

Revista de

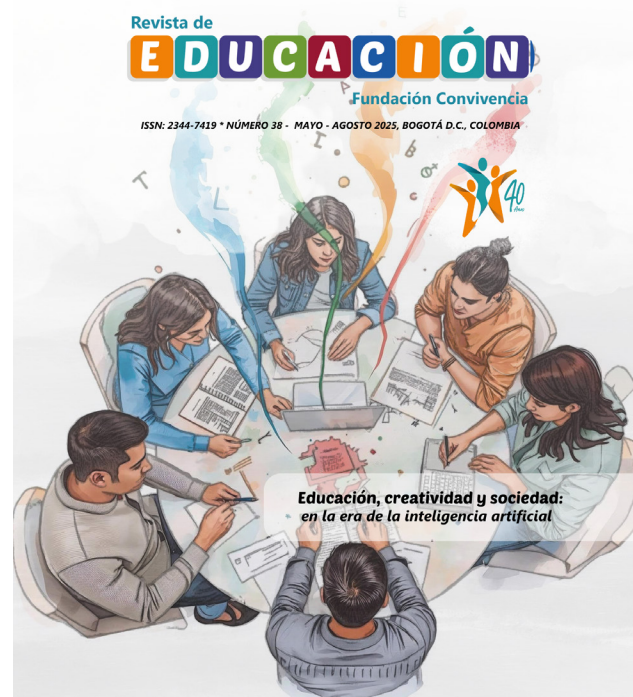
EDUCACIÓN

Fundación Convivencia

ISSN: 2344-7419 * NÚMERO 38 - MAYO - AGOSTO 2025, BOGOTÁ D.C., COLOMBIA



**Educación, creatividad y sociedad:
en la era de la inteligencia artificial**



Instrucciones de uso

Se lee en Vertical

Navega por el menú principal

Todas las imágenes que sobresaltan le llevarán a más información.

Ir directamente al artículo.

Página Anterior
Página Siguiente
Inicio

2



La REVISTA DE EDUCACIÓN FUNDACIÓN CONVIVENCIA no hace necesariamente suyas las opiniones y criterios expresados por sus colaboradores.

Se permite la reproducción total o parcial de los contenidos de esta revista citando la fuente y enviado copia de la publicación a la Fundación Convivencia.



Presidente y Representante Legal

Luis Abdón Arévalo Cuellar

Asesor de Dirección

Octavio Garzón Acosta

Directora Administrativa

Yohana Ramírez Mendieta

Coordinador Pedagógico

Alejandro Ramírez Castro

Directora de Comunicaciones y TIC para educación

Marilyn González Reyes

Coordinadora Comunicaciones

María Cristina López Díaz

Equipo de Redacción

Marilyn González Reyes

María Cristina López Díaz

Diana Carolina Cárdenas

Coordinación Editorial

Marilyn González Reyes

Diseño

Johanna Angélica Arias González

Corrector de Estilo

Carlos Eduardo Valenzuela Echeverri

Administración y finanzas

Marleny Pacheco García

Publicación Cuatrimestral

Mayo – Agosto 2025

Sumario

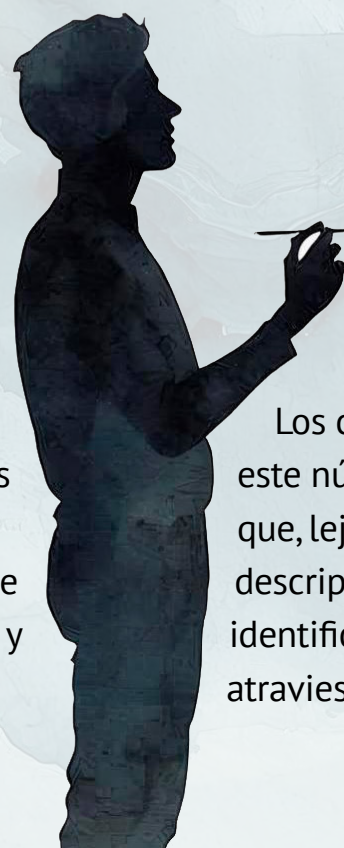
Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

3 Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

EDITORIAL

EDUCACIÓN, CREATIVIDAD Y AUTONOMÍA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

La expansión de la inteligencia artificial ha puesto en cuestión categorías fundamentales que históricamente han definido lo humano: la creatividad, el esfuerzo, la educación y la autoría. Si bien la tecnología se presenta como una herramienta de apoyo, su capacidad de generar contenidos, mediar en la comunicación y automatizar procesos obliga a preguntarnos hasta qué punto seguimos siendo los autores de nuestras propias prácticas culturales y educativas.



Los cuatro artículos que conforman este número ofrecen un recorrido que, lejos de reducirse a la mera descripción de casos, permite identificar tensiones estructurales que atraviesan la sociedad contemporánea.

El fenómeno de los influencers y creadores de contenido, analizado en “*SER INFLUENCER NI TAN, TAN: ni tan novedoso, ni tan fácil, ni tan divertido*”, revela cómo la lógica del mercado digital y la inteligencia artificial reconfiguran las nociones de éxito, credibilidad y profesionalización. La aparente libertad creativa se enfrenta aquí a la presión de algoritmos, audiencias masivas y exigencias de autenticidad,

mostrando que la digitalización amplía oportunidades pero también exacerba desigualdades y riesgos éticos.

El artículo “*La inteligencia artificial reescribe la educación: entre el asombro y el temor en las aulas*” traslada estas tensiones al terreno pedagógico. La irrupción de los asistentes generativos convierte la escritura en un acto híbrido

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

5 Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

—humano y maquínico—, obligando a repensar no solo las estrategias de evaluación, sino la misma finalidad de enseñar a escribir. Lo que está en juego es el proceso formativo: si escribir deja de ser un ejercicio de pensamiento crítico y se convierte en la delegación de tareas a un algoritmo, la educación corre el riesgo de perder su dimensión emancipadora.

En esta misma línea, la reseña *“Escribir con máquinas: creatividad, autoría y ética en la era de la IA”* amplía la discusión hacia el plano cultural y filosófico. Allí se interroga qué significa hablar de creatividad o autoría en un contexto donde los sistemas generativos producen textos coherentes pero desprovistos de experiencia subjetiva. El análisis muestra que la escritura artificial no solo plantea desafíos legales en torno a la propiedad

intelectual, sino que también desestabiliza la idea misma de lo “original” y obliga a considerar nuevas formas de coautoría entre humanos y máquinas.

Finalmente, *“Redescubrir el esfuerzo humano en tiempos de Inteligencia Artificial”* devuelve el debate a un plano ético y humanista. La automatización, lejos de liberar tiempo para el ocio creativo, corre el riesgo de intensificar la lógica

del rendimiento y erosionar la autonomía personal. Este texto recuerda que la educación debe insistir en el valor del esfuerzo y el pensamiento crítico como prácticas irrenunciables para preservar la libertad frente a tecnologías que se presentan como neutrales, pero que responden a intereses económicos y políticos.

En conjunto, los textos aquí reunidos permiten advertir un hilo común: la inteligencia artificial no es únicamente un recurso técnico, sino un fenómeno cultural que redefine las fronteras entre lo humano y lo maquínico. La tarea de la educación y de la reflexión crítica no consiste en aceptar o rechazar sin más estas transformaciones, sino en construir marcos éticos, pedagógicos y sociales que nos permitan convivir con ellas sin renunciar a lo esencialmente humano: la capacidad de crear, decidir y dejar huella propia en el mundo.



6

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

7 Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

SER INFLUENCER NI TAN, TAN.

NI TAN NOVEDOSO, NI TAN FACIL, NI
TAN DIVERTIDO.



Coordinadora de Comunicaciones y Gestión de la Fundación Convivencia - Centro de investigación educativa. Comunicadora y periodista de la Universidad Central. Especialista en educación.

Palabras clave: Creador de Contenido, redes sociales, Inteligencia Artificial, tecnología, marketing, seguidores.

*“¿Herederán los robots la Tierra? Sí, pero serán nuestros hijos”
Marvin Minsky, científico estadounidense y uno de los padres de la IA.*

Historia de la estrategia

Aunque para algunos los «influencers» nacieron con la era de la internet, es necesario tener en cuenta que sus raíces son más profundas y abarcan décadas de transformación e innovación. Cambios culturales, comportamientos de consumo y avances tecnológicos, adaptaron y/o agilizaron la ecuación.

Durante años las marcas han utilizado rostros famosos como medio publicitario. La historia del mercadeo está llena de celebridades, poetas, artistas, militares, políticos, religiosos, reinas, magnates, entre otros miles de personajes que, apoyados en su credibilidad, han promovido y/o respaldado un producto o negocio. Figuras que con el tiempo han sido vistas y/o calificadas como «líderes de opinión».

Para 1953, Marilyn Monroe, fue la protagonista de la campaña de una marca de maquillaje conocida como la más glamurosa del mundo, para llamar la atención de los consumidores”.

Nike, como parte de su campaña de los Juegos Olímpicos de Múnich 1972, utilizó a Steve Prefontaine, quien constantemente hacía alusión a su vestuario, para resaltar las cualidades de su marca: Nunca darse por vencido, y darlo todo. (Hernández, 2021).

Otro ejemplo notable es el de Coca-Cola que, a finales del siglo XIX, utilizó a Papá Noel para promocionar su marca. Le apuntó a un personaje ficticio, pero muy reconocido y querido. Basados en la personalidad, resaltando su calidez y alegría, lograron una conexión emocional con los consumidores, lo que impulsó las ventas.

La llegada de medios masivos tradicionales como la radio y la televisión, convertidas en fuentes principales de entretenimiento y compañía, condujo a

que otros tantos personajes se dieran a conocer. Actores, locutores, presentadores, periodistas y demás, pasaron a ser nuevas celebridades, se convirtieron en la imagen de conexión entre las grandes marcas y los consumidores.

Décadas después, con la evolución de la tecnología y la aparición del internet, y luego de las redes sociales, se desmontó parte importante del andamiaje y la parafernalia necesarias para producir un programa, proyectar una imagen y/o sonido de forma masiva.

En el proceso la información quedó a la mano, más rápido y fácil. Entonces fue posible combinar formatos y/o configurarlos de otra manera; crear las imágenes y editarlas de manera sencilla; elaborar audiovisuales cortos desde cualquier lugar y producir contenidos y publicarlos a bajo costo. Todo esto facilitó la visibilidad, la interacción con la audiencia y la promoción de los productos.

La nueva lógica y exploración permitió que cualquier persona profesional o

empírica, famosa o no, de cualquier edad, sin importar su condición o ubicación geográfica, compartiera gustos musicales, moda, formas de vida, inquietudes, intereses, vivencias y observaciones. Estas se fueron enriqueciendo y aumentando con el voz a voz y los comentarios de sus lectores y/o espectadores. Surgieron los blogs y los YouTuber, y con ellos los seguidores que obligaban a la actualización de los temas, las publicaciones periódicas y los nuevos enfoques.

La capacidad creativa y comunicativa que se fue desarrollando encontró cabida en plataformas que permitían componer e intercambiar contenido y servicios. Sistemas en línea que estimularían la integración



y disposición de un importante número de seguidores, que en adelante se observarían a modo de «comunidades»

“El 63% de los consumidores de entre 13 y 24 años dijeron que probarían una marca o un producto recomendado por un creador de contenido o un influencer de YouTube” (De la fuente, 2020).

Luego vino la pandemia de COVID-19, que implicó el uso de la tecnología e impulsó

la suscripción a las redes sociales, las cuales se volvieron el principal espacio para relacionarse. Se modificaron los hábitos de consumo y las personas se familiarizaron con el comercio electrónico. Muchas ocupaciones y profesiones debieron “reinventarse”, experimentar y adaptarse a estrategias de mercado.

Compartir habilidades, experiencias, opiniones, lecciones educativas, consejos de salud, trucos de videojuegos, charlas motivacionales, oraciones, información sobre belleza, cocina, tecnología, deporte, retos, videos musicales y/o divertidos, humor, etc., fue adquiriendo visibilidad y alineando millones de seguidores. Producir contenido se convirtió en una facultad, una especie de poder que daba un status por el que varios empezaron a recibir reconocimiento, insignias, membresías y dinero, gracias al número de suscriptores que representaban.

