida cotidiana y las estructuras de información pública. En el ámbito académico, esta alfabetización adquiere un valor doble: no solo transmite conocimiento técnico, sino que invita a pensar críticamente sobre lo que vemos y sentimos. En la Universidad de Palermo, las investigaciones aplicadas sobre cultura digital (Rodríguez Soifer, s. f.) muestran que cuando los estudiantes analizan sus propios consumos de *memes*, *emojis* y *GIFs*, desarrollan una conciencia crítica sobre cómo la emoción se convierte en un vector de persuasión. Comprender estos mecanismos —reconocer cuándo algo conmueve porque es cierto, y cuándo parece cierto porque conmueve— es el primer paso hacia una ciudadanía informada y un ejercicio profesional ético. En el ámbito corporativo, la alfabetización mediática se traduce en gestión de reputación y transparencia: explicar cómo y por qué se utiliza inteligencia artificial dentro de una organización forma parte de la construcción de confianza institucional. No se trata solo de divulgar herramientas, sino de abrir los procesos comunicacionales a la comprensión pública. En todos los niveles —educativo, mediático y corporativo— la alfabetización en IA es, en definitiva, una forma de autoconciencia colectiva: aprender a mirar sin perder sensibilidad, a analizar sin renunciar a la emoción, y a convivir con la tecnología sin delegarle por completo la interpretación del mundo.

### 2.3. Diseño de experiencias con IA responsable

El diseño de experiencias con IA exige un modelo de interacción centrado en la autonomía del usuario. En lugar de optimizar únicamente la eficiencia o la satisfacción inmediata, se propone incorporar momentos de reflexión dentro de la interfaz:

- Opción “ver fuentes” o “verificar contenido”.
- Espacios de pausa para mostrar el margen de error de una respuesta.
- Indicadores de que un mensaje o imagen fue generado o editado con IA.

Estos pequeños gestos no obstaculizan la experiencia: la enriquecen. De este modo, la comunicación se convierte en un ejercicio compartido de interpretación y responsabilidad. Además, los profesionales del diseño pueden aprovechar la IA para crear procesos más inclusivos y accesibles: narrativas multiformato, contenidos adaptativos y personalización ética. La clave está en mantener el control humano sobre la dirección estratégica y los criterios de verdad. Este enfoque resuena con lo establecido en el reciente Reglamento de IA de la Unión Europea (2024), que exige que los sistemas destinados a interactuar con personas físicas estén diseñados de tal manera que estas sepan que están interactuando con un sistema de IA. Asimismo, autores como Jago *et al.* (2024) advierten que la gestión algorítmica, si no se diseña con cuidado, puede disminuir el estatus percibido y la agencia humana, subrayando la importancia de mantener al usuario en el centro del diseño.

#### 2.4. Competencias profesionales emergentes

La expansión de la inteligencia artificial generativa genera nuevos perfiles laborales y redefine las funciones existentes. Entre las competencias más relevantes se destacan:

- Curaduría algorítmica: seleccionar, contextualizar y validar información generada por sistemas automatizados.
- Diseño de trazabilidad: desarrollar mecanismos que permitan seguir la huella de una creación desde su origen técnico hasta su impacto social.
- Auditoría creativa: evaluar la coherencia ética y estética de producciones que combinan trabajo humano y sintético.
- Gestión de datos culturales: entender los *datasets* como patrimonio y como insumo simbólico.

Estas habilidades amplían el campo profesional del diseño y la comunicación, vinculando la creatividad con la responsabilidad social. Como señala Manovich (2020), la cultura contemporánea ya no se limita a representar la realidad, sino a generar modelos de realidad. En ese sentido, cada profesional se convierte en un diseñador de confianza pública. La ética de la inteligencia artificial, analizada en profundidad por Floridi (2023), sugiere que los profesionales deben desarrollar una “infraética” que facilite las buenas acciones dentro del entorno digital, convirtiendo la competencia técnica en una competencia moral.

### 3. Lecciones del Consumo Digital y el Caso Altman-Patagonia

#### 3.1. Lo que aprendimos de emojis, GIFs y memes (UP)

Los resultados de las investigaciones desarrolladas en la Universidad de Palermo entre 2018 y 2022 demuestran que los micro-formatos visuales son catalizadores de emoción y pertenencia.

- Emojis: su eficacia proviene de que el cerebro los procesa como rostros, lo que facilita la empatía y reduce la ambigüedad comunicativa (Rodríguez Soifer, s. f.).
- GIFs: condensan relatos en segundos y generan engagement al activar la atención visual mediante repetición rítmica.
- Memes: funcionan como lenguajes comunitarios que permiten expresar identidad colectiva y crítica cultural.

Estos hallazgos ofrecen un marco útil para interpretar por qué las narrativas generadas por IA logran conexión emocional: reproducen los mismos mecanismos de simplificación simbólica, reconocimiento facial y repetición afectiva. Lo “sintético” se vuelve significativo porque opera dentro de un ecosistema semiótico preexistente.

#### 3.2. La verosimilitud como riesgo reputacional

El caso de la instalación del *data center* de OpenAI en Argentina, previamente analizado, expuso una de las tensiones más críticas de la era IA: la verosimilitud como riesgo reputacional. En la economía digital, la percepción de autenticidad puede preceder a la confirmación institucional, afectando tanto la narrativa mediática como la valoración de marca. La credibilidad ya no depende solo del contenido en sí, sino de la capacidad de una organización para demostrar su trazabilidad comunicacional. Para las empresas tecnológicas, esta dinámica transforma la gestión de la confianza en una tarea estratégica. En mercados donde la información circula más rápido que la verificación, el costo reputacional de una duda no resuelta puede superar el de un error confirmado.

#### 3.3. Inteligencia artificial y gestión del riesgo comunicacional

El caso Altman–Patagonia ofrece un ejemplo paradigmático del nuevo tipo de crisis que enfrentan las organizaciones en entornos mediados por IA. Aquí no hubo una falsificación malintencionada ni una declaración oficial: lo que existió fue un vacío comunicacional ocupado por la verosimilitud. Los usuarios llenaron ese vacío con conjeturas, verificaciones y debates públicos que, aunque legítimos, se desarrollaron fuera del control de la empresa. Desde la perspectiva de la gestión del riesgo comunicacional, el episodio muestra que las organizaciones deben prepararse para escenarios de ambigüedad algorítmica, en los que un contenido generado o editado mediante IA puede parecer oficial sin serlo. Esto exige la implementación de políticas de *content provenance* (origen verificable del contenido), transparencia en los procesos y respuestas institucionales rápidas y coordinadas. La gestión moderna de comunicación corporativa requiere herramientas de auditoría algorítmica (Diakopoulos, 2019). Meta, Google y Microsoft ya adoptan sistemas de etiquetado automático para detectar material sintético; sin embargo, estas soluciones técnicas deben complementarse con estrategias humanas de validación: voceros entrenados, protocolos de aclaración pública y canales oficiales fácilmente identificables. En el caso de OpenAI, el

silencio inicial amplificó la incertidumbre. La ausencia de una desmentida o confirmación inmediata permitió que el contenido operara durante horas como “verdadero plausible”, lo que demuestra que en la era IA la inacción también comunica. Las organizaciones deben reconocer que la velocidad de la verificación pública es ahora un factor reputacional.

### 3.4. La nueva economía de la verosimilitud

El fenómeno de la verosimilitud viral no es solo un desafío comunicacional: constituye una nueva economía simbólica. En este sistema, el valor de una información se mide por su capacidad de generar coherencia perceptiva y emocional antes que por su correspondencia con los hechos. En términos empresariales, esto implica que la atención y la confianza se han fusionado en un mismo mercado. Las audiencias —ya sean clientes, inversores o ciudadanos— interactúan más con los mensajes que se perciben coherentes, independientemente de su origen. Los algoritmos, al priorizar la fluidez cognitiva y la familiaridad estética, refuerzan ese comportamiento. Esta dinámica afecta directamente al *marketing*, la comunicación corporativa y la gestión de marca. Las investigaciones sobre *emojis*, *GIFs* y *memes* (Rodríguez Soifer, s. f.) ya anticipaban este fenómeno en microescala: los signos digitales que evocan emoción generan más *engagement* que los racionales. A nivel macro, las estrategias comunicacionales corporativas replican el mismo patrón: buscan producir una sensación de autenticidad emocional, aunque la fuente sea sintética. Por ello, la verosimilitud debe gestionarse como un activo intangible de la empresa. Su mantenimiento requiere coherencia narrativa, consistencia visual y presencia institucional verificable. Las organizaciones que comprendan que “parecer cierto” tiene un valor financiero —pero también un riesgo sistémico— estarán mejor posicionadas para competir en la nueva economía de la atención.

### 3.5. Usuarios, consumidores y comunidades inteligentes

La reacción colectiva ante el caso Altman–Patagonia ilustra otro fenómeno emergente: el surgimiento de los usuarios como auditores culturales. Ya no son receptores pasivos, sino analistas espontáneos que contrastan fuentes, comparten evidencia y participan en la construcción de sentido. Este comportamiento puede entenderse como una forma de inteligencia distribuida. Los usuarios utilizan herramientas de verificación, inteligencia artificial y redes colaborativas para evaluar la autenticidad de la información. Desde el punto de vista del *management*, esto obliga a las empresas a integrar la conversación social en sus estrategias de comunicación: la verificación ya no es un proceso interno, sino un diálogo público. Las marcas que logran canalizar esa energía colectiva —ofreciendo datos abiertos, *APIs* de transparencia o reportes de verificación— fortalecen su reputación. En cambio, aquellas que responden con opacidad o silencio quedan atrapadas en la incertidumbre. En términos de mercado, los consumidores valoran cada vez más la coherencia entre relato y acción. No basta con prometer innovación: deben demostrarla a través de prácticas verificables. En este contexto, el *engagement* emocional se complementa con la trazabilidad factual: la emoción atrae, pero la verificación retiene.

## 3.6. Escenarios futuros: Patagonia, datos y soberanía digital

El caso Altman–Patagonia también abre una reflexión más amplia sobre la geopolítica de los datos y la soberanía digital. La eventual instalación de un megacentro de datos en el sur del continente implica no solo una inversión tecnológica, sino una reorganización simbólica del poder computacional. América Latina, históricamente proveedora de recursos naturales, comienza a posicionarse como proveedora de energía y espacio físico para la infraestructura digital global. Sin embargo, esta nueva centralidad trae dilemas estratégicos: ¿quién controla los datos que circulan por esos centros? ¿Bajo qué jurisdicción operan los algoritmos que los procesan? Desde el punto de vista empresarial, la localización de infraestructuras de IA en regiones periféricas puede generar oportunidades económicas, pero también riesgos de dependencia tecnológica y extractivismo informacional (Couldry & Mejias, 2019; Crawford, 2021). En términos comunicacionales, las narrativas en torno a la innovación deben incorporar una dimensión ética y territorial: no hay neutralidad tecnológica sin transparencia contextual. La Patagonia, en este sentido, se convierte en símbolo de un nuevo horizonte: el territorio como infraestructura cultural y política de la IA. Para las organizaciones, comprender ese vínculo entre geografía, datos y reputación será clave para diseñar estrategias sostenibles y socialmente legitimadas.

### 3.6.1. La industria de la IA y la reorganización del mercado global

El caso del megacentro de datos proyectado por OpenAI en la Patagonia no es un hecho aislado. Forma parte de un proceso mayor de reconfiguración de la industria tecnológica global, donde la infraestructura de inteligencia artificial —energía, cómputo y datos— se convierte en el nuevo campo de competencia estratégica. En los últimos años, gigantes tecnológicos han iniciado movimientos similares: Google avanza con centros de datos en Chile; Amazon *Web Services* expande sus operaciones en Brasil y México; Microsoft invierte en energía renovable para sostener la demanda de cómputo de IA; mientras la Unión Europea impulsa políticas de soberanía digital que limitan la dependencia de nubes extranjeras.

En este escenario, América Latina emerge como un actor híbrido: territorio proveedor de recursos naturales y, al mismo tiempo, espacio de experimentación para la infraestructura digital global. Esta reorganización industrial tiene tres dimensiones clave:

- Energética: la IA es intensiva en consumo eléctrico; por eso, las zonas con disponibilidad de energías renovables —como la Patagonia— resultan atractivas.
- Informacional: los datos fluyen a través de jurisdicciones con marcos regulatorios desiguales, generando tensiones sobre propiedad y privacidad.
- Reputacional: las compañías tecnológicas deben justificar la legitimidad social de su expansión, combinando discurso de innovación con responsabilidad ambiental y transparencia operativa.

Desde el punto de vista empresarial, la construcción de confianza se desplaza del producto a la infraestructura. La marca ya no solo se mide por la calidad del *software*,

sino por la ética de sus cimientos físicos y digitales: cómo gestiona energía, datos y comunicación. Para los países del sur global, esto representa tanto una oportunidad como un desafío. El desarrollo de capacidades locales en almacenamiento, conectividad y formación técnica puede generar autonomía; pero la dependencia de capitales extranjeros y la falta de regulación pueden derivar en un nuevo tipo de extractivismo: el extractivismo de datos. En este contexto, el liderazgo comunicacional implica anticipar narrativas que legitimen proyectos tecnológicos desde la participación ciudadana y la transparencia, no solo desde la promesa de progreso.

### 3.7. Confianza, IA y valor económico: un activo intangible en expansión

En los informes globales más recientes sobre reputación y tecnología, la confianza aparece como el factor decisivo en la adopción de soluciones basadas en inteligencia artificial. Según el *Edelman Trust Barometer* (2024), el 64% de los consumidores afirma que solo comprará productos o servicios impulsados por IA si la empresa explica cómo los utiliza y protege los datos. La transparencia se convierte, así, en una ventaja competitiva medible. Las consultoras PwC (2024) y Deloitte (2023) coinciden en que la confianza tecnológica incide directamente en el valor de marca y en la capitalización bursátil. Las organizaciones que comunican de forma proactiva el uso responsable de IA registran incrementos sostenidos en su valoración de mercado, mientras que aquellas que enfrentan controversias por opacidad o sesgo experimentan caídas reputacionales duraderas. La IA, por tanto, no solo reconfigura procesos productivos, sino también la economía del intangible. La gestión del dato, la ética algorítmica y la coherencia comunicacional pasan a integrar los balances simbólicos de las empresas. Desde el punto de vista de la administración, este fenómeno puede entenderse como la emergencia de un nuevo activo: la confianza algorítmica, un indicador compuesto por tres dimensiones —transparencia, trazabilidad y capacidad de rectificación— que debe auditarse junto a los activos financieros y ambientales. En este contexto, el trabajo del comunicador y del diseñador adquiere un valor económico directo: cada interacción clara y verificable contribuye a la sostenibilidad reputacional de la organización. La confianza deja de ser un valor moral para convertirse en infraestructura económica.

## 4. Modelo y Conclusiones

### 4.1. Modelo de gestión de confianza algorítmica en organizaciones

A partir de las reflexiones desarrolladas, se propone un modelo de gestión de confianza algorítmica que integra dimensiones éticas, comunicacionales y operativas. El modelo consta de cinco etapas articuladas de forma iterativa:

- **Declarar:** Informar públicamente cuándo, cómo y para qué se utiliza inteligencia artificial. La declaración no debe limitarse a los términos legales, sino formar parte del relato institucional.

- **Documentar:** Registrar internamente los procesos de entrenamiento, selección de datos y edición de contenidos generados por IA. La documentación constituye la base para auditorías externas.
- **Delimitar:** Definir los límites éticos y creativos del uso de IA. Esto incluye aclarar la autoría compartida y establecer protocolos frente a sesgos detectados.
- **Demostrar:** Presentar evidencias concretas de transparencia: reportes de impacto, etiquetas de contenido, métricas de verificación. La confianza se refuerza cuando la empresa muestra resultados verificables.
- **Dialogar:** Incorporar la retroalimentación de usuarios, empleados y comunidades expertas. La confianza no se decreta desde arriba; se construye en interacción constante.

Este modelo permite pasar de una lógica reactiva —centrada en desmentir o corregir— a una lógica proactiva, donde la organización anticipa la duda y diseña la respuesta. Aplicado al caso Altman–Patagonia, habría implicado una comunicación preventiva: un anuncio oficial simultáneo o una aclaración inmediata sobre la autenticidad del video habría evitado la brecha de incertidumbre.

Para ilustrar la operatividad del modelo, consideremos el caso hipotético de *Hipotecar.ai*, una entidad financiera que lanza un asistente virtual de asesoramiento hipotecario. Bajo el esquema propuesto, la implementación sería:

- **Declarar:** El asistente se presenta explícitamente como una inteligencia artificial desde el primer saludo (“Soy tu asistente virtual”), evitando nombres o avatares hiperrealistas que simulen identidad humana indebida.
- **Documentar:** La organización conserva trazabilidad completa de los *datasets* financieros utilizados para el entrenamiento. Se auditan periódicamente para asegurar que no introduzcan sesgos de género, edad o zona geográfica en la evaluación crediticia.
- **Delimitar:** El sistema incorpora *guardarrailes* éticos: no puede ofrecer recomendaciones de inversión de alto riesgo, no sustituye asesoramiento profesional y deriva automáticamente a un operador humano ante señales de angustia financiera o consultas fuera de su alcance.
- **Demostrar:** *Hipotecar.ai* publica reportes trimestrales de transparencia algorítmica, detallando tasas de error, mejoras introducidas y explicaciones sobre cómo se toman las decisiones automatizadas.
- **Dialogar:** La interfaz mantiene accesibles en todo momento los botones “Reportar respuesta inexacta” y “Hablar con una persona”. Esto permite que el usuario cuestione, corrija o escale la interacción, reforzando control y confianza.



En términos académicos, el modelo se alinea con la noción de *Design for Trust* (Norman, 2020), que concibe la confianza como un atributo de diseño más, susceptible de ser prototipado, medido y mejorado.

## 4.2. Conclusiones: aceptar la duda, diseñar confianza

La evolución analizada a lo largo de este artículo demuestra que la inteligencia artificial no es únicamente una herramienta de automatización, sino una capa estructural del sistema productivo y simbólico contemporáneo. En ella convergen lo cultural, lo económico y lo político: emociones que se transforman en datos, decisiones que se transforman en algoritmos y discursos que se transforman en capital reputacional. La confianza emerge como el recurso escaso que regula esa interacción. En el siglo XX, el poder industrial se medía por el control de la energía; en el XXI, se medirá por el control de la confianza.

El caso Altman–Patagonia sintetiza esta dinámica. La ausencia inicial de confirmación oficial generó un vacío informativo que fue llenado por los usuarios, los medios y las emociones colectivas. Ese proceso reveló una verdad más profunda: la gobernanza de la comunicación ya no depende exclusivamente de las instituciones, sino de la inteligencia distribuida que emerge del público. Las organizaciones que comprendan cómo dialogar con esa inteligencia —en lugar de intentar controlarla— serán las que sobrevivan al nuevo ecosistema mediático.

A esta perspectiva se suma un fenómeno emergente: las infraestructuras algorítmicas que buscan reconstruir la confianza desde el diseño. Los agentes sintéticos en cadena desarrollados por A0x muestran cómo la identidad profesional puede convertirse en una arquitectura verificable, donde la coherencia entre comportamiento, contexto y trazabilidad reemplaza a la mera apariencia. Del mismo modo, plataformas como Omaly trasladan estos principios al ámbito organizacional, institucionalizando prácticas de transparencia, seguimiento de versiones y métricas de comprensión para comunidades laborales sin escritorio. La confianza ya no reside solamente en el emisor, sino en la auditabilidad del sistema que sostiene ese mensaje.

Desde una perspectiva profesional, este escenario redefine las competencias del comunicador, del diseñador y del estratega empresarial. La habilidad para crear mensajes empáticos debe complementarse con la capacidad para auditar procesos algorítmicos, interpretar métricas de confianza y diseñar trazabilidad narrativa. El futuro del liderazgo comunicacional se centrará en explicar más que convencer, transparentar más que persuadir.

En el ámbito académico, las universidades tienen un rol decisivo: formar profesionales capaces de integrar sensibilidad estética, pensamiento ético y comprensión tecnológica. La educación en comunicación y diseño no debe limitarse a enseñar herramientas de IA, sino a enseñar a pensar con y sobre inteligencia artificial.

En definitiva, la frontera entre lo humano y lo artificial seguirá difuminándose, pero la confianza seguirá siendo un atributo esencialmente humano. El desafío para la industria,

la academia y la sociedad será convertir esa confianza en una infraestructura compartida, capaz de sostener la verdad, la creatividad y el sentido en tiempos de automatización. En las interfaces y diálogos con IA conviene sumar pequeñas pausas saludables: pedir un contraejemplo, mostrar márgenes de error, ofrecer una opción de “verificar” o “ver fuentes”. No para obstaculizar la experiencia, sino para recordarnos que toda interacción tecnológica es también un acto de interpretación.

Quizás lo real ya no sea un punto fijo, sino un ejercicio compartido de atención: mirar, dudar y volver a mirar. Porque incluso en un mundo donde las ficciones se confunden con los hechos, la posibilidad de pensar sigue siendo nuestro modo más profundo de realidad.

## Referencias Bibliográficas

- A0x. (s.f.). A0x Agents Documentation. Gitbook. <https://a00-4.gitbook.io/a0-company>
- Baudrillard, J. (1978). Cultura y simulacro. Editorial Kairós.
- Bourriaud, N. (2002). Postproduction. Sternberg Press.
- Bratton, B. (2016). The Stack: On Software and Sovereignty. MIT Press.
- Canavire, V. B. (2023). Artificial intelligence, culture and education: a Latin American podcast platform to protect cultural heritage. TSAFIQUI, Universidad UTE. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/218620>
- Clarín. (2025, 10 de octubre). Sam Altman anunció un megacentro de datos de OpenAI en la Patagonia argentina. Clarín. [https://www.clarin.com/economia/dijo-ceo-openai-millonaria-inversion-centro-datos-inteligencia-artificial-patagonia\\_0\\_ftWPUoPcH.html](https://www.clarin.com/economia/dijo-ceo-openai-millonaria-inversion-centro-datos-inteligencia-artificial-patagonia_0_ftWPUoPcH.html)
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). The Costs of Connection: How Data Is Colonizing Human Life and Appropriating It for Capitalism. Stanford University Press.
- Crawford, K. (2021). Atlas of AI: Power, Politics, and the Planetary Costs of Artificial Intelligence. Yale University Press.
- Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2001). The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business. Harvard Business School Press.
- Degli-Esposti, S. (2023). La ética de la inteligencia artificial. Los Libros de la Catarata.
- Deloitte. (2023). Trust in Artificial Intelligence: Building Responsible and Ethical Systems. Deloitte Insights.
- Diakopoulos, N. (2019). Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media. Harvard University Press.
- Edelman. (2024). Edelman Trust Barometer 2024: Innovation and Trust. <https://www.edelman.com/trust/>

- European Union. (2024). Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence (Artificial Intelligence Act). Official Journal of the European Union, L 2024/1689.
- Firtman, M. [@maxifirtman]. (2025, 10 de octubre). Hilo de verificación sobre el supuesto video de Sam Altman en Argentina [Tweet]. X. <https://x.com/maxifirtman/status/1977031829065728357>
- Floridi, L. (2014). *The Fourth Revolution: How the Infosphere Is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.
- Floridi, L. (2023). *The Ethics of Artificial Intelligence: Principles, Challenges, and Opportunities*. Oxford University Press.
- Fombrun, C. J., & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.5465/256324>
- Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627–660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Anchor Books.
- Jago, A. S., Raveendhran, R., & Fast, N. (2024). Algorithmic management diminishes status: An unintended consequence of using machines to perform social roles. *Journal of Experimental Social Psychology*, 110, 104553.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- JesseXBT. (s.f.). *JesseXBT Documentation*. Gitbook. <https://jessexbt.gitbook.io/>
- Jonze, S. (Director). (2013). *Her* [Película]. Annapurna Pictures.
- La Nación. (2025, 10 de octubre). Los detalles del anuncio de Sam Altman sobre el nuevo megacentro de datos en la Patagonia. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/los-detalles-del-anuncio-de-sam-altman-sobre-el-nuevo-megacentro-de-datos-en-la-patagonia-nid10102025/>
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. John Wiley & Sons.
- Manovich, L. (2020). *AI Aesthetics*. Strelka Press.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Norman, D. (2013). *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The psychology of fake news. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2021.02.007>
- Pollak, J. (2025). Declaraciones sobre el desarrollo del clon JesseXBT [Video reel]. Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DLajnZHyHBP/?igsh=dGFjYXZyZHhpaWd4>
- PwC. (2024). *AI and Trust: Building Transparency in a Digital World*. <https://www.pwc.com/>
- Rodríguez Soifer, S. (2021). El lenguaje Emoji como herramienta de engagement. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 46. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/10353>
- Rodríguez Soifer, S. (2023). El impacto de los memes en la audiencia infanto-juvenil en YouTube. *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, 51. <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/10715>
- Rodríguez Soifer, S. (2021). El impacto de los GIF como herramienta de engagement en YouTube. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/347436909\\_El\\_impacto\\_de\\_los\\_GIF\\_como\\_herramienta\\_de\\_engagement\\_en\\_Youtube](https://www.researchgate.net/publication/347436909_El_impacto_de_los_GIF_como_herramienta_de_engagement_en_Youtube)
- Schick, N. (2020). *Deepfakes: The Coming Infocalypse*. Grand Central Publishing.
- Scolari, C. A. (2019). *Media Evolution: Sobre el origen de las especies mediáticas*. La Marca Editora.
- UNESCO. (2023). *Guidelines on AI and the Future of Education*. <https://www.unesco.org/en/articles/ai-and-future-education-disruptions-dilemmas-and-directions>