



EPISTEMOLOGÍA DE LA CREATIVIDAD PUBLICITARIA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Ética, complacencia algorítmica y desafíos transdisciplinares

Epistemology of Advertising Creativity in the Age of Artificial Intelligence. Ethics, Algorithmic Complacency, and Transdisciplinary Challenges

JAVIER GARCÍA-LÓPEZ (JAVIER.GARCIALOPEZ@UM.ES)¹

¹Universidad de Murcia, España

KEYWORDS	ABSTRACT
<i>Inteligencia artificial Creatividad publicitaria Ética Copywriting Complacencia algorítmica Epistemología Transdisciplinariedad</i>	<i>The emergence of artificial intelligence in advertising is transforming how creativity, discourse, and human authorship are understood. This article offers a critical and transdisciplinary reflection on the ethical and communicative challenges posed by AI in copywriting. It highlights risks such as message standardization, reduced visibility of human creators, and the so-called algorithmic complacency. As a proposal, the article advocates for a renewed creative culture that protects expressive diversity and recognizes human contribution in increasingly automated communicative environments.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Artificial intelligence Advertising creativity Ethics Copywriting Algorithmic complacency Epistemology Transdisciplinarity</i>	<i>La irrupción de la inteligencia artificial en la publicidad transforma la forma de entender la creatividad, el discurso y el papel del autor humano. Este artículo ofrece una reflexión crítica y transdisciplinar sobre los desafíos éticos y comunicativos del uso de IA en el copywriting. Se advierten riesgos como la uniformidad de los mensajes, la disminución del protagonismo del creador humano y la llamada complacencia algorítmica. Como propuesta, se defiende una nueva cultura creativa que preserve la diversidad expresiva y el reconocimiento del trabajo humano en un entorno cada vez más automatizado.</i>

Recibido: 14 / 03 / 2026

Aceptado: 26 / 06 / 2026

1. Introducción: La creatividad publicitaria en la era de la complacencia algorítmica

La irrupción de la inteligencia artificial generativa en la comunicación persuasiva trasciende la simple incorporación de nuevas herramientas tecnológicas. Más que un cambio instrumental, la IA modifica las condiciones epistemológicas que sustentan la creatividad publicitaria. Surge entonces una pregunta fundamental: ¿qué implica crear cuando las máquinas también intervienen en el proceso creativo?

Esta cuestión afecta no solo lo técnico, sino también lo filosófico y ético. La creatividad, tradicionalmente concebida como una capacidad exclusivamente humana, se encuentra ante un escenario en el que la producción simbólica puede automatizarse, replicarse y optimizarse mediante algoritmos. Gunkel (2020) señala que esta transformación desafía las nociones clásicas de autoría y originalidad, al cuestionar la centralidad del pensamiento humano en el acto creativo. Manovich (2017) apunta que la inteligencia artificial no solo replica patrones, sino que genera contenidos a partir de la recombinación de datos, lo que plantea interrogantes sobre la autenticidad y el valor cultural de estas producciones.

En el ámbito publicitario, donde la creatividad es un recurso estratégico y diferenciador, la IA introduce tensiones relevantes. La automatización puede mejorar la eficiencia y personalización de los mensajes, pero también impulsa una complacencia algorítmica basada en la optimización cuantitativa y el manejo masivo de datos (Floridi, 2019). Este fenómeno pone en riesgo la diversidad simbólica y la innovación disruptiva, elementos clave para la comunicación persuasiva que aspira no solo a captar la atención, sino a transformar percepciones y comportamientos.

Al mismo tiempo, la presencia masiva de la IA genera una paradoja entre eficiencia y pensamiento crítico. Fadel y Jericó alertan que la inteligencia artificial no solo compite por la atención, sino también por la capacidad reflexiva del creador y del receptor. Así, la agencia humana se ve desplazada o modulada por algoritmos que configuran la producción y recepción de mensajes, configurando un desafío epistemológico y ético que exige un abordaje transdisciplinar.

Este artículo examina las dimensiones éticas, epistemológicas y comunicativas de la creatividad publicitaria en la era de la IA generativa. En particular, se analizan los condicionamientos que impone la automatización sobre los procesos simbólicos, la transformación de la agencia creativa humana y las nuevas responsabilidades que emergen en un entorno marcado por la integración creciente de tecnologías generativas. La progresiva inserción de sistemas automatizados en las fases de ideación, redacción y distribución de mensajes persuasivos plantea interrogantes sustanciales sobre el lugar que ocupa hoy la creatividad en las industrias culturales. No se trata únicamente de evaluar si los resultados producidos por IA son eficaces, sino de interrogar el tipo de racionalidad que subyace a dichos procesos: ¿la creatividad sigue orientada a la ruptura, la innovación y la exploración de lo inesperado, o se reconfigura como un mecanismo de confirmación de patrones previos?