De esa manera muchos encontraron una carrera rentable en lo que parecía un pasatiempo. Apoyados en el mercado empezaron a crear contenido atractivo y cercano. A vender sus propios productos y/o servicios, a mostrar los negocios

o saberes de otros a su audiencia, y con ello a recibir comisión por clic de venta, o porcentual a través de sus recomendaciones, lo cual consolidó lo que se conoce como “marketing de influencers”, en el que las figuras digitales recomiendan productos y servicios para captar nuevos clientes.

En el mercado

Los influencers son personas que, por su interacción en redes sociales sobre una área o temática, construyen credibilidad y confianza, de modo que algunos los siguen con lealtad y preferencia. Son capaces de modificar actitudes e “influir” en las decisiones de sus seguidores frente a un producto, tema o idea.

El 89% de los especialistas de marketing considera que las estrategias de influencers ofrecen un mayor retorno de la inversión (ROI) que otras técnicas, según un estudio de Influencer Marketing Hub. Y es que, en estas estrategias, predomina la credibilidad,

por lo que es habitual que hasta los mismos influencers rechacen colaboraciones cuando los productos no encajan con su forma de hacer las cosas. Por el contrario, el prestigio de los influencers y de las marcas puede verse afectado. (Santander Open Academy, 2023).

Ganar un seguidor y mantenerlo, cuesta. La cantidad mínima promedio que exigen muchas redes sociales para empezar a monetizar la cuenta es de 1K seguidores, aunque después de 500 algunos reciben ofertas para promocionar productos o servicios. Cuantos más seguidores, mayores beneficios económicos y mejores propuestas.

Cabe anotar que, en las redes sociales para simplificar la escritura y lectura de números grandes adoptaron el prefijo K de “kilo”, para mil y M para millón.

También que existen varias categorías de influencers en función de su perfil y el número de seguidores (followers).

Por su posición y/o perfil personal o profesional, los influencers más conocidos son las celebridades como cantantes, actores o deportistas en general, famosos con muchos seguidores por su popularidad. Los expertos, quienes cimentaron su carrera profesional en un

área del conocimiento y que cuentan con un prestigio que aprovechan en las redes sociales. Los virales, personas que consiguieron popularidad por una



tendencia o un video. Y los reviews, que son usuarios que comparten opiniones verdaderas de actividades, productos o servicios sin intención de hacerse profesionales en el tema.

Los influencers también pueden ser catalogados por el número de seguidores. Los nano cuentan con entre 1k-10k seguidores. Los micro cuentan con entre 10k-100k seguidores. Los macro cuentan con entre 100K – 1M seguidores. Los mega manejan más de 1 millón de seguidores. Y los famosos, que manejan cifras más grandes.

En el mercado, muchas empresas escogen los influencers en función del número de seguidores, buscando más visibilidad. Otras van tras la calidad, creen más en los micro a macro influencers e invierten más en ellos, porque confían en su engagement, que es la cercanía y conexión emocional con la audiencia.

El marketing de influencers “implican la participación de un testimonial,

un blogger, un creador digital o un vídeo creator, que pueda probar, validar y luego comunicar a sus seguidores la calidad de una marca, producto o servicio...”

“Es importante comprender que cada sector tiene su propio público y las redes sociales más adecuadas, pero cada sector también tendrá los influencers más seguidos y efectivos, activos precisamente en esas plataformas específicas”. (EAE, 2024).

Para las empresas es fundamental analizar los pensamientos y comportamientos de su público objetivo y/o consumidor por cuanto eso les ayuda a desarrollar materiales atractivos y a comercializar sus productos con mayor eficacia, con lo que obtienen clientes satisfechos y mejores ganancias. En esa lógica conocer el lenguaje y la audiencia que maneja cada plataforma y cada creador, son criterios claves. Elegir bien puede marcar la diferencia.

“Este tipo de marketing lleva cambiando desde que existe, como las redes en

sí. Un día importan sus seguidores, otro sus likes, otro si generan comentarios... Ni todos los canales están hechos para una marca, ni una marca está hecha para todos los canales”, concluye Eli Ortiz, directora de la agencia EO Marketing. (Fernández, 2021).

Famosos deportistas como Cristiano Ronaldo, logran afectar las ventas más allá del deporte. Llevan estilos de vida en los que incluyen comida, moda, diversión y otras actividades físicas.

La visibilidad y el poder es tanto que cualquier publicación puede llegar a afectar las finanzas. A diario nos encontramos con titulares como:

“Snapchat pierde 1.300 millones de dólares tras un tuit de Kylie Jenner” (Yurieff, K. 2018)

“Adidas: los polémicos comentarios de Kanye West que le costaron un millonario contrato con la firma deportiva” (BBC News Mundo, 2022)

El tema es tan significativo que el aumento de los también llamados “creadores de contenido”, se considera

un fenómeno global. Aunque no existen cifras oficiales y/o exactas según estudios de enlace de linktree, desde 2022 han crecido:

TikTok un 300%, Eventbrite 200%, LinkedIn un 42%, Google Docs un 27%. Sus cifras muestran que hay “más de 200 millones de creadores compitiendo por una parte del mercado” (LinkTree, 2023)

Como carrera profesional

Ser influencer y/o creador de contenido parece divertido, rentable y sencillo. A simple vista solo se necesitan dos cosas: crear contenido y tener seguidores. Por eso, con alta expectativa, los jóvenes desplazaron el interés que tenían sobre carreras profesionales convencionales hacia alternativas de estudios que les permitiera forjar presencia digital.

Según el Informe de visión global en 2023,

un 61% de los adolescentes entre 16 y 24 años en todo el mundo han



16

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

expresado su interés en convertirse en influencers”... Otro reporte para “Influencer Marketing Hub (2023) reveló que un 72% de los adolescentes en Estados Unidos considera que ser influencer es una carrera viable, y un sorprendente 47% de ellos preferiría este camino a uno tradicional. (CEIPA, 2024)

Quieren conectarse en plataformas de redes sociales, convertirse en influencers, vlogger (abreviatura de “video blog”, un tipo de blog en formato de video) o incluso vincularse en el ámbito de los videojuegos como desarrollador de videojuegos (especializado en la creación), gamer (jugador profesional) o tester (para verificar el funcionamiento).

Entre las razones que exponen los jóvenes para inclinarse hacia estas carreras alternativas que brindan las redes sociales están:

- *Los millones de dólares que manejan y las utilidades económicas de las que hablan.*
- *La popularidad e interacción que operan, con lo que se sienten reconocidos y valorados.*

- *Los bajos costos de los equipos de producción, porque pueden crear contenido con pocas herramientas: la cámara de un teléfono móvil, unas cuantas luces y el acceso a Internet.*

- *La facilidad de entrada a las plataformas digitales, puesto que no es necesario ser recomendado o pagar membresías, es un tema de libre albedrío.*

- *Y la flexibilidad laboral que les permite experimentar y manejar la creatividad; contar con libertad de horario y lugar de trabajo, además de ser sus propios jefes.*

Pero, muy al contrario de los que creen que es sencillo y/o aun no toman en serio este tipo de comunicación, ser influencer no es solo una cuestión de entretenimiento, estilo de vida o promoción de bienes y servicios.

Las marcas buscan visibilidad y credibilidad, y el público, un contenido cercano y de valor. El influencer se está convirtiendo más en un creador de contenidos. No solo muestra las marcas, sino que crea contenido de utilidad asociado a ellas. (Fernández, 2021).

17

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

En la actualidad manejan distintos criterios que los posiciona como líderes para inspirar, educar, promover diferentes causas y generar conciencia.

Muchos profesionales que, desde sus áreas abordan temas sociales, ecológicos, políticos, de ciencia, tecnología, salud, etc., deben comprometer más tiempo, constancia, trabajo, estudio y preparación, para posicionar una marca personal y mantener bien informados e interesados a sus seguidores desde una relación cercana, en la que puedan confiar.

No se puede hablar de fórmulas que lleven al éxito, pero sí de los desafíos, de ponderados a la hora de escoger este camino.

Lo más importante es lidiar con la tensión constante de crear contenido, uno bueno que refleje el respeto hacia la audiencia, que destaque entre miles de cuentas, que conquiste más seguidores y permita competir en un mercado digital creciente y despiadado.

En esto juegan un papel importante las habilidades comunicativas. Es necesario saber expresarse, hacer buen uso de las palabras habladas y escritas, además de los conocimientos digitales para editar y entender cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales.

Hay que incluir la presión de mantener una imagen pública. Se requiere de madurez y cabeza fría para manejar los insidiosos comentarios. Además de habilidades sociales y emocionales como la empatía y la escucha, para relacionarse con los seguidores. El estrés que esto puede generar ha hecho que profesionales como el “community manager” se encarguen de manejar la comunicación online y gestionar la interacción con la audiencia.

Esto va de la mano con ser transparente y honesto, tanto con el área con la que se trabaja como con la audiencia, para mantener confianza, credibilidad y poder interactuar de forma genuina. Hace parte de gestionar una imagen propia, un buen nombre.

Al manejo de emociones hay que sumarle actualidad, creatividad y adaptación, para enfrentar las tendencias y los cambios constantes de algoritmo en las plataformas sociales. Así como desarrollar y promover el pensamiento crítico y la responsabilidad social. Como figuras públicas deben tener conciencia de lo que promueven, saber qué quieren transmitir y con qué propósito.

Y como todo negocio este también necesita de planificación, disciplina y paciencia; dar tiempo al tiempo, ir paso a paso para llegar a recibir los tan anhelados beneficios económicos, para lo cual es primordial contar con estudios en gestión y finanzas, que servirán para el manejo de contratos, patrocinios, acuerdos y hasta el bolsillo propio.

Los influencers son directores creativos, productores de talentos, editores, buscadores de locaciones, community managers, curadores de productos y equipos de ventas, todo en uno”... “Están replicando una agencia creativa y una industria de medios que tendría varias personas trabajando para producir lo

que hacen y mantener la audiencia y el valor mediático. Cualquiera que pueda mantener la atención de la gente debería recibir crédito por ese valor”, asegura Vickie Segar, fundadora de la agencia de influencers Village Marketing. (Bishop, 2023).

Ser influencer es un trabajo que requiere de formación para el desarrollo de habilidades y estrategias adecuadas para descubrir las potencialidades propias y las que ofrece el sector desde el que se quiere trabajar.

Hay cursos que ayudan al desarrollo de las habilidades necesarias, y existen avances en la profesionalización.

Un ejemplo es el reciente programa ‘Creación de contenidos y redes sociales’ que presenta la Universidad Tecnológica del Sudeste (SETU), ubicada en Carlow, Irlanda. En su plan de estudios aborda una combinación de materias prácticas y teóricas ... la producción de videos, psicología aplicada al marketing en redes sociales, análisis de datos, narración de historias, emprendimiento digital y otras asignaturas que completan de manera

adecuada el programa... para que puedan dominar tanto el aspecto técnico que está detrás de la creación de contenido, como el simple hecho de encontrar una confianza frente a la cámara y así poder realizar su trabajo sin inconvenientes. (Ibáñez, 2024)

Construir una carrera profesional estable como influencer y/o creador de contenido requiere contar con elementos de formación académica en áreas como: comunicación, marketing digital, audiovisuales, fotografía, periodismo, publicidad, relaciones públicas, psicología, sociología, entre otras.

Como parte importante de la confianza que requiere el trabajo del influencer, en el proceso educativo es necesario incluir el «pensamiento crítico». Esa es la herramienta base para contrarrestar los titulares engañosos, la tergiversación deliberada de los hechos, los informes incorrectos, la desinformación, las suposiciones infundadas y la verificación deficiente de los hechos, que siguen en aumento.

Las cifras económicas que manejan los profesionales justifican la formación, el trabajo y la inversión.

Este año, los 50 creadores más ricos de Instagram, TikTok y YouTube ganaron alrededor de US\$ 853 millones, un 18% más que en el año récord de 2024. Y eso sin contar los millones que suman al cerrar acuerdos de capital con marcas que van desde snacks y ropa hasta gaseosas y bebidas alcohólicas. “El año que viene, se espera que el marketing de influencers alcance los US\$ 50.000 millones”, afirma Ryan Detert, fundador y director ejecutivo de la firma de marketing para creadores Influential. “El dinero está yendo a parar a manos de los creadores, que ahora son los nuevos canales de comunicación”, añade. (Bertoni, S.F.)

Según Santander open academy, se calcula que hay aproximadamente 50 millones de influencers en todo el mundo, industria que alcanzó para el año 2023 un valor de mercado de 21.100 millones de dólares.

Colombia cuenta con alrededor de 650.000 creadores de contenido, según Interactive Advertising Bureau (IAB), la asociación que representa la industria de la comunicación, el marketing y la publicidad digital. De hecho, la industria



factura al año cerca de US\$150 millones, o sea, más de medio billón de pesos. Así lo reveló Juan David Ramírez, CRO (chief revenue officer) de Fluvip, compañía dedicada al influencer marketing.

En América Latina hay aproximadamente 18,9 millones de influencers, de los cuales la mayoría están en Brasil y México... entre Colombia y Argentina se están peleando el tercer puesto porque están creciendo a un nivel notable. En Colombia, se conoció que entre un 40% y un 45 % destinan recursos para pautar con creadores de contenido. (Loren, 2025)

Con la IA

La Inteligencia Artificial ha pasado de ser un recurso experimental para convertirse en un componente esencial en la producción y estrategia de contenido. Amplía las posibilidades e incorpora retos éticos y profesionales que deberán ser abordados para mantener la confianza y la autenticidad en este tipo de comunicación.

En la actualidad, gracias al crecimiento de las plataformas y a la incorporación tecnológica de la inteligencia artificial (IA), muchos creadores de contenido pueden acortar y/o modificar sus dinámicas de producción y distribución.

Las herramientas de este campo informático les han permitido una automatización técnica y asistencia creativa, con la que generan textos, conceptos, imágenes, videos y audios de manera rápida y personalizada, lo que reduce tiempos y costos. Además de hacer una edición y postproducción inteligente para corregir colores, eliminar ruidos, generar subtítulos, optimizar sonidos y mejorar imágenes, lo que facilita la publicación constante de contenido atractivo de alta calidad sin requerir conocimientos técnicos avanzados.

Igualmente, la IA les facilita algoritmos de análisis de audiencia que les permiten contar con recomendaciones sobre temáticas, estilos y formatos que maximicen su interacción. De esa forma pueden anticiparse a las tendencias y responder rápidamente a cambios en las preferencias del público.

El análisis de datos que se puede generar con esta inteligencia segmenta con precisión a las audiencias. Los influencers ahora pueden conocer con más claridad y rapidez las características demográficas de sus seguidores, sus patrones de consumo, sus hábitos de conexión y las reacciones emocionales. Esto les da una ventaja competitiva, al permitirles proyectar un mejor contenido, anticiparse y orientar sus campañas.

Ahora bien, más allá de potenciar la productividad, el uso de la IA también plantea riesgos, el más importante es la autenticidad. La automatización excesiva podría romper la conexión, cercanía y honestidad en la que se basa la relación entre influencer y audiencia.

Otro riesgo significativo está en los dilemas éticos. El manejo de este tipo de herramientas, y en ocasiones personajes, se puede agenciar desde el anonimato y quedarse allí. Así como la utilización de IA para alterar la apariencia física o generar declaraciones falsas.

También está comprometida la espontaneidad y la manipulación de las audiencias, ya que este tipo de trabajo está totalmente establecido y controlado por sus creadores, no es un personaje de vivencias reales como un influencer, que tendría derecho al error y/o estar preparado para lo inesperado.

De otro lado, además de redefinir el contenido, el uso de la inteligencia artificial demanda la capacidad de conocimientos de análisis de datos, supervisión de algoritmos y estrategias de posicionamiento asistidas por IA. Esto pone al influencer entre creador, estrategia y gestor tecnológico.

Según expertos, los influencers no dejarán de desempeñar un papel importante de conexión entre las marcas y sus audiencias. La evolución del espacio digital y su adaptación a nuevas tendencias y tecnologías, seguirán moldeando el futuro.

Las marcas esperan que los influencers utilicen estas herramientas para optimizar resultados, lo que incrementa las exigencias profesionales y podría generar

una nueva brecha entre creadores con acceso a tecnología avanzada y aquellos que no pueden costearla.

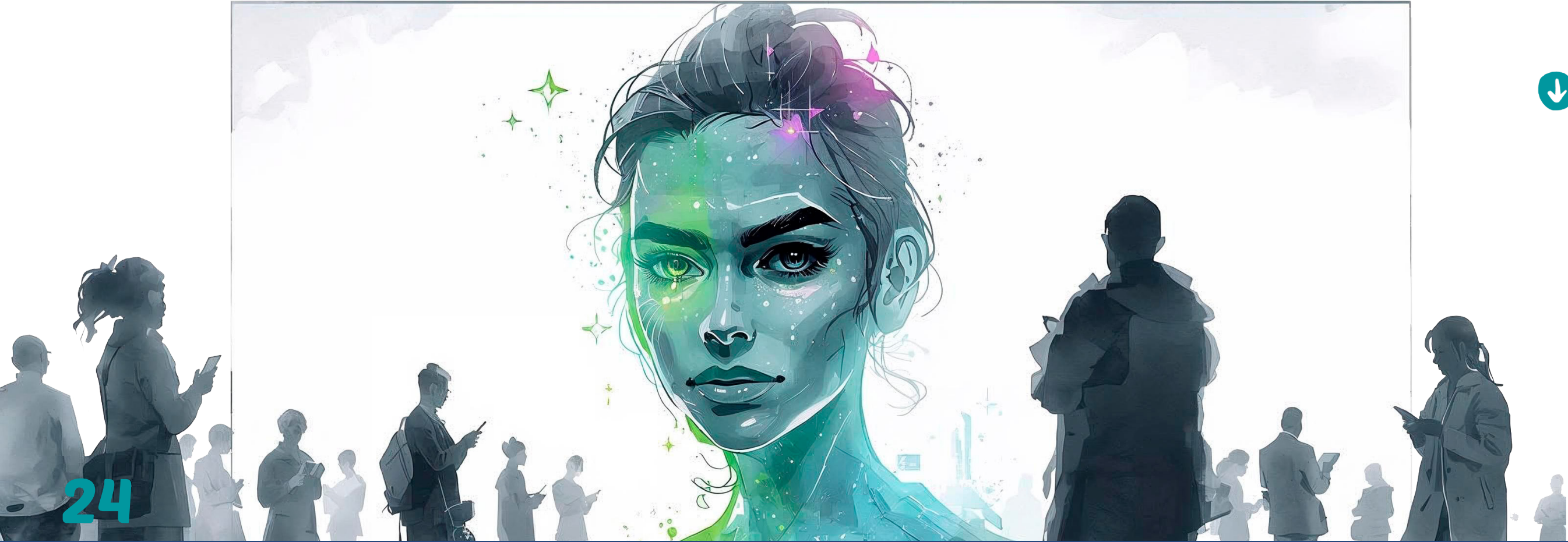
No podemos cerrar sin hacer algunas referencias:

- Las “búsquedas sin clics” con la que se está respondiendo a la pregunta del usuario sin necesidad de hacer clic en el resultado de búsqueda, ha cambiado las prácticas de exploración tradicionales.

Para posicionarse en este nuevo mundo de las búsquedas impulsadas por la IA, las marcas deben optimizar los fragmentos destacados, los resúmenes de IA integrados y las búsquedas por voz. La generación de clics se reducirá a la producción de contenidos que respondan a consultas sobre “cómo hacerlo” que requieran más de un par de frases para ser respondidas. (Mayday, 2025).

- Las innovaciones en los formatos de vídeo. Con los aportes de la IA a la reducción del trabajo de producción, los profesionales pueden centrarse en la innovación estratégica y la precisión. Con la inmersión de la realidad aumentada (AR) y la realidad virtual (VR) se redefinirá la interacción del usuario y se crearan experiencias más atractivas y personalizadas que mejoren e impulsen el proceso de compra.

La IA también está optimizando la distribución de contenidos de vídeo para maximizar el alcance y la interacción. Mediante el análisis del comportamiento para encontrar los momentos óptimos de distribución, la identificación de las audiencias objetivo y la automatización de la publicación de contenidos, la IA transformará el marketing de vídeo tradicional en experiencias hiperpersonalizadas y rápidas. (Mayday, 2025).



- Y los Influencers virtuales y los chatbots, personajes generados completamente por IA que interactúan con el público como si fueran humanos. Las marcas aprovecharán para generar interacción las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Estas creaciones permiten una gestión controlada de la imagen y el discurso, eliminando riesgos asociados a comportamientos impredecibles de personas reales.

Los influencers virtuales están..., revolucionando la forma en que las firmas interactúan con sus audiencias y promocionan sus productos y servicios. De hecho, cada vez más marcas y empresas deciden confiar en los Virtual Influencers, ya que presentan ventajas considerables:

- *Control creativo total: ... manteniendo así una imagen de marca impecable.*
- *Altas tasas de participación: apariencias únicas e historias atractivas...*
- *Alcance y atractivo global: ... fortalecer su presencia internacional.*

- *Marketing rentable: ... no necesitan viajar o completar otros pasos logísticos...*
- *Narración y escenarios innovadores: permite lugares exóticos y mundos imaginativos. (Ortiz, 2024).*

En el futuro inmediato, veremos un ecosistema influencer cada vez más tecnificado, en el que la capacidad de combinar creatividad humana con potencia algorítmica será la clave para destacar en un mercado saturado, todo un trabajo!!.

Referencias

Hernández, K. (22 de enero 22 de 2021). "Influencers. Origen, evolución y futuro". LinkedIn . <https://es.linkedin.com/pulse/influencers-origen-evoluci%C3%B3n-y-futuro-keyla-hernandez>

De la fuente, P. (17 de noviembre de 2020). "Influencers y marcas; todo sobre el marketing de influencers". Avantys. <https://avantys.com/blog/influencers-y-marcas-todo-sobre-el-marketing-de-influencers/>

¿Qué tipos de influencers hay? (7 de septiembre de 2023). Santander Open Academy. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/tipos-de-influencers.html>

La importancia del marketing de influencers en la actualidad. (12 de agosto de 2024). EAE Business School Barcelona. <https://www.eaebaselona.com/es/blog/marketing-de-influencers#>

Fernández, C (08 de abril de 2021). ¿Cómo se ha impulsado el 'marketing' de 'influencers' con la pandemia? La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/economia/20210408/6633369/como-impulsado-marketing-influencers-pandemia-brl.html>

Yurieff, K. (23 de febrero del 2018) Snapchat pierde 1.300 millones de dólares tras un tuit de Kylie Jenner. CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2018/02/23/snapchat-pierde-1-300-millones-de-dolares-tras-un-tuit-de-kylie-jenner#:~>

Adidas: los polémicos comentarios de Kanye West que le costaron un millonario contrato con la firma deportiva. (25 de octubre de 2022) BBC News Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-63393291>

Creator Report 23. (S.F). LinkTree. <https://linktr.ee/creator-report-23/>

¿Qué es un Influencer? (20 de diciembre de 2024). CEIPA Institución Universitaria. <https://ceipa.edu.co/que-es-un-influencer/#:~>

Bishop, K. (25 de septiembre de 2023). Por qué muchos aún dicen que el negocio multimillonario de los influencers no es un "trabajo serio". BBC Worklife. <https://www.bbc.com/mundo/articles/c4ndv8l8e1zo>

Ibáñez, E. (22 de octubre de 2024) "Ya hay carrera universitaria para ser 'influencer': dónde estudiar y qué materias se ven en este programa

que dura cuatro años". El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/cultura/gente/ya-hay-carrera-universitaria-para-ser-influencer-donde-estudiar-el-programa-dura-cuatro-anos-3392568>

Bertoni, S. (S.F) Ganancias por más de US\$ 850 millones y 3,4 billones de seguidores: quiénes son los 10 influencers que más explotan el negocio de las redes. Forbes AR. <https://www.forbesargentina.com/rankings/ganancias-mas-us-850-millones-34-billones-seguidores-quienes-son-10-influencers-mas-explotan-negocio-redes-n74135#>

Loren Valbuena, L. (8 de junio de 2025) Marketing de influenciadores en Colombia ya mueve más de medio billón de pesos: Estos son los hitos. Valor Aanalitik. <https://www.valoraanalitik.com/marketing-de-influenciadores-en-colombia-ya-mueve-mas-de-medio-billon-de-pesos-estos-son-los-hitos/>

Mayday, M. (3 de abril de 2025). Predicciones de marketing de IA para 2025 y tendencias emergentes que configuran el futuro. On24. <https://www.on24.com/es/blog/ai-marketing-predictions-for-2025-emerging-trends-shaping-the-future/>

Ortiz, L. (13 de junio de 2024). Conexiones Digitales: la era de los Virtual Influencers. MarketiNet Agencia de Marketing Digital. <https://www.marketinet.com/blog/virtual-influencers/>

Directora de Comunicación y Tic para Educación. Comunicadora Social Periodista Universidad Central. Magister en TIC aplicadas a la educación.

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL REESCRIBE LA EDUCACIÓN:

entre el asombro y el temor en las aulas

Palabras clave: inteligencia artificial, educación, escritura académica, ChatGPT, escritura centauro, futuro de la escritura.

Un profesor universitario en Buenos Aires recibe un ensayo brillante. El texto está bien estructurado, la redacción es impecable y los ejemplos resultan pertinentes. Pero el docente no tarda en preguntarse: ¿es realmente obra del estudiante o de un asistente digital como ChatGPT? Esta escena se repite en escuelas y



universidades de todo el mundo, donde la inteligencia artificial (IA) ha comenzado a trastocar un espacio que parecía intocable: el arte de escribir.

En América Latina, la situación ya tiene cifras concretas. *Según un estudio realizado en Argentina, nueve de cada diez estudiantes usan ChatGPT para completar tareas académicas (Maturana, 2025).* La mayoría lo emplea para obtener ayuda con el estilo o para estructurar un ensayo, pero muchos reconocen que lo utilizan directamente como generador de texto. En este nuevo escenario, la escritura pasa de ser un acto solitario a convertirse en lo que algunos investigadores llaman “escritura centauro”: una creación híbrida en la que el humano aporta la intención

y la IA la materializa con rapidez y corrección (Maturana, 2025). La

metáfora no es menor: escribir con IA es como cabalgar en un animal poderoso, capaz de llevarnos lejos y velozmente, pero que puede desbocarse si no sabemos guiarlo.

El fenómeno genera reacciones encontradas. Para algunos estudiantes, la IA es una aliada que democratiza el acceso a la escritura académica. Un universitario que antes se bloqueaba ante la hoja en blanco ahora puede empezar con un borrador generado por la máquina. Sin embargo, para muchos docentes, el riesgo es evidente: *la escritura*

no es solo un producto terminado, sino un proceso formativo en el que se aprende a pensar, organizar ideas y construir una voz propia. Fanny Ocampo (2024), investigadora mexicana, advierte que prohibir la IA en las aulas sería inútil. Al contrario, propone enseñar a usarla con ética y responsabilidad, recordando que “escribir también es narrarse y posicionarse frente al mundo” (p. 22).

Los dilemas se multiplican. *¿Qué pasa si un ensayo impecable no refleja la comprensión real de un estudiante? ¿Cómo evaluar la autenticidad en una época en la que los textos generados por IA no pueden rastrearse con detectores de plagio tradicionales?* Daniel Cassany (2024) afirma que estamos entrando en la “era del posplagio”: una etapa en la que el problema no es la copia literal, sino la producción de textos inéditos por parte de algoritmos. Esto obliga a replantear la enseñanza de la escritura: más que centrarse en la vigilancia, el desafío es formar a estudiantes capaces de dialogar críticamente con lo que la máquina propone.

En paralelo, los gobiernos empiezan a reaccionar. El Departamento de Educación de Estados Unidos (2023) publicó un informe en el que reconoce tanto los beneficios como los riesgos de la IA en la educación. Entre las oportunidades destacan la personalización del aprendizaje y el alivio de la carga docente. Entre los peligros, señalan la posibilidad de sesgos en los algoritmos, la vigilancia excesiva y la ampliación de las desigualdades. Estos riesgos no son exiguos: un sistema que recomienda lecturas o evalúa ensayos de forma automática podría reproducir discriminaciones ocultas en los datos con los que fue entrenado.

El filósofo Alexander Sidorkin (2024) va más allá y plantea que la irrupción de la IA no es una moda pasajera, sino un desafío estructural. Si la educación no actúa, dice, corremos el riesgo de crear un nuevo tipo de analfabetismo: no ya el de quienes no saben leer y escribir, sino el de quienes no saben convivir con la inteligencia artificial. *“Si dejamos que el mercado marque el ritmo, algunos estudiantes aprenderán a integrarla en su aprendizaje y otros quedarán rezagados”* (pág), advierte. Pero también reconoce su potencial democratizador: una herramienta bien usada podría convertirse en una



oportunidad para reducir brechas y ampliar el acceso a recursos de escritura antes reservados a unos pocos.

En este escenario, las metáforas ayudan a entender el cambio. Escribir con IA puede ser como caminar con un exoesqueleto:

permite recorrer mayores distancias y con menos esfuerzo, pero a costa de que el movimiento ya no sea enteramente propio. También se parece a usar un GPS: facilita encontrar el camino más rápido, pero puede hacernos perder la capacidad de orientarnos sin él. La pregunta central es qué queremos que signifique escribir en este nuevo tiempo: ¿entregar un texto perfecto o atravesar el proceso reflexivo que da sentido al acto de escribir?

Los testimonios de docentes refuerzan la idea de que no basta con prohibir ni con celebrar la tecnología. En las Escuelas Normales de México, donde se forman futuros maestros, se debate si permitir o restringir la IA en las tareas académicas. La conclusión es que más que censurar, hay que acompañar. *La mediación docente es clave: enseñar cuándo una herramienta de IA aporta valor y cuándo, en cambio, sustituye indebidamente el pensamiento crítico del estudiante* (Ocampo, 2024).

Lo cierto es que la escritura, entendida durante siglos como un acto humano por excelencia, está entrando en una etapa

inédita. Nunca antes habíamos tenido que preguntarnos si un texto provenía de la mente de una persona o de una máquina. Quizá por eso el impacto cultural de la IA es tan profundo: no solo transforma lo que escribimos, sino lo que significa escribir.

Frente a este panorama, la inteligencia artificial no desaparecerá de las aulas ni de los escritorios. Pretender erradicarla sería tan absurdo como pedir a los jóvenes que regresen a escribir con pluma y tintero. El reto, como coinciden investigadores y docentes, no es luchar contra la tecnología, sino aprender a convivir con ella sin entregar lo más valioso: la capacidad de pensar y dejar nuestra huella en las palabras.

Quizá la verdadera pregunta ya no sea si los estudiantes deben usar IA, sino qué tipo de escritores queremos formar en la era digital. Porque la escritura siempre ha sido más que juntar letras: es un espejo en el que nos reconocemos como individuos y como sociedad.

Hoy, ese espejo comienza a reflejar un rostro compartido con las máquinas. De nosotros dependerá que esa alianza no

borre nuestra voz, sino que la potencie. Tal vez, en el futuro, escribir ya no sea un acto solitario, sino un diálogo con un asistente invisible. Pero el desenlace aún está abierto: ¿seguiremos reconociéndonos en lo que escribimos cuando ya no lo hagamos del todo solos, o la inteligencia artificial terminará por escribir también nuestra historia?

Referencias

Cassany, D. (2024). *(Enseñar a) leer y escribir con inteligencias artificiales generativas: reflexiones, oportunidades y retos*. *Enunciación*, 29(2), 320–336. <https://doi.org/10.14483/22486798.22891>

Maturana, A. J. (2025). *Inteligencias artificiales generativas y prácticas de escritura académica en la educación superior: Un estado del arte desde aportes publicados en América Latina en 2022–2023*. *Revista RAES*, XVII(30), 98–113.

Ocampo Martínez, F. A. (2024). *Escritura en tiempos de la inteligencia artificial: Desafíos para el docente de Educación Normal*. *Didac*, 84(julio–diciembre), 21–29. https://doi.org/10.48102/didac.2024.84_JUL-DIC.209

Sidorkin, A. M. (2024). *Artificial intelligence: Why is it our problem? Educational Philosophy and Theory*. <https://doi.org/10.1080/00131857.2024.2348810>

U.S. Department of Education. (2023). *Artificial intelligence and the future of teaching and learning: Insights and recommendations*. Washington, DC: Office of Educational Technology.



ESCRIBIR CON MÁQUINAS:

CREATIVIDAD, AUTORÍA Y ÉTICA EN LA ERA DE LA IA



Directora de Comunicación y Tic para Educación. Comunicadora Social Periodista Universidad Central. Magister en TIC aplicadas a la educación.

Palabras clave: Automatización, ocio, esfuerzo humano, autonomía, libertad.

Reseña:

Chacón Sartori, C. (2025). *Palabras y algoritmos: Cómo la inteligencia artificial transformará la escritura*. Marcombo.

Palabras y Algoritmos, constituyen un aporte clave dentro del debate contemporáneo sobre escritura e inteligencia artificial, tema de este número de la revista. Lejos de ser un manual técnico o una defensa ingenua de las nuevas tecnologías, se trata de un texto que ofrece una mirada amplia y reflexiva, capaz de abarcar distintos planos de análisis: los fundamentos conceptuales y filosóficos de lo que entendemos por “creatividad” e “inteligencia”; las transformaciones legales y sociales que trae consigo la escritura artificial; las tensiones éticas en torno a la autoría, el plagio y el uso justo; y, finalmente, las posibilidades de una relación simbiótica entre humanos y máquinas en el acto creativo.

La riqueza del libro reside precisamente en su capacidad de articular estas dimensiones sin perder profundidad. El recorrido propuesto por el autor integra referencias literarias, históricas, técnicas y culturales, lo que permite comprender que la escritura artificial es irreductible a un mero avance informático: es, ante todo, un fenómeno humano y cultural

que interpela nuestra forma de narrar, de investigar y de producir conocimiento. En este sentido, el escrito no solo describe el estado actual de la inteligencia artificial generativa, sino que invita a repensar sus usos, sus riesgos y sus potencialidades, tanto en el ámbito académico como en la práctica creativa cotidiana.

Se podría decir que el inicio del texto se resume como “un futuro escrito por máquinas”. Bajo la pregunta de si la escritura podrá ser asumida por las máquinas y qué consecuencias tendría ello, el autor despliega un panorama que combina reflexión filosófica, preocupación educativa y análisis cultural. No se trata simplemente de interrogar la capacidad técnica de los modelos de inteligencia artificial generativa, sino de cuestionar qué entendemos por “escribir” y por “crear” en un contexto atravesado por la automatización.

Escribir, entonces, no es únicamente producir cadenas de palabras con sentido gramatical, sino un ejercicio complejo de imaginación, estilo y subjetividad. La escritura es, al mismo tiempo, un proceso de autoconstrucción —donde el autor

deja su huella singular— y una práctica social, en la que se comparten saberes, emociones e interpretaciones del mundo. Desde esta perspectiva, la llegada de la inteligencia artificial no puede reducirse a una cuestión instrumental: lo que está en juego es el estatuto mismo de la autoría y, con ello, la manera en que concebimos la creatividad como una expresión humana.

Este primer capítulo también alerta sobre la tendencia contemporánea al antropomorfismo, es decir, a atribuir a

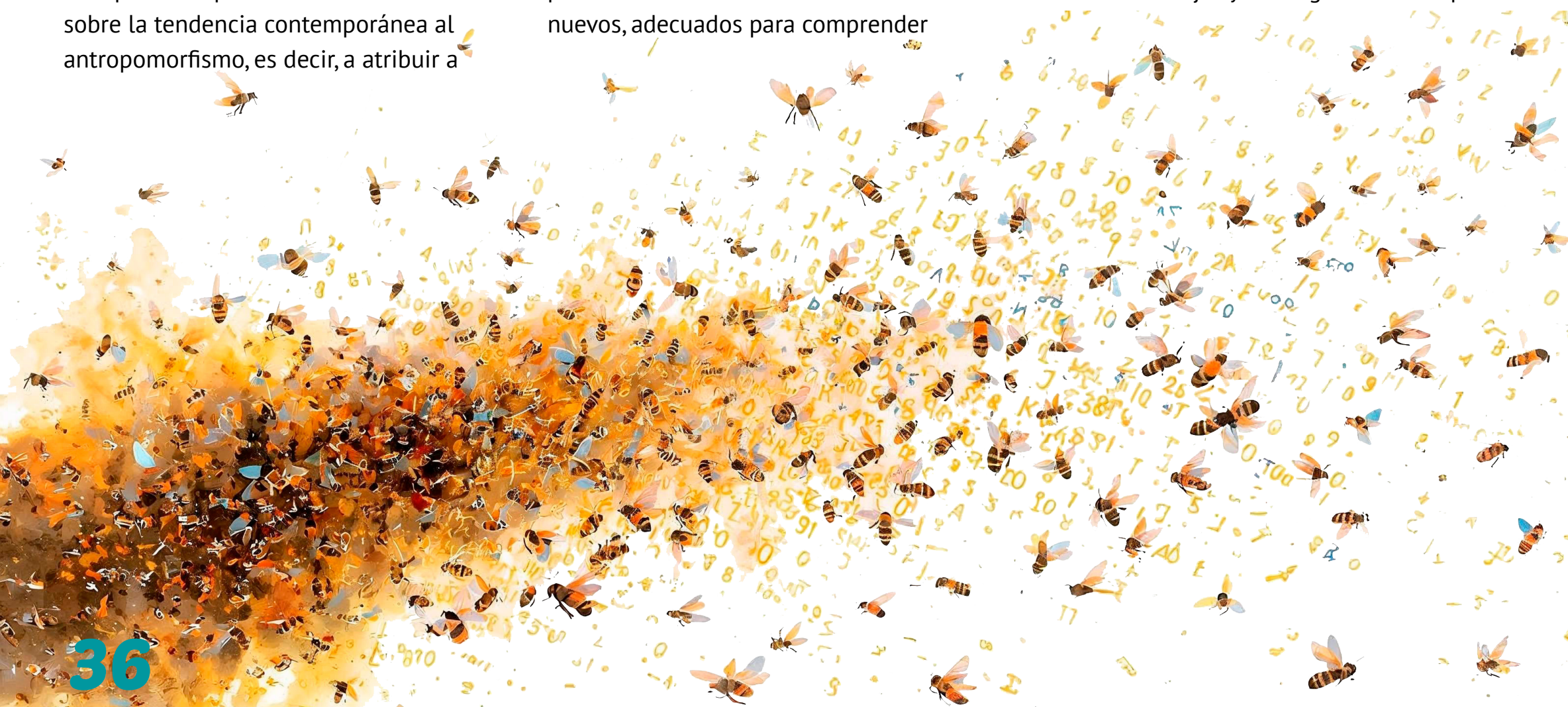
los sistemas de IA cualidades propias de los humanos como inteligencia, conciencia o creatividad. Un gesto, que aparece tanto en discursos mediáticos como en análisis académicos, encierra un peligro conceptual: proyectar sobre máquinas —que no son más que código y datos— categorías que nacieron para describir lo humano. Tal confusión puede oscurecer más que aclarar, y limita la posibilidad de construir marcos teóricos nuevos, adecuados para comprender

fenómenos digitales. De allí que el autor proponga nociones como “inteligencia digital” o “creatividad digital”, que respeten la especificidad de estos sistemas sin forzarlos a entrar en moldes que no les corresponden.

Para sostener esta distinción, el texto recurre a ejemplos sugerentes. La “inteligencia de enjambre” observada en abejas y hormigas muestra que

puede haber soluciones complejas y adaptativas sin que exista una conciencia individual. Este paralelismo se traslada a las dinámicas de las redes sociales contemporáneas, donde emergen comportamientos colectivos que, aunque carecen de intencionalidad centralizada, producen efectos sociales, políticos y culturales significativos. La lección es clara: lo digital puede ser creativo sin ser humano, inteligente sin ser consciente.

El capítulo también dedica un espacio importante a la naturaleza de la escritura literaria. Se subraya que escribir es una tarea ardua y a menudo solitaria, la cual exige claridad conceptual, coherencia narrativa y, sobre todo, un estilo personal. La referencia a autores como Borges, Saer, Kafka, Cervantes y Bolaño ilustra que la creatividad humana no se agota en la corrección gramatical ni en la coherencia superficial, sino que implica un “tono” único, una huella irrepetible. De esta manera, el texto contrapone la riqueza heterogénea de la literatura a la homogeneidad previsible de la producción artificial, lo cual sugiere que la creatividad es, en gran medida, lo que todavía no podemos formalizar ni programar.



Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

37 Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

En cuanto al lugar de la IA en este horizonte, el autor adopta una postura equilibrada: ni rechazo tecnófobo ni aceptación acrítica. Se reconoce que la informática es una ciencia de la automatización y que, para automatizar algo, primero hay que comprenderlo. Y dado que aún no entendemos plenamente cómo surge la creatividad en la mente humana, resulta apresurado suponer que un modelo generativo pueda reproducirla en su totalidad. No obstante, el capítulo no se cierra en un pesimismo absoluto: los avances en neurociencia —particularmente en la idea de que el pensamiento creativo puede entrenarse y potenciarse— abren la puerta a imaginar simulaciones parciales de lo creativo en sistemas artificiales.

En este sentido, el primer capítulo deja planteada una tensión que recorrerá todo el libro: la necesidad de pensar la creatividad y la escritura no solo desde lo humano, sino también desde lo digital, sin confundirlos, pero tampoco sin ignorar los aportes y posibilidades de cada uno. Se trata, en definitiva, de un llamado a

la moderación crítica: reconocer que la escritura artificial está aquí para quedarse, que su impacto es real, pero también que sus límites son tan importantes como sus promesas.

¿Escritura artificial y creatividad digital? El segundo capítulo profundiza en la reflexión que abre el primero, pero ya con un enfoque más concreto hacia la **escritura artificial como fenómeno emergente**. Si en la apertura se planteaba la necesidad de distinguir entre lo humano y lo digital, en este apartado el autor muestra cómo esas diferencias se manifiestan en la práctica y qué consecuencias tienen para nuestra comprensión de la creatividad.

Uno de los puntos centrales es la crítica al **concepto heredado de creatividad**. Tradicionalmente, asociamos lo creativo con la genialidad individual, con el autor que, desde su subjetividad, inventa algo nuevo y original. Este modelo, que todavía sostiene gran parte de nuestra cultura literaria y artística, se resquebraja cuando se confronta con las formas de creación digital. Aquí el autor propone hablar de

creatividad digital, una noción que no busca imitar lo humano, sino reconocer las lógicas propias de los sistemas artificiales.

En este sentido, los ejemplos de manipulación digital de textos e imágenes

resultan reveladores. Experimentos como insertar un fragmento del *Quijote* en el código binario de una imagen JPG, o alterar patrones en una obra de M. C. Escher hasta obtener efectos visuales impredecibles, muestran que la creatividad digital puede surgir de procesos no intencionales, de errores técnicos, de re combinaciones azarosas. Lo



que a primera vista podría interpretarse como una corrupción de la obra original, se resignifica como una forma alternativa de escritura: una **“escritura no-creativa”** en la línea de Kenneth Goldsmith, donde copiar, pegar, alterar y remezclar se convierten en gestos artísticos en sí mismos.

La clave está en comprender que **la creatividad no siempre se da por invención absoluta**, sino también por exploración de las posibilidades del lenguaje —sea este verbal, visual o numérico— en sus múltiples soportes. Esta concepción desafía las nociones clásicas de originalidad y estilo, pues desplaza la atención del “genio creador” al proceso técnico y experimental. La pregunta que subyace es provocadora: ¿qué significa escribir cuando el lenguaje puede manipularse directamente como código, y cuando el azar digital genera resultados estéticamente válidos?

El capítulo también ofrece un contrapunto crítico al entusiasmo por estas prácticas. Si bien reconoce el valor

experimental de la escritura no-creativa, advierte que no toda manipulación técnica constituye creatividad significativa. El desafío está en distinguir entre lo meramente curioso y la fertilidad de lo estético, entre la corrupción aleatoria de un archivo y la producción de nuevas formas de sentido. Este matiz es fundamental, porque evita caer en una idealización ingenua de lo digital y mantiene abierta la pregunta sobre el valor cultural de estas prácticas.

Asimismo, el autor establece un puente con los **riesgos técnicos y éticos** de la representación digital. Al mostrar cómo pequeñas perturbaciones invisibles pueden engañar a los modelos de IA (ataques adversarios), o cómo ciertos prompts permiten extraer datos sensibles de los sistemas generativos, señala que la misma lógica que abre posibilidades creativas también expone vulnerabilidades profundas. En otras palabras, el universo numérico en que se inscribe la escritura digital es al mismo tiempo fértil y frágil: terreno de exploración estética, pero también de riesgos técnicos y sociales.

Este capítulo, en suma, amplía la mirada del primero al mostrar que la escritura artificial no es un simple calco de la escritura humana, sino un territorio con dinámicas propias: fragmentación, manipulación, azar, recombinación. Al introducir el concepto de “escritura no-creativa” y vincularlo con prácticas técnicas y artísticas, el autor invita a repensar lo que entendemos por creatividad y autoría en un mundo donde todo archivo —texto, imagen, audio, video— puede ser reconfigurado desde su esencia numérica. El lector queda así ante un dilema productivo: ¿estamos ante una degradación del arte o ante el nacimiento de una nueva estética?

El capítulo tres se constituye como uno de los núcleos más densos del libro porque desplaza el debate desde los experimentos digitales y las prácticas culturales hacia una **discusión filosófica y científica** sobre la creatividad y la inteligencia. El autor plantea que, antes de automatizar cualquier proceso humano, es necesario comprenderlo, y en el caso de la creatividad, esa comprensión aún está lejos de ser alcanzada.

La escritura se presenta aquí como un terreno de especial dificultad. A diferencia de otras tareas que la IA ya domina —como clasificar imágenes o traducir frases—, escribir supone construir sentido, sostener un estilo y desplegar una visión del mundo. La creatividad literaria, en particular, no puede reducirse a la simple producción de frases bien armadas: implica un gesto de subjetividad, de riesgo y de exploración. Escribir, recuerda el autor, es tan arduo como apasionante, y por eso resulta problemático reducirlo a un cálculo estadístico.

En este marco, el capítulo recupera dos objeciones filosóficas fundamentales. **John Searle**, con su experimento de la “habitación china”, afirma que las máquinas pueden manipular símbolos sin comprenderlos, lo que implica que no hay conciencia ni entendimiento en sus operaciones. **Roger Penrose**, por su parte, sostiene que la mente humana se sostiene en procesos no computables —posiblemente ligados a la física cuántica— que escapan al alcance de la computación clásica. Aunque diferentes, ambas posiciones coinciden en señalar un límite:

40

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

41

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

la conciencia y, con ella, la creatividad profunda, no parecen ser replicables bajo las tecnologías actuales.

Sin embargo, el capítulo no se cierra en una conclusión negativa. Al contrario, abre la posibilidad de que surjan **nuevas arquitecturas computacionales**, como la **computación neuromórfica**, que imita de manera más fiel el funcionamiento del cerebro mediante sistemas digitales y analógicos. Esta vía, todavía incipiente, adquiere relevancia en un contexto donde los modelos actuales exigen cada vez más recursos y la Ley de Moore muestra signos de agotamiento.

El aporte central del capítulo, entonces, no es tanto definir si la creatividad puede o no ser replicada, sino **poner en evidencia la complejidad del fenómeno**. Escribir conlleva incertidumbre, imaginación y la capacidad de producir lo inesperado. La inteligencia artificial, en cambio, funciona por observación masiva y predicción probabilística. Puede generar textos coherentes, pero todavía no accede a la profundidad de la experiencia humana de escribir.

Este capítulo ofrece un contrapunto esencial en el libro: frente al entusiasmo técnico y las posibilidades de la manipulación digital discutidas antes, aquí se nos recuerda que la creatividad no es un simple dato replicable, sino un misterio en plena investigación. Y si bien no debemos descartar futuras innovaciones que transformen este panorama, conviene ser prudentes y reconocer lo que todavía no sabemos.

Tras explorar los límites de la creatividad artificial y las objeciones filosóficas sobre la conciencia, el libro se adentra en los **modelos generativos de aprendizaje** como punto de inflexión técnico y cultural. El texto sitúa el origen en el artículo *Attention Is All You Need* (2017), que introdujo la arquitectura de los transformers y abrió el camino a los grandes modelos de lenguaje. La paradoja señalada es que Google, creador de esta innovación, tardó en explotarla

comercialmente, mientras que OpenAI la transformó en fenómeno global con ChatGPT.

Desde allí se plantea la **entrada de la Inteligencia Artificial Generativa (GenIA)**, capaz de producir textos, imágenes, audios y videos. El análisis, lejos de celebrarla sin reservas, advierte sobre los riesgos de una automatización del entretenimiento que elimine sorpresa, suspenso y creatividad, reduciendo la experiencia estética a un consumo predecible. La idea de que un usuario pueda diseñar películas o relatos personalizados muestra tanto el potencial como el peligro de empobrecer la cultura con contenidos fabricados bajo demanda.

El recorrido continúa hacia la **lógica predictiva de los modelos**, descrita como una estructura probabilística incapaz de verificar lo que genera. De allí la metáfora del “loro estocástico”: los sistemas calculan token a token la probabilidad de la siguiente palabra, sin comprensión semántica. Esta limitación, estructural y no accidental, marca la distancia entre la coherencia estadística y el entendimiento



humano. El contraste con el aprendizaje humano —arraigado en experiencias sociales y emocionales— subraya que los modelos pueden imitar estructuras, pero no acceder a la interioridad que define nuestra conciencia.

El análisis se amplía con las **implicaciones sociales**: cada interacción digital alimenta indirectamente los sistemas de predicción, como muestran las plataformas interconectadas de Meta, que generan correlaciones invisibles entre datos dispersos. Además, la irrupción de estos modelos transformó el campo del NLP, desplazando métodos tradicionales y obligando a muchos investigadores a adaptarse como “ingenieros de prompts” o intérpretes de cajas negras. Frente a ello, el libro reivindica la necesidad de modelos más abiertos y auditables, recordando que “no todas las cajas negras son igual de negras”.

La reflexión se adentra luego en el **problema de la verdad**. Diseñados para responder siempre, los modelos no pueden decir “no sé”, lo que compromete su

relación con la veracidad. Aunque pueden ejecutar razonamientos lógicos limitados e incluso combinar técnicas simbólicas y probabilísticas, su incapacidad para experimentar el mundo los distancia de una verdad humana, vinculada a la experiencia, la emoción y la interacción. Así, se plantea que más que entrenar con más datos, el desafío está en diseñar sistemas capaces de aprender en contextos situados.

El recorrido culmina con los **sesgos y alucinaciones** que marcan el límite epistemológico de estos sistemas: la compulsión a inventar respuestas, la dificultad para jerarquizar fuentes, la ausencia de razonamiento causal, la corrección política excesiva y, sobre todo, la falta de metacognición. El autor insiste en que, pese a estas limitaciones, los modelos tienen un campo de acción legítimo como apoyo a la escritura o como detonadores de ideas, siempre que no se les exija certeza ni juicio ético. La comparación final con la simulación de precisión numérica recuerda que ninguna tecnología es absoluta: cada herramienta tiene un ámbito de acción propio, y usarla fuera de ese terreno solo conduce a frustraciones

Con esta observación se cierra el cuarto capítulo. Su aporte central es trazar un mapa equilibrado: los modelos generativos representan un avance innegable en la automatización del lenguaje, pero su funcionamiento predictivo, su frágil relación con la verdad y sus sesgos estructurales imponen límites que no deben ignorarse. Solo en la medida en que aprendamos a usarlos con prudencia, transparencia y conciencia de sus alcances, podrán convertirse en aliados reales de la escritura.

El quinto capítulo aborda de frente uno de los dilemas más complejos y urgentes de la escritura artificial: **la cuestión de la autoría**. Si en los apartados anteriores se había explorado la naturaleza de la creatividad y los límites de los modelos generativos, aquí el debate se desplaza hacia el terreno jurídico, ético y cultural. La pregunta que guía el análisis es directa: ¿quién es el verdadero autor cuando interviene una inteligencia artificial?

El autor organiza la discusión en torno a cuatro grandes posturas. La primera es

el **bando instrumental**, que entiende la IA como una herramienta: el autor sigue siendo humano, pues es su intención la que origina el texto. La segunda es el **bando innovador**, que propone reconocer a la máquina como autora, bajo el argumento de que puede generar resultados complejos e impredecibles; postura frente a la cual el autor se muestra escéptico, recordando que la IA sigue prisionera de sus datos de entrenamiento. En oposición se ubica el **bando negacionista**, que rechaza cualquier idea de autoría artificial, enfatizando la falta de conciencia, intencionalidad y comprensión en estos sistemas. Finalmente, aparece el **bando integrador**, defendido por el propio autor, que plantea una relación simbiótica donde la IA funciona como coautor artificial: asistente, editor, corrector o lector, pero nunca reemplazo del humano.

Esta reflexión desemboca en el caso paradigmático de Stephen Thaler y su *Máquina Creativa*, con la que presentó patentes generadas por IA. Aunque legalmente él figura como inventor, sostiene que su modelo tiene conciencia y

debería reconocerse como autor. Más allá de la controversia jurídica, el caso revela la magnitud del problema: atribuir autoría a un sistema artificial reconfigura todo el marco de la propiedad intelectual.

La segunda parte del capítulo profundiza en el trasfondo legal, con referencias al libro *Who Owns This Sentence?* (2024) de David Bellos y Alexandre Montagu. Allí se recuerda que las patentes nacieron no como derechos de propiedad, sino como privilegios temporales otorgados por una autoridad. Esta precisión, aparentemente técnica, es crucial: las creaciones intelectuales deben eventualmente pasar al dominio público, para garantizar la circulación del conocimiento. De este modo, la inclusión del software como “obra literaria” en la ley de Copyright estadounidense de 1976 aparece como un punto de inflexión: una decisión que abrió la puerta al crecimiento del software propietario y que, según el autor, responde más a un “uso mágico de las palabras” que a un principio de justicia.

En ese mismo sentido, el capítulo denuncia la opacidad de los modelos generativos. Dos obstáculos técnicos hacen casi imposible determinar si un texto ha sido copiado: la invisibilidad de los datos de entrenamiento, que las empresas rara vez transparentan, y la imposibilidad de rastrear influencias token a token dentro de las arquitecturas de los transformers. Incluso con prompts idénticos, los resultados varían, lo que complica aún más cualquier intento de trazabilidad. Así, detectar copia en la escritura artificial se asemeja a buscar una aguja en miles de pajares.

El problema se agrava con las prácticas de parafraseo asistido por IA. Herramientas como GPTZero, que intentan identificar patrones típicos de textos generados, pierden eficacia frente a iteraciones sucesivas de reescritura. La paradoja es clara: cuanto más sofisticada es la manipulación, más difícil se vuelve detectar el plagio. Ante esta encrucijada, el autor propone una salida ética antes que técnica: apelar a la honestidad del escritor. Se diferencia entre el “escritor mediocre”, que se limita a disfrazar ideas

ajenas, y el “escritor sin personalidad”, que delega todo el trabajo a la IA, obteniendo una prosa clara pero vacía, llana, incapaz de emocionar. Frente a ambos, se reivindica la escritura como acto de autenticidad, donde el estilo es la verdadera firma del autor.

El capítulo cierra con el debate sobre el **uso justo** (*fair use*), eje del conflicto actual en torno al entrenamiento de modelos generativos con obras protegidas. Se presentan argumentos a favor –beneficio social, acceso al conocimiento, progreso tecnológico– y en contra –perjuicio económico a los creadores, explotación no autorizada, erosión de la autoría humana–. La sección concluye con una advertencia: una regulación excesiva podría frenar la innovación, especialmente en contextos como el europeo, dependientes de la tecnología estadounidense. La clave, según el autor, es buscar un equilibrio: **proteger sin asfixiar, regular sin paralizar.**

En conjunto, este capítulo ofrece una mirada panorámica y profundamente crítica sobre los dilemas de la autoría en la era digital. No se limita a cuestiones

jurídicas, sino que pone en juego valores como la honestidad, la autenticidad y la responsabilidad ética. Con ello, prepara el terreno para la reflexión final del libro: pensar una escritura simbiótica, donde la colaboración entre humanos y máquinas no diluya la voz propia ni el sentido creativo de escribir.

El último tramo del libro constituye un viraje decisivo: después de explorar los fundamentos técnicos, filosóficos y legales de la escritura artificial, se abre un espacio para pensar en positivo el futuro de la creación compartida entre humanos y máquinas. El capítulo parte de una premisa emocional y ética: **la escritura es, antes que nada, un acto de identidad y de autenticidad.** Hemingway y Pizarnik aparecen como voces tutelares que recuerdan tanto la intensidad vital de escribir como el miedo a perderse en la dispersión del yo. Desde ahí se formula la pregunta crucial: ¿cómo escribir con autenticidad en una era donde la tecnología puede hacerlo por nosotros?

La respuesta no es de rechazo ni de sumisión, sino de **integración simbiótica.**



La inteligencia artificial, se argumenta, no debe ocupar el lugar del escritor, sino acompañarlo. Puede funcionar como asistente atento, editor riguroso o investigador infatigable, pero siempre subordinada a la intención humana. El riesgo de la dependencia excesiva está presente, y el autor lo advierte con claridad: confiar ciegamente en las sugerencias de un modelo equivale a diluir la relación íntima con el texto. En contraste, el uso consciente de estas herramientas permite potenciar lo que ya está escrito, enriquecer la lectura crítica y expandir los horizontes de la investigación.

La propuesta se articula en ejemplos prácticos: desde la corrección respetuosa de un párrafo hasta el análisis literario de un poema de Gabriela Mistral o de *La Vegetariana* de Han Kang, donde la IA es capaz de identificar patrones retóricos y establecer comparaciones estilísticas inesperadas. Estos ejercicios muestran que la escritura simbiótica no significa delegar la creación, sino **ampliar la capacidad de ver en nuestros propios textos lo que a veces se nos escapa**. Incluso la calificación numérica, nunca perfecta, aparece como un estímulo para no caer en la complacencia y seguir reescribiendo con humildad y rigor.

El cierre del capítulo adopta la forma de un **manifiesto por una nueva escritura**, que funciona también como cierre del libro. Se enuncian seis principios fundamentales: la IA como asistente y no como autor; la preservación del vínculo con lo analógico; el apoyo en la investigación; la colaboración con editores humanos; la función inclusiva y pedagógica de estas tecnologías; y el compromiso ético con la autoría. Lejos de ser un listado normativo, estos principios se convierten en una invitación a pensar

la escritura del futuro como una práctica abierta, experimental y, sobre todo, responsable.

Palabras y algoritmos: Cómo la inteligencia artificial transformará la escritura ofrece una **mirada amplia y lúcida** sobre la escritura artificial, recorriendo con equilibrio sus antecedentes históricos, sus dilemas epistemológicos, sus controversias legales y sus potencialidades creativas. Frente a los extremos de la tecnofobia y la tecnofilia, el autor propone un camino intermedio y fértil: la **escritura simbiótica**, donde la inteligencia artificial no suplanta al ser humano, sino que lo acompaña, lo desafía y lo ayuda a expandir su relación con el lenguaje. Invita a pensar con rigor, pero también con esperanza, en las posibilidades de una colaboración consciente y crítica entre lo humano y lo artificial. Así, el libro no solo analiza el presente de la escritura digital, sino que ofrece un horizonte inspirador: **una nueva forma de escribir, más consciente de sus riesgos, pero también más abierta a la potencia creativa de lo inesperado**.

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

49

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

REDESCUBRIR EL ESFUERZO HUMANO EN TIEMPOS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Palabras clave: Automatización, ocio, esfuerzo humano, autonomía, libertad.

Licenciada en Psicología y Pedagogía de la Universidad Pedagógica Nacional con experiencia en docencia e investigación. Asesora Pedagógica de la Fundación Convivencia.

50

The things we call “technologies” are ways of building order in our world. Many technical devices and systems important in everyday life contain possibilities for many different ways of ordering human activity. Consciously or not, deliberately or

inadvertently, societies choose structures for technologies that influence how people are going to work, communicate, travel, consume, and so forth over a very long time. (Winner, 2017, p. 127)

A lo largo de la historia, el ocio ha sido concebido no solo como un pasatiempo, sino como un *espacio social en el que diversas culturas han canalizado y sublimado sus pulsiones mediante actividades colectivas con efectos beneficiosos para la comunidad* (Elias & Dussing, 2021). En este marco, el presente artículo se propone examinar la manera en que la automatización –entendida como el proceso de transferencia de tareas humanas a las máquinas– ha incidido en dicha dimensión del ocio y si, en consecuencia, ha contribuido a ampliar su alcance como experiencia constitutiva de lo humano.

En primer lugar, es necesario precisar que el ocio es irreducible a la mera disposición de tiempo libre y no puede concebirse únicamente como la contraposición al trabajo. Más bien, debe comprenderse como una experiencia compleja, constituida por vivencias

libres, satisfactorias, autotélicas –es decir, valiosas en sí mismas– y dotadas de significados tanto individuales como sociales (Cuenca, 2006, citado en Viñals, 2013). Desde esta perspectiva, la incidencia de la automatización trasciende la simple reorganización del tiempo disponible, pues afecta también las posibilidades de desarrollo humano. Por consiguiente, su análisis requiere una aproximación multidimensional que contemple no solo factores temporales y económicos, sino también dimensiones socioculturales y formativas.

Breve repaso por la historia de la automatización

“La historia de la humanidad está ligada desde su mismo comienzo, a la capacidad de imaginar, diseñar, construir y utilizar artefactos, máquinas y sistemas de máquinas que funcionen cada vez con mayor eficiencia. (Trillas, 1998, p. 14).”

La automatización nace como respuesta a una necesidad humana muy antigua: aliviar el trabajo físico con máquinas

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

51

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

que ayudaran en tareas cotidianas. Con el tiempo, esta evolución técnica ha adoptado diversos propósitos, según las condiciones sociales, económicas, culturales y políticas de cada época. No siempre persiguió fines productivos.

En los albores de la historia, los primeros molinos hidráulicos y eólicos (siglo IV a.c.) fueron diseñados más para asistir al humano que para generar riqueza. Pero con la llegada del capitalismo industrial, esa asistencia se reorientó hacia un fin explícitamente económico: maximizar la eficiencia y la producción, reduciendo la mano de obra directa.

En la actualidad, la llamada “cuarta revolución industrial” ha redefinido el alcance de la automatización. De acuerdo con Niño (2018) la incorporación de la inteligencia artificial (IA) representa un salto cualitativo: las máquinas ya no solo realizan tareas físicas, sino también actividades cognitivas -reconocer, clasificar, predecir- y sociales que antes eran consideradas exclusivamente humanas.

Aunque delegar actividades cognitivas en máquinas suele asociarse con la modernidad, Trillas (1998) advierte que esa intención se remonta al siglo XIII, en la isla de Mallorca. Allí, el franciscano Ramon Llull ideó dispositivos mecánicos en forma de discos concéntricos que buscaban, mediante rotaciones manuales, capturar combinaciones lógicas de

atributos divinos para facilitar la conversión de los infieles a la fe cristiana. Parte de su convicción era que los actos del pensamiento podían mecanizarse y ejecutarse fuera de la mente humana. Siglos después, Alan Turing realizaría en 1950, una prueba que buscaba descubrir si una máquina podía mantener una conversación indistinguible de la de un ser humano. Esta idea abrió la puerta a

pensar la automatización como una forma de simular o intervenir en la experiencia humana.

De acuerdo con Trillas (1998) la IA alcanzó avances importantes en sus primeros años, aunque con ciertas limitaciones, debido a que los ordenadores que se utilizaban



en aquella época eran poco potentes y rápidos, además, la percepción sobre su uso se orientaba hacia cálculos matemáticos.

El desarrollo de la IA desde los años ochenta, con redes neuronales, sistemas adaptativos y, más recientemente, con el aprendizaje profundo y el manejo de grandes volúmenes de datos, ha ampliado su influencia a casi todos los ámbitos de la vida humana. Empresas como Facebook o Twitter (X) aplican estas tecnologías tanto para automatizar procesos, como para moldear interacciones sociales y hábitos de consumo. (Crogan, 2016).

Ahora, en su dimensión vinculada al Big Data la Inteligencia Artificial, plantea desafíos sustantivos. En campos como la bioética se ha analizado cómo los algoritmos son capaces de predecir hábitos, conductas y enfermedades, lo que convierte cada aspecto de la vida humana en un objeto potencial de análisis y, en algunos casos, de uso indebido. Esta capacidad predictiva suscita riesgos cuando se aplica a procesos sensibles como la selección de personal, la elección

de parejas o la toma de decisiones políticas, muchas veces sin que los individuos sean plenamente conscientes de ello. En esa medida, han surgido crecientes demandas por establecer marcos normativos que regulen el uso de la IA y sus aplicaciones. *“Debemos asumir que el ser humano recién se ha convertido en un paquete de bits prestos a ser interpretados por un mercado globalizado, ya que el capitalismo financiero ha dado paso al capitalismo de los datos.” (López, 2019, p.12)*

Como se evidencia, los avances no siempre se han traducido a favor de toda la población. Como señala Winner (2017), las tecnologías no son meros instrumentos neutrales: pueden estar diseñadas o desplegadas de forma que consoliden estructuras de poder económico y político, ampliando las desigualdades. De hecho, ciertas tecnologías —como la energía nuclear— no solo requieren, sino que imponen por su propia naturaleza estructuras centralizadas y verticales desde su diseño hasta su operación, limitando la toma de decisiones democráticas.

En el contexto actual, el manejo masivo de datos por parte de grandes corporaciones si bien genera beneficios económicos concentrados, también condiciona las formas de interacción, de consumo e, incluso, de ocio, por ello, cualquier análisis que aspire a comprender el vínculo entre automatización y ocio, debe ir más allá del determinismo tecnológico y reconocer que el desarrollo, la implantación y el uso de estas tecnologías están guiados por decisiones políticas y económicas que determinan sus efectos sociales. Dichas decisiones definen quién se beneficia del tiempo liberado —y en qué condiciones— y quién, por el contrario, ve reducida su autonomía. En este sentido, la automatización es un campo de disputa en el que se negocia la distribución de uno de los recursos más valiosos de la vida humana: el tiempo.

Automatización y optimización del tiempo

La tendencia a gastar o invertir dinero para adquirir tiempo, tiene diferentes formas de expresarse [...] en principio,

permiten ganar un tiempo para uno mismo y disponerlo de manera más autónoma. Pero a menudo es una ilusión; varios estudios encuentran que esta ganancia de tiempo no es real o duradera. En Norteamérica, se ha visto que la lavadora o el microondas ciertamente ahorran tiempo; pero el tiempo dedicado a las tareas domésticas no disminuye; pues, paralelamente al ahorro de tiempo, los patrones culturales son más exigentes con la limpieza y el cuidado de la casa (Robinson y Godbey, 1997, citados en Codina, 2007, p. 208).

Ya en 1997, estos autores advertían sobre la ilusión de que la automatización libera tiempo. Esta lógica no se limita al espacio doméstico, sino que se extiende al trabajo y a prácticamente todas las dimensiones de la vida. Esto evidencia un punto clave: para que las máquinas tengan un impacto real en la ampliación del tiempo libre, no basta con la innovación técnica. Es necesario replantear la relación social con la productividad e impulsar políticas públicas que generen espacios para el disfrute del tiempo como oportunidad de desarrollo humano.

Por tanto, si se analiza desde la perspectiva de la reducción del tiempo es apenas una ilusión. Como bien lo han señalado autores como Han (2012) la sociedad del rendimiento convierte al individuo en un “proyecto” perpetuo, donde la automatización se integra como parte de una autoexigencia sin fin. En la sociedad del cansancio y del rendimiento, las personas buscan optimizar sus tiempos para producir más.

Inteligencia Artificial y capacidades humanas

Una encuesta realizada por Pew Research Center a diversos expertos sobre IA y el futuro de la humanidad revela un consenso inquietante: la creciente dependencia a estos sistemas amenaza con erosionar habilidades humanas fundamentales. Entre ellas se incluyen la capacidad de pensar por sí mismo, actuar con independencia de sistemas automatizados e interactuar eficazmente con los demás.

The problems to which we are applying machine learning and AI are generally not ones that will lead to a 'better' life for most people. That's why I say in 2030, most people won't be better due to AI. [...] We don't choose our breakfast or our morning workouts or our route to work. An algorithm will make these choices for us in a way that maximizes efficiency (narrowly defined) and probably also maximizes the profitability of the service provider. By 2030, we may cram more activities and interactions into our days, but I don't think that will make our lives 'better.' A better life, by my definition, is one in which we feel more valued and happy. Given that the biggest investments in AI are on behalf of marketing efforts designed to deplete our attention and bank balances, I can only imagine this leading to days that are more filled but lives that are less fulfilled. To create a different future, I believe we must unleash these technologies toward goals beyond profit maximization. (Anderson, Rainie, & Luchsinger, 2018, p. 12)



Anderson, Rainie y Luchsinger (2018) advierten que los algoritmos automatizados “llenarán” el tiempo de las personas con más actividades y rutinas diseñadas para maximizar eficiencia y rentabilidad. Aunque ese día a día puede estar más estructurado —argumentan— no necesariamente significará una vida mejor, al menos no para todos. Su visión del bienestar real es otra: una vida donde nos sintamos más valorados y felices; no simplemente más ocupados. Baratunde Thurston, exdirector digital de The Onion, comparte esta preocupación: que esa intensificación de actividades no se traduzca en bienestar.

Colombia se encuentra entre los países con más horas trabajadas a nivel global y uno de los más exigidos en términos laborales. En 2022, un trabajador colombiano laboró en promedio **2.297 horas al año**, muy por encima del promedio mundial de **1.669 horas**. Aunque recientemente se ha iniciado la reducción de la jornada legal —de 48 a 44 horas semanales en 2025, con proyección a 42 horas en 2026, aún persiste un marco

legal que prioriza el rendimiento sobre el descanso.

Esto explica por qué hay una mayor aceptación social de la automatización; sin embargo, si su incorporación busca realmente impactar de forma positiva el bienestar general, debe adoptar un enfoque profundamente humanista que guíe nuestras decisiones desde valores como la equidad, la transparencia y la responsabilidad ética.

Si bien el impacto que la IA está generando —y podrá generar en el futuro— depende en gran medida de poderes económicos y políticos, como humanidad aún tenemos la capacidad de decidir cómo nos relacionamos con ella. Un primer paso es interesarnos por comprender su funcionamiento: cómo opera, qué la hace posible y cuáles son sus limitaciones. De este modo evitaremos actuar como simples usuarios pasivos y podremos, como se señaló anteriormente, reconocer que no es neutral. Al ser creada por humanos, la IA también reproduce sesgos y comete errores, por lo que

nuestra interacción con ella debe estar guiada por un pensamiento crítico.

El esfuerzo como posibilidad de emancipación

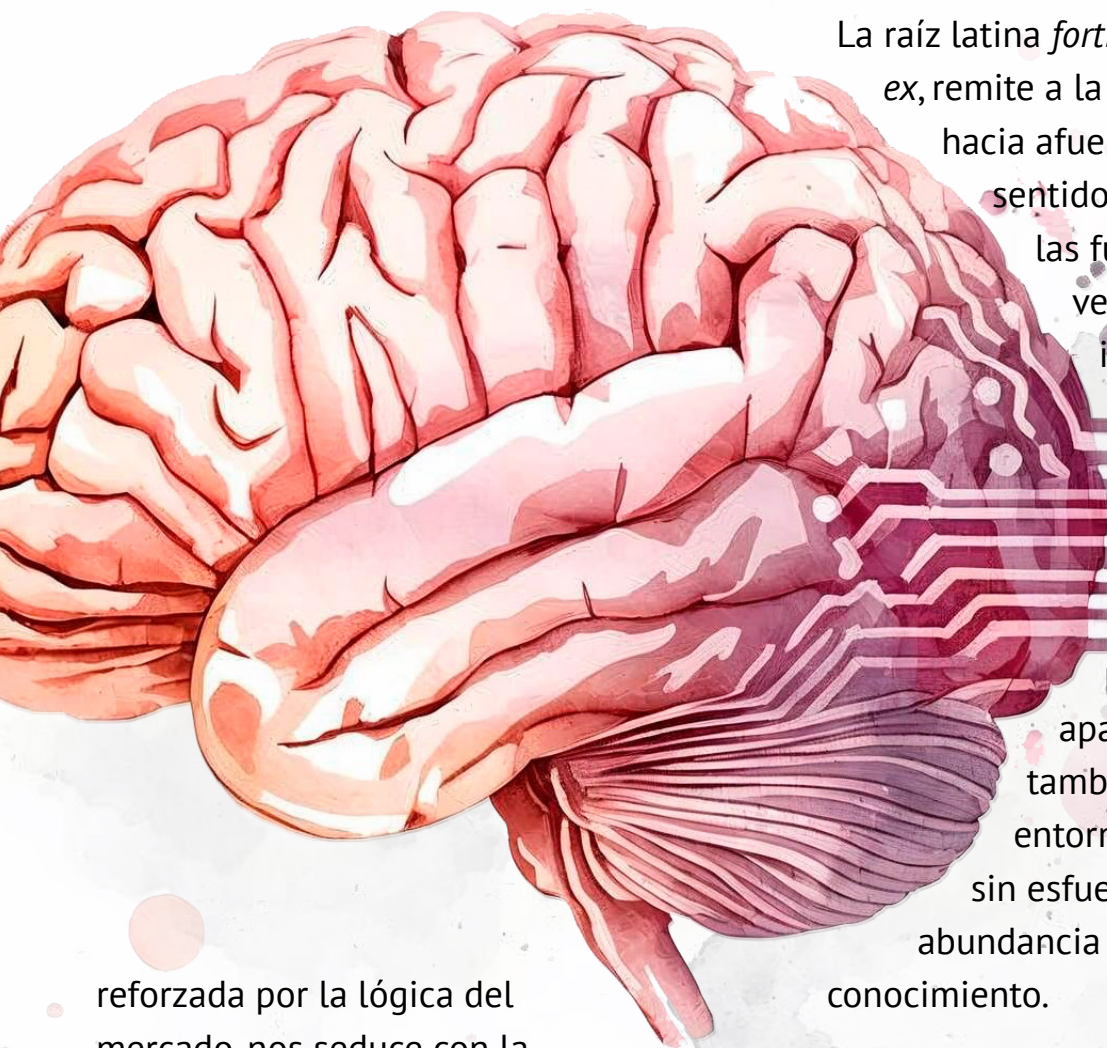
La inteligencia artificial desafía directamente nuestra libertad y autonomía. Aunque esta amenaza parece nueva, ya Immanuel Kant (1784), en el contexto del poder monárquico absoluto, formuló la máxima *sapere aude* —“atrévete a servirte de tu propio entendimiento”— como un llamado a ejercer la autonomía bajo cualquier circunstancia.

A lo largo de la historia, otros pensadores también han subrayado la necesidad de reivindicar la libertad y la autonomía como condiciones esenciales para salvaguardar la dignidad humana. Sin embargo, la complejidad del presente introduce un matiz distinto. A diferencia de los poderes tradicionales circunscritos a un ámbito particular de la vida —la religión, la salud, la educación—, la inteligencia artificial carece de rostro humano y de intenciones identificables.

Justo por ese carácter impersonal, su influencia se extiende a múltiples dimensiones de la existencia, alcanzando esferas insospechadas de nuestra vida cotidiana. Ello plantea un desafío inédito: cómo sostener el esfuerzo del pensamiento autónomo en un contexto donde las respuestas inmediatas no provienen de una figura concreta, sino de un entramado tecnológico que se presenta como neutral, pero que reconfigura en silencio nuestras formas de decidir y de vivir.

Ante esta realidad, la educación enfrenta retos significativos tanto en los contenidos que imparte como en sus metodologías. No obstante, la propuesta aquí formulada no se enfoca en aspectos estrictamente gnoseológicos; más bien, se centra en una virtud fundamental para la libertad y la autonomía: el esfuerzo.

El placer y el esfuerzo con frecuencia se presentan como opuestos: el esfuerzo carga con una connotación negativa, mientras que el placer se identifica de inmediato con satisfacción y bienestar instantáneos. Esta visión,



La raíz latina *fortis*, precedida del prefijo *ex*, remite a la idea de movimiento hacia afuera. El esfuerzo, en este sentido, supone poner en acción las fuerzas necesarias para vencer resistencias tanto internas como externas (Castillo, 2003, p. 102). En el ámbito educativo, esas resistencias adoptan diversas formas: la dificultad para aceptar el error, la apatía y la comodidad, pero también los embates de un entorno que promete felicidad sin esfuerzo y que confunde la abundancia de información con conocimiento.

reforzada por la lógica del mercado, nos seduce con la promesa de gratificación automática. Sin embargo, desde la filosofía griega clásica, el verdadero florecimiento humano — la *eudaimonía*— no reside en el placer efímero ni en un estado emocional, sino en una forma de vida sustentada por la virtud y por una actividad plenamente racional.

En su célebre ensayo **¿Qué es la Ilustración?** (1784), Immanuel Kant afirma que la *minoría de edad* del ser humano — su **incapacidad para valerse de su propio entendimiento sin la guía de otro**— no se debe a falta de inteligencia, sino a la **ausencia de resolución y coraje** para emplear dicha facultad de manera autónoma. Por tanto, el **autogobierno** no

es un punto de partida, sino una conquista deliberada que requiere no solo del individuo, sino también de un **mediador consciente** —ya sea un maestro, un guía o una figura de autoridad reflexiva— que permita el uso autónomo de la razón.

Llamado a la educación contemporánea

Al hombre se le puede adiestrar, amaestrar, instruir mecánicamente o realmente ilustrarle. Se adiestra a los caballos, a los perros, y también se puede adiestrar a los hombres. Sin embargo, no basta con el adiestramiento; lo que importa, sobre todo, es que el niño aprenda a pensar. Que obre por principios, de los cuales se origina toda acción” (Kant, citado en Pérez, 2024, p. 45)

Algunos discursos contemporáneos sobre la crianza reducen la disciplina a una mera restricción arbitraria y elevan la libertad sin límites como equivalente de emancipación, presentando ambos conceptos como mutuamente excluyentes. Esta polaridad genera una paradoja significativa: impide que el niño

desarrolle su propio juicio y capacidad de autogobierno.

En el extremo opuesto, la sobreprotección —aunque impulsada por buenas intenciones— también resulta limitante. Al impedir la confrontación con la incertidumbre y la búsqueda interior, este enfoque obstaculiza, al igual que la libertad ilimitada, la construcción de un criterio personal.

Por ello, es imprescindible retomar los planteamientos de filósofos como Kant, citado en Pérez (2024), quien sostiene que para que el menor desarrolle autonomía necesita enfrentarse a desafíos y limitaciones que animen el ensayo, la deliberación y el desarrollo moral. Es decir, la coacción forma parte del proceso educativo, pues solo al superar esa dependencia puede surgir la verdadera autonomía. No obstante, si la dirección hacia ella no es **razonada** —es decir, si no es comprensible para el menor por qué ciertas restricciones existen—, entonces puede convertirse en adoctrinamiento, y, por tanto, en una forma “heterónoma” de guiarlos, contraria al ideal kantiano.

Desde el ámbito educativo, diversos pensadores destacan la urgente necesidad de fomentar el pensamiento crítico frente a los desafíos que plantea la Inteligencia Artificial. Pero la pregunta clave es: **¿cómo cultivarlo de manera efectiva?** En este sentido, es fundamental reimaginar las acciones educativas –tanto en el hogar como en la escuela– para incorporar pedagogías reflexivas, promover una alfabetización ética en IA y repensar las estructuras de aprendizaje canónicas. Además, se requiere definir claramente **el rol de los adultos**, ya sean padres o educadores; no solo deben facilitar el acceso a herramientas, sino actuar conscientemente como guías, modelando el uso crítico de la IA, acompañando la construcción de autonomía, y asumiendo la responsabilidad ética que ello implica.

Referencias

Anderson, J., Rainie, L., & Luchsinger, A. (2018). Artificial intelligence and the future of humans. Pew Research Center, 10(12).

Castillo, E. G. (2003). *Pedagogía del esfuerzo y cultura del placer*. Revista española de pedagogía, 97-114.

Codina N. (2007). *Entre el ocio, el turismo y el consumo. El tiempo y la apropiación del tiempo. Perspectivas y retrospectivas de la Psicología Social en los albores del siglo XXI*, 205-214.

The Global Economy. Colombia: hours worked. Tomado de: https://www.theglobaleconomy.com/Colombia/hours_worked

Crogan, P. (2016). *La automatización y digitalización de la vida cotidiana*. AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (12), 127-140.

Elias, N. & Dunning, E. (2021) *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. Fondo de Cultura Económica

Han, B. C., Arregi, A. S., & Ciria, A. (2012). *La sociedad del cansancio* (Vol. 13). Barcelona: Herder.

Kant, I. (1784). *¿Qué es la Ilustración?* Filosofía de la historia, 25, 38.

López, M. (2019). *Las narrativas de la inteligencia artificial*. Revista de Bioética y Derecho. - ISSN 1886-5887

Niño, L. (2018, 21 de febrero). *La inteligencia artificial, detonante de la Cuarta Revolución Industrial*. Periódico UNAL, Ciencia y Tecnología.

Pérez-García, D. (2024). *Sapere Aude: inventar una causa para sí mismo*. Pedagogía y Saberes, (60), 6–17.

Trillas, E. (1998). *La inteligencia artificial: máquinas y personas*. Debate.

Viñals Blanco, A. (2013). *Las redes sociales virtuales como espacios de ocio digital*. Fonseca, Journal of Communication: 6, 1, 2013, 150-176.

Winner, L. (2017). *Do artifacts have politics?* In Computer ethics (pp. 177-192). Routledge.

TRANSFORMA TU ORGANIZACIÓN

Conviértete en agente de cambio

Virtual | Presencial | Híbrido

¡CUPOS LIMITADOS!

Inscríbete Hoy

Beneficios

Mejor comunicación

Trabajo en equipo

Liderazgo empático

Ética en decisiones

Convierte conflictos en oportunidades

Contáctenos en

www.fundacionconvivencia.org

Buscanos en

[@Fundacionconvivencia](https://www.instagram.com/Fundacionconvivencia)

[@Fundaconvivencia](https://www.facebook.com/Fundaconvivencia)

[@Fconvivencia](https://www.linkedin.com/company/Fconvivencia)

[Cel 3059271443](tel:3059271443)



Publicación semanal.
Recopilación que abarca tanto los sucesos más relevantes en el ámbito nacional como aquellos de importancia internacional, brindándote una visión completa de los acontecimientos educativos más destacados de la semana. Exploraremos diversos temas, desde políticas educativas hasta innovaciones pedagógicas, ofreciéndote una perspectiva informada y actualizada sobre el estado de la educación a nivel global.



**Fundación
Convivencia**
Centro de Investigación Educativa

Contáctenos en

www.fundacionconvivencia.org

Buscanos en

[@Fundacionconvivencia](https://www.instagram.com/Fundacionconvivencia)

[@Fundaconvivencia](https://www.facebook.com/Fundaconvivencia)

[@Fconvivencia](https://www.linkedin.com/company/Fconvivencia)

[Cel 3059271443](tel:3059271443)

Visita nuestra

página web

y entérate de las últimas noticias sobre educación

www.fundacionconvivencia.org

**Fundación
Convivencia**
Centro de Investigación Educativa



64

Sumario

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025

65

Revista de Educación
Fundación Convivencia No 38
Mayo - Agosto 2025