Estas preguntas encuentran un punto de anclaje en el análisis del estatuto clásico del trabajo creativo publicitario, especialmente en torno al rol del *copywriter* como figura central en la construcción de originalidad, voz e impacto disruptivo. El siguiente epígrafe se detiene precisamente en este tránsito: del modelo humanista de creatividad al modelo algorítmico de producción de mensajes. A través de una revisión crítica, se aborda cómo la incorporación de la inteligencia artificial en los procesos creativos —especialmente en la automatización de la personalización, la segmentación y la generación textual— está configurando un nuevo paisaje discursivo, donde surgen fenómenos como la complacencia algorítmica y sus implicaciones sobre la naturaleza misma de lo que hoy entendemos por creatividad publicitaria.

2. Publicidad y creatividad en tiempos algorítmicos

Durante décadas, el ejercicio creativo en publicidad ha estado asociado a la figura del *copywriter* como símbolo de ingenio, intuición y ruptura simbólica. Desde los manifiestos modernistas de la

creatividad publicitaria en los años sesenta hasta las narrativas contemporáneas de marca, el valor central del trabajo creativo ha residido en su capacidad para proponer lo inesperado, construir una voz reconocible y generar disrupción en los imaginarios colectivos (Beasley & Danesi, 2002). La originalidad se ha entendido no solo como una cualidad estética, sino como una operación estratégica de diferenciación cultural. El tono de una campaña, su capacidad para irrumpir en los flujos habituales de significación, ha sido históricamente un marcador de excelencia creativa. Esa dimensión cultural está también vinculada a la construcción de sentidos relacionados con el bienestar y la felicidad, una relación compleja que García-López (2024) aborda desde la filosofía epicúrea, resaltando cómo la publicidad no solo comunica productos, sino que también interviene en las aspiraciones y deseos colectivos, configurando imaginarios de felicidad y consumo.

Este paradigma entra en fricción con la lógica de funcionamiento de los sistemas algorítmicos. La introducción de inteligencia artificial en los procesos publicitarios —especialmente en tareas como la segmentación, la personalización del mensaje y la redacción automatizada— representa un giro en las condiciones de producción textual. Herramientas como ChatGPT, Jasper o Copy.ai permiten generar slogans, titulares, *claims* o incluso guiones completos en segundos, adaptados a perfiles de públicos definidos por datos y modelos predictivos. Si bien estas tecnologías optimizan tiempos y permiten una personalización a escala, también tienden a consolidar patrones repetitivos, modelados sobre lo que ya ha funcionado previamente (Hancock, 2020).

En este marco aparece el concepto de complacencia algorítmica, entendido como la tendencia adaptativa de los sistemas de IA a reforzar lo ya existente, reproduciendo los imaginarios dominantes, los estilos retóricos más eficaces y los esquemas narrativos que maximizan la atención y la conversión. Esta tendencia está directamente relacionada con el entrenamiento estadístico de los modelos generativos: los sistemas no innovan en sentido disruptivo, sino que replican y recombinan lo aprendido, acentuando sesgos presentes en los datos (Bender et al., 2021). El resultado es una creatividad funcional, orientada a la eficiencia y no necesariamente a la exploración cultural. Además, esta dinámica algorítmica puede potenciar fenómenos de desinformación y manipulación simbólica en la cultura digital, como señala García-López (2025), quien analiza cómo la publicidad en redes sociales se entrelaza con la circulación de noticias falsas y discursos engañosos, amplificando efectos ideológicos que configuran y distorsionan la experiencia del consumidor digital.

En este contexto, la creatividad publicitaria no solo se enfrenta al reto de innovar, sino también a la responsabilidad de no reproducir ni legitimar discursos nocivos o manipulativos que afectan la confianza, la diversidad cultural y la integridad comunicativa.

Esta dinámica plantea una pregunta clave: ¿estamos asistiendo a una transformación del sentido mismo de la creatividad? En lugar de ser un acto exploratorio, capaz de interpelar lo inédito, ¿se está volviendo confirmatoria, reforzando estéticas previsibles y discursos redundantes? El riesgo de esta deriva no es menor. Si la creatividad se vuelve dependiente de patrones algorítmicos y pierde su capacidad de transgresión simbólica, la publicidad corre el riesgo de convertirse en un ecosistema cerrado sobre sí mismo, donde la innovación se reduce a la optimización incremental de fórmulas existentes. Frente a este panorama, se impone una reflexión crítica que permita recuperar el valor de lo inesperado, de la experimentación y del pensamiento divergente como elementos fundamentales de la comunicación persuasiva. En este sentido, el desafío no es rechazar la IA, sino comprender sus límites culturales y epistemológicos, e intervenir desde una ética de la diferencia que preserve la agencia creativa humana. La automatización del discurso publicitario no solo afecta a los procedimientos técnicos, sino que incide directamente en su potencial simbólico y en su capacidad crítica. Como advierte García-López (2016), la publicidad opera como un dispositivo ideológico que tiende a consolidar imaginarios normativos, reproduciendo valores, estilos de vida y jerarquías de sentido. Cuando esta función se traslada a sistemas algorítmicos entrenados sobre patrones dominantes, el efecto puede ser una intensificación de los automatismos culturales y una clausura del espacio para el disenso simbólico. Por ello, pensar críticamente la creatividad algorítmica implica también reabrir

el debate sobre los efectos sociales, políticos y culturales de la comunicación publicitaria en la era del dato.

2.1. Complacencia algorítmica: cuando los sistemas refuerzan lo ya existente

La complacencia algorítmica describe cómo los modelos de IA generativa, entrenados con grandes volúmenes de datos históricos, tienden a reproducir patrones establecidos en lugar de introducir innovaciones simbólicas significativas. Estas máquinas generan resultados técnicamente plausibles, pero con baja capacidad de ruptura discursiva, puesto que operan según lógicas probabilísticas que priorizan lo que ya es frecuente y reconocible en el corpus de entrenamiento (LeCun, Bengio & Hinton, 2015; Esling & Devis, 2020).

La lógica subyacente no es la de la invención disruptiva, sino la de la optimización estadística. Los sistemas aprenden a completar patrones de lenguaje, imagen o sonido a partir de ejemplos previos, reforzando regularidades ya estabilizadas. Así, la creatividad algorítmica no parte del vacío, ni del conflicto, ni de la intuición, sino de la convergencia hacia lo que es más probable. Este sesgo de confirmación estructural limita el potencial heurístico de los sistemas, que tienden a reforzar las formas dominantes de expresión cultural, en lugar de desafiarlas o desplazarlas.

Un estudio reciente propone el modelo de extended creativity, que distingue tres modalidades de interacción entre IA y humanos: soporte, sinergia y simbiosis. Cada una influye de manera distinta en la agencia creativa y en la configuración de valores simbólicos (Gaggioli et al., 2025). Sin embargo, cuando la IA solo opera como herramienta —es decir, como soporte automático—, la creatividad suele reducirse a una recombinación eficiente de insumos ya existentes. Esta modalidad de uso —la más común en entornos publicitarios— desplaza el énfasis desde la invención hacia la iteración optimizada, es decir, hacia una creatividad que confirma expectativas más que descolocarlas.

En el campo publicitario, esta tendencia se hace especialmente visible en la generación automatizada de textos, visuales o slogans que reproducen formatos preexistentes, validados por datos de engagement, métricas de conversión o clics. Lejos de problematizar la forma o el fondo del mensaje, estos outputs buscan maximizar la eficacia comunicativa dentro de marcos ya estabilizados: frases como «Conéctate con tu mejor versión» o «Descubre lo que ya eres» ejemplifican fórmulas que apelan a convenciones reconocibles y emocionalmente seguras. El resultado es un ecosistema comunicativo donde la eficiencia técnica desplaza a la tensión estética, y donde la repetición se disfraza de creatividad.

Este funcionamiento contrasta con modelos clásicos de creatividad humana como el propuesto por Koestler (1964), quien define el acto creativo como bisociación: la capacidad de unificar marcos semánticos distintos para generar algo verdaderamente original. Desde esta perspectiva, la creatividad no consiste en la repetición eficaz de lo ya conocido, sino en la producción de sentidos inesperados mediante el choque entre lógicas distintas. La IA, en cambio, innova dentro de una lógica combinatoria incremental, dirigida por los datos pasados y no por una intuición estética, un impulso simbólico o una voluntad de ruptura.

En última instancia, la complacencia algorítmica señala una tensión fundamental entre eficiencia computacional y exploración simbólica. Mientras la primera busca optimizar lo ya conocido, la segunda exige incomodidad, ambigüedad y riesgo. La pregunta no es solo qué puede producir la IA, sino qué está dejando de producir al reforzar lo existente. Y en el ámbito de la comunicación persuasiva, esta omisión no es neutra: configura, limita y condiciona los imaginarios posibles.

2.2. Implicaciones: ¿la creatividad se vuelve confirmatoria en lugar de exploratoria?

El fenómeno de la complacencia algorítmica tiene implicaciones profundas para la naturaleza misma de la creatividad en la comunicación persuasiva. La automatización, basada en modelos predictivos y en la optimización de resultados medibles, puede inducir una transformación en la

agencia creativa que desplaza la exploración hacia la confirmación, priorizando la repetición y el refuerzo de lo ya legitimado por la cultura dominante.

La creatividad confirmatoria, en este contexto, se define como la producción simbólica que reproduce patrones conocidos y valores previamente establecidos, reforzando las expectativas del público y evitando riesgos disruptivos. Esta modalidad se orienta a la seguridad comunicativa y a la eficacia predecible, lo cual, si bien responde a necesidades comerciales y funcionales, limita el potencial de innovación cultural y simbólica.

Este desplazamiento tiene consecuencias que van más allá de la mera estética o efectividad publicitaria. Desde una perspectiva epistemológica, la creatividad confirmatoria restringe el espacio de lo posible en términos de significados y representaciones, alimentando una homogeneización discursiva que puede contribuir a la saturación y fatiga cultural (LeCun, Bengio & Hinton, 2015). Al operar en un circuito cerrado de retroalimentación algorítmica, donde las métricas de éxito legitiman la repetición, se reduce la capacidad de cuestionar, subvertir o transformar los marcos simbólicos predominantes.

Además, esta tendencia puede generar un efecto de estancamiento en la cultura visual y textual publicitaria, donde la innovación se limita a pequeñas variaciones sobre un mismo esquema reconocible, en lugar de a rupturas radicales o la creación de nuevas narrativas. Desde la teoría del *copywriting* tradicional, que valora la originalidad, la voz única y la disrupción como motores del impacto comunicativo, la creatividad confirmatoria supone una erosión significativa de estos ideales (Koestler, 1964).

Sin embargo, no todo se reduce a un destino fatalista. El modelo de *extended creativity* plantea que la relación entre humanos e IA puede ser más dinámica, pasando de la simple asistencia a formas de sinergia y simbiosis creativa (Gaggioli et al., 2025). En estas modalidades avanzadas, la IA puede ampliar el espectro de posibilidades, estimulando exploraciones híbridas y propuestas disruptivas que desafíen la complacencia algorítmica. No obstante, estos escenarios dependen de decisiones conscientes y estrategias editoriales que valoren la experimentación y la innovación por encima de la mera optimización de resultados.

Finalmente, la transformación de la creatividad bajo la influencia algorítmica plantea interrogantes éticos y culturales relevantes. ¿Hasta qué punto debe permitirse que los criterios de eficiencia y rentabilidad dicten los parámetros de lo creativo? ¿Cómo se preserva la diversidad simbólica y la capacidad de cuestionamiento en un entorno dominado por lógicas automatizadas? Estas preguntas invitan a repensar la agencia humana en la creación publicitaria, revalorizando la capacidad crítica, la intuición estética y el riesgo simbólico como elementos insustituibles.

3. Epistemología del acto creativo en entornos automatizados

3.1. ¿Puede la IA crear? Distinción entre generación estadística y acto creativo como ruptura

Para comprender las limitaciones de la creatividad de la inteligencia artificial, es fundamental entender cómo funciona su proceso de generación. La IA generativa basa su producción en modelos estadísticos avanzados, como las redes neuronales profundas o los transformadores, que analizan grandes volúmenes de datos para identificar patrones, correlaciones y distribuciones de elementos dentro de esos datos. A partir de esta información, la IA genera nuevas combinaciones que son estadísticamente plausibles, es decir, que tienen una alta probabilidad de corresponderse con las tendencias o regularidades aprendidas (LeCun, Bengio & Hinton, 2015).

Esta generación estadística no implica comprensión ni intención; la máquina no sabe lo que está produciendo ni tiene una meta estética o comunicativa más allá de maximizar la coherencia y plausibilidad dentro de sus parámetros. Su originalidad es una recombinación probabilística de elementos preexistentes, sin un juicio crítico ni la capacidad de innovar disruptivamente más allá del corpus de entrenamiento. Por tanto, la IA funciona como un simulacro de creatividad, más próxima a la producción técnica eficiente que a la creación genuina.

En contraposición, el acto creativo humano está marcado por una ruptura con la mera repetición o recombinación mecánica. Según Koestler (1964), la creatividad implica un proceso de bisociación, donde se unen marcos conceptuales aparentemente inconexos para producir una nueva síntesis significativa. Esta síntesis es resultado de una actividad intencional y contextualizada, donde la experiencia personal, el juicio crítico, la intuición y la capacidad de asumir riesgos juegan un papel esencial.

Csíkszentmihályi (1996), uno de los psicólogos más influyentes en el estudio de la creatividad, definió el proceso creativo como un estado de flujo, en el que el creador se encuentra completamente inmerso y motivado en su actividad, experimentando una conexión profunda con el objeto de su creación. Este estado se caracteriza por una interacción dinámica entre la persona, el dominio cultural en el que trabaja y la comunidad que valida su obra. Así, la creatividad no es solo la producción de algo novedoso, sino un acontecimiento intencional que transforma el marco simbólico y tiene un impacto social y cultural. En contraste, la IA carece de experiencia consciente y no puede entrar en estados subjetivos como el flujo, ni participar en contextos sociales y culturales que confieran significado a su producción. Por ello, su output, aunque pueda parecer innovador, no puede ser considerado un acto creativo en sentido epistemológico, sino una generación estadística de combinaciones posibles dentro de un marco definido. La IA no puede cuestionar ni trascender sus propios límites, ni aportar rupturas radicales que alteren el horizonte simbólico, dado que su funcionamiento se restringe a la continuidad y a la optimización dentro del corpus que la alimenta.

Esta distinción epistemológica no solo es un punto teórico, sino que tiene implicaciones prácticas y éticas profundas para el uso y la valoración de la IA en procesos creativos. Entender que la inteligencia artificial opera dentro de un marco de generación estadística, limitado por los datos y algoritmos que la sustentan, implica reconocer que su rol en la creatividad es eminentemente instrumental y complementario, pero no sustitutivo. La creatividad humana, en cambio, se caracteriza por su capacidad transformadora: no solo produce objetos o ideas nuevas, sino que redefine los marcos culturales y simbólicos en los que esas creaciones se inscriben.

Esta capacidad transformadora está arraigada en la subjetividad, que incluye no solo la experiencia individual y emocional, sino también el contexto social y cultural en que se produce la creación. La creatividad humana implica la capacidad de desafiar normas, cuestionar supuestos y generar rupturas significativas, aspectos que requieren una agencia autónoma, intencionalidad y reflexión crítica que la IA, por su naturaleza estadística y carencia de conciencia, no puede poseer. Además, la experiencia estética y el valor simbólico de una creación dependen de su inserción en una red compleja de significados y afectos compartidos, algo que solo puede ser plenamente comprendido y manejado por sujetos humanos. La IA puede, a lo sumo, replicar o incluso recombinar esas formas, pero no puede asumir el papel de agente transformador en la cultura.

Por último, la concepción de la creatividad humana como proceso contextual y experiencial subraya la importancia de preservar espacios para la experimentación, el error y la intuición, dimensiones que las máquinas no pueden reproducir. Así, aunque la IA tenga un papel creciente en la generación de contenidos, su contribución debe ser entendida y gestionada desde una perspectiva que valore la creatividad como fenómeno profundamente humano, ligado a la experiencia vivida y a la capacidad de innovar con sentido y responsabilidad.

3.2. La creatividad humana: acontecimiento, error e intencionalidad

La creatividad humana no puede entenderse como un simple proceso de producción de novedades, sino como un acontecimiento situado, abierto al azar, al error y a la ruptura. A diferencia de la lógica algorítmica, orientada a la optimización y la previsibilidad, el acto creativo humano surge muchas veces de momentos de indeterminación, incertidumbre o incluso fracaso. Esta imprevisibilidad no es una anomalía, sino una condición constitutiva del pensamiento creativo.

Desde la perspectiva de Simondon, la técnica no es una herramienta neutral ni un medio subordinado a fines exteriores, sino una instancia que participa activamente en los procesos de individuación del sujeto (Simondon, 2017). En este marco, la creatividad aparece como un fenómeno emergente en la relación dinámica entre ser humano y técnica, donde la invención no se da por acumulación o repetición, sino por transformación recíproca. El individuo no simplemente usa la técnica: se forma con y a través de ella, lo que implica que la creatividad no es un atributo preexistente del sujeto, sino una potencia que se actualiza en contextos concretos de interacción.

Este enfoque se articula con la noción de intencionalidad, entendida no solo como dirección de la conciencia hacia un objeto, sino como impulso teleológico que orienta la acción en el tiempo. La creatividad humana está cargada de deseo, visión y propósito, incluso cuando sus resultados son inciertos. Esto contrasta radicalmente con los sistemas algorítmicos, cuya «inteligencia» no posee ni fines propios ni voluntad de transformación: actúan dentro de los límites de su programación y su entrenamiento, sin agencia real.

En este sentido, Stiegler advierte sobre los riesgos de externalizar la memoria, la atención y las capacidades cognitivas a sistemas automatizados, lo que él denomina «deuda cognitiva» (Stiegler, 2010). Esta deuda no solo implica una pérdida de saber técnico, sino también de autonomía simbólica: cuanto más dependemos de procesos automatizados para imaginar, decidir o crear, más se debilita nuestra capacidad para intervenir críticamente en el mundo. En este sentido, la creatividad deja de ser una práctica de individuación para convertirse en una repetición funcional, programada desde fuera.

Además, la creatividad humana incluye el error como posibilidad generadora. Lo inesperado, el accidente o la intuición equivocada son muchas veces catalizadores de descubrimientos o formas nuevas. En cambio, los modelos algorítmicos tienden a eliminar lo anómalo para reforzar lo verosímil. Esta diferencia revela un punto central: la creatividad humana no busca solo la eficiencia o la optimización de resultados, sino la producción de sentido, una dimensión radicalmente humana que nace del cruce entre lo personal y lo colectivo, lo técnico y lo simbólico, lo racional y lo afectivo.

3.3. Técnica, automatización y subjetividad: reflexiones filosóficas sobre la pérdida de sentido creativo

La expansión de los sistemas automatizados ha transformado las condiciones en las que se desarrolla la creatividad. Han advertido que la digitalización tiende a eliminar la negatividad y el silencio necesarios para pensar de manera original. En una cultura de la hiperactividad, la positividad constante y la producción acelerada, el acto creativo pierde su espesor crítico y su capacidad de cuestionar lo dado (Han, 2015). La repetición sustituye a la invención, y el flujo continuo de contenidos ahoga la posibilidad de interrupción o ruptura.

Este entorno automatizado favorece una lógica de eficiencia que tiende a neutralizar lo inesperado. La inteligencia artificial, como tecnología predictiva, busca minimizar el error y anticipar lo que se considera probable o deseado. Pero la creatividad humana no se mueve bajo esas reglas: no responde a una expectativa estadística, sino que irrumpe en los márgenes de lo improbable. El error, lejos de ser un fallo, actúa como condición de posibilidad para lo nuevo. Muchas veces, las ideas más originales emergen de un desacierto, de una intuición mal formulada, de una desviación que obliga a repensar desde otro ángulo. La IA, diseñada para evitar el error, queda así limitada en su capacidad para generar invención real.

También el silencio desempeña un papel crucial. En un ecosistema comunicativo saturado, el silencio no es una carencia, sino un espacio fértil. Permite detenerse, desconectar del ruido y abrir una zona de espera donde lo creativo puede incubarse sin presión. El pensamiento necesita pausas para despegarse de lo inmediato. En este sentido, la creatividad no surge del exceso de estímulos, sino de la posibilidad de interrumpir, de vaciar, de no responder de inmediato.

Por otro lado, Stiegler ha advertido sobre los efectos de la externalización creciente de nuestras capacidades cognitivas hacia sistemas técnicos. A esta transferencia la denomina deuda cognitiva:

al delegar nuestras funciones simbólicas y expresivas a las máquinas, corremos el riesgo de atrofiar aquello que da sentido a la creación. Esta deuda no es solo funcional, sino también cultural: implica un empobrecimiento de nuestra relación con lo inesperado, con la duda, con el desvío (Stiegler, 2010; Bartolomé-Muñoz-de-Luna, Cabezuelo-Lorenzo & Martín-Gómez, 2024).

En este contexto, el problema no es únicamente si la IA puede crear, sino si el ser humano podrá seguir generando sentido en un entorno técnico que lo empuja a reproducir y reaccionar sin pausa. Reivindicar el error, el silencio y la pausa no es una nostalgia romántica, sino una estrategia de resistencia epistemológica frente a una maquinaria que, al evitar toda fricción, elimina también la posibilidad de lo nuevo. Así, el desafío contemporáneo no es simplemente incorporar herramientas inteligentes al proceso creativo, sino preservar el espesor simbólico de la creación como gesto humano. La subjetividad no es un residuo del pasado, sino el núcleo desde el cual se produce una relación significativa con el mundo. En un paisaje digital cada vez más estandarizado, defender esa singularidad no es una cuestión estética ni técnica, sino profundamente política. Solo ahí, en ese gesto ineficiente, inesperado e incluso incómodo, puede seguir habitando la creatividad como acontecimiento.

4. Delegación creativa y los retos éticos de la inteligencia artificial

4.1. La cuestión de la autoría y la ética de la delegación

La incorporación creciente de la inteligencia artificial en la creación de contenidos publicitarios reabre la interrogante sobre la autoría en el acto creativo. Cuando una IA redacta un copy o genera imágenes, la pregunta ¿quién es el autor? trasciende el plano formal y afecta la atribución de la creatividad, la responsabilidad y la legitimidad del mensaje. En términos legales, esta cuestión aún está en desarrollo, pues las legislaciones de propiedad intelectual tradicionalmente consideran autor a un sujeto humano con intencionalidad y originalidad (Lessig, 2008). Sin embargo, la IA difumina estos límites, al operar sin conciencia ni intencionalidad propias, poniendo en crisis las bases jurídicas y culturales de la autoría.

Desde un punto de vista ético, el desplazamiento de la responsabilidad creativa hacia máquinas automatizadas implica riesgos significativos. La IA, en su rol de servidor complaciente, optimiza resultados bajo criterios cuantificables como la eficiencia, la coherencia y la popularidad, pero tiende a eliminar deliberadamente elementos disonantes, complejos o que desafíen la recepción cómoda del público (Benkler, 2016). En este sentido, la tensión creativa —que se nutre del conflicto, la duda y la experimentación— queda erosionada, empobreciendo la riqueza y profundidad del proceso creativo.

Este fenómeno tiene consecuencias en la visibilidad del proceso creativo: el verdadero autor humano, quien interviene como supervisor o curador de los outputs generados por la máquina, queda relegado a un rol secundario y a menudo invisible. Esto produce un desdibujamiento de la autoría que, más allá de las implicaciones éticas, cuestiona el modelo formativo de los comunicadores y creativos contemporáneos. En lugar de desarrollar habilidades críticas, reflexivas y de innovación, se corre el riesgo de que la formación se reduzca a la gestión instrumental de herramientas algorítmicas, fomentando una actitud pasiva y repetitiva en la producción cultural (Manovich, 2013).

Por último, la cuestión ética se extiende a la transparencia ante el público y la cultura de consumo. La falta de claridad sobre si un contenido ha sido generado por una IA puede erosionar la confianza y modificar la percepción del valor simbólico del mensaje. En la esfera publicitaria, donde la autenticidad y la conexión emocional son claves, ocultar o disimular la participación de máquinas puede constituir una forma de engaño, afectando la relación con el receptor (Floridi, 2016). Este desafío exige reflexionar sobre nuevas prácticas de responsabilidad y ética comunicativa en un contexto automatizado.

4.2. Riesgos epistemológicos y discursivos

Desde una perspectiva epistemológica, la producción creativa mediada por IA está sujeta a un riesgo significativo de homogeneización discursiva. Esto se debe a que los sistemas automatizados funcionan mediante la identificación y reproducción de patrones estadísticos derivados de grandes conjuntos de datos, privilegiando lo generalizable y lo «más probable» (Floridi, 2014). En este proceso, los sesgos presentes en los datos de entrenamiento no solo se reproducen sino que se amplifican y naturalizan, consolidando ciertos imaginarios culturales y simbólicos mientras marginan otros. Esta dinámica restringe la diversidad cultural y simbólica, erosionando la riqueza pluralista que caracteriza a la comunicación humana auténtica.

Asimismo, la creciente dependencia de la automatización en la creación de contenidos puede fomentar una pasividad cognitiva entre comunicadores y creativos. En lugar de involucrarse en procesos de reflexión crítica y análisis profundo, los profesionales se ven relegados a roles de supervisión o gestión de sistemas automáticos (Kahneman, 2011). Esta delegación puede llevar a una cultura publicitaria basada en la repetición de clichés y fórmulas estandarizadas, sacrificando la innovación y el cuestionamiento necesario para generar discursos socialmente relevantes y transformadores.

En el plano discursivo, el sesgo de optimización para la aceptación masiva que caracteriza a los algoritmos puede implicar una censura tácita o explícita de contenidos que resulten incómodos o políticamente controvertidos. Por ejemplo, campañas con mensajes que desafían normas sociales o estructuras de poder suelen ser desestimadas porque la lógica algorítmica prioriza la conformidad y minimiza el riesgo (Noble, 2018). Esta tendencia limita la disidencia y el debate público, componentes esenciales para la vitalidad democrática y cultural.

En conjunto, estos riesgos epistemológicos y discursivos exigen un replanteamiento crítico del papel de la inteligencia artificial en la comunicación creativa. Es fundamental preservar espacios que fomenten la reflexión profunda, la pluralidad simbólica y la disidencia, asegurando que la innovación cultural no quede subordinada a la mera eficiencia o predictibilidad tecnológica.

5. Creatividad publicitaria en diálogo: hacia un marco ético y epistemológico para la creación asistida por inteligencia artificial

La incorporación de la inteligencia artificial en la creatividad publicitaria plantea una urgente necesidad de construir un marco ético y epistemológico que dialogue transversalmente entre filosofía, comunicación, educación y tecnología. No se trata solo de establecer normas formales, sino de concebir la ética como una praxis reflexiva que atraviesa el acto creativo en sí, especialmente cuando este se realiza con apoyo de sistemas automatizados.

En el ámbito publicitario, la creatividad no puede reducirse a una función instrumental ni delegarse completamente a la IA sin considerar las profundas implicaciones culturales y simbólicas. La formación de futuros creativos debe priorizar el desarrollo de habilidades críticas que eviten la subcontratación de la imaginación y la innovación a la máquina. La creatividad publicitaria debe entenderse como un gesto humano singular, situado en la tensión constante entre lo automatizable y lo irreductible, donde el factor humano aporte valor disruptivo, simbólico y cultural.

Martínez, Aguado y Sánchez (2022) advierten que la integración de la IA en el ecosistema publicitario, aunque promete innovación y disrupción tecnológica, también genera tensiones vinculadas a la pérdida de autonomía creativa y a la homogeneización discursiva. Los sistemas inteligentes tienden a priorizar la eficiencia y la optimización basada en grandes bases de datos, lo cual puede limitar la capacidad para generar mensajes realmente originales y culturalmente diversos, restringiendo la imaginación a patrones preexistentes y reduciendo la experimentación crítica.

De manera similar, Alonso, Jarquín y Díez (2024) analizan desde una perspectiva crítica las comunidades creativas que trabajan con aprendizaje automático en el ámbito artístico, señalando cómo la dependencia de estas tecnologías puede impactar la producción cultural. La tecnología,

aunque habilitadora, no es neutral: influye en las condiciones materiales y simbólicas del acto creativo, generando una tensión entre la máquina como herramienta y la necesidad humana de generar sentido desde la reflexión, el conflicto y la incertidumbre.

En el contexto actual de aceleración tecnológica y producción masiva de contenidos, la creatividad publicitaria se enfrenta a un desafío existencial: la homogeneización y estandarización discursiva promovida por la IA que prioriza la eficiencia y la predictibilidad. Desde la filosofía del arte y la creatividad, pensadores como Adorno (1997) han subrayado la importancia del disenso, la negatividad y la interrupción como fuerzas esenciales para la renovación estética y cultural. El copywriting, en tanto práctica creativa discursiva, no escapa a esta condición: es en la pausa, en la vacilación, en el «error» donde puede surgir la potencia subversiva que desestabiliza las fórmulas repetitivas y los clichés predecibles.

Las ideas dialogan con la noción de creatividad como praxis dialéctica, en la que la tensión entre orden y caos, regla y excepción, determina el proceso innovador. Derrida (1997) subraya cómo la creatividad está marcada por la *différance* —la apertura a la diferencia, al aplazamiento del sentido, al desvío del camino establecido. En el campo publicitario, esto se traduce en la necesidad de preservar espacios para la disidencia simbólica, para el conflicto y la incertidumbre, justamente lo que las lógicas algorítmicas tienden a eliminar en su búsqueda de mensajes más seguros y homogéneos.

En este sentido, la inteligencia artificial no solo representa una aceleración tecnológica, sino que introduce una transformación que impacta directamente en la configuración de esos espacios creativos. Riechmann y Almazán (2020) sitúan la inteligencia artificial en el contexto del llamado shock digital, entendido no solo como una aceleración tecnológica, sino como una transformación profunda con implicaciones socioecológicas y culturales. Desde esta perspectiva, la IA no puede concebirse como una mera herramienta neutral, sino como un fenómeno que redefine las condiciones materiales y simbólicas de la creatividad humana. Estos autores enfatizan la necesidad de una crítica que articule las dimensiones tecnológicas, ecológicas y sociales, alertando contra la reducción de la creatividad a procesos computacionales que deshumanizan y limitan su potencial innovador y disruptivo.

Enfatizan que la creatividad auténtica debe resistir la creciente presión hacia la automatización y la aceleración impuesta por las lógicas del mercado y la tecnología. Proponen una ética de la resistencia que reivindica el valor de desacelerar, reflexionar y preservar espacios para la incertidumbre, la disidencia y el error —elementos que la automatización tiende a eliminar en su afán de eficiencia y homogeneidad. Esta ética busca no solo proteger la singularidad del acto creativo, sino también defender una ecología cultural y social que valore la diversidad frente a la uniformidad impuesta por los sistemas digitales.

En sintonía con esta postura, García-Rodríguez (2024) plantea que la inteligencia artificial, inmersa en las dinámicas del capitalismo digital, constituye un reto para la autonomía creativa y la diversidad cultural. Señala que la IA tiende a instrumentalizar la creatividad para maximizar beneficios mediante la optimización productiva y la explotación de datos, priorizando la predictibilidad y la rentabilidad sobre el valor simbólico y crítico. Por ello, insiste en la necesidad de una revisión crítica que visibilice las relaciones de poder detrás de la producción tecnológica y sus impactos sociales, y que defienda los valores culturales y creativos amenazados.

Estas perspectivas, en conjunto, invitan a pensar la creatividad asistida por inteligencia artificial más allá de su dimensión técnica, abordándola como un fenómeno inscrito en contextos sociopolíticos y ecológicos complejos. La ética de la resistencia y la crítica al *shock* digital surgen así como herramientas fundamentales para sostener una creatividad publicitaria que no se limite a replicar patrones homogéneos, sino que mantenga abiertas las posibilidades para la innovación crítica, el riesgo y la diversidad cultural en la era digital. En este sentido, el silencio no debe entenderse como mera ausencia o vacío, sino como un espacio de posibilidad y pausa reflexiva que abre la puerta a la imaginación crítica. Es una suspensión del flujo automático de producción, un «gap» que permite repensar, cuestionar y reelaborar el mensaje. De manera análoga, el error creativo —entendido no como fallo sino como acontecimiento disruptivo— puede quebrar las

lógicas instrumentales que buscan siempre la optimización y la aceptación masiva, enriqueciendo el valor simbólico del mensaje publicitario.

Así, la creatividad publicitaria auténtica no es un producto acabado y homogéneo, sino un proceso en tensión dinámica, en diálogo constante con la cultura, la ética y la tecnología, que reivindica el rol insustituible del humano para generar sentido y valor simbólico en la era de la inteligencia artificial. Esta visión recupera y expande la noción propuesta en la Introducción, donde planteamos que la inteligencia artificial no debe entenderse como un agente autónomo ni neutral, sino como un instrumento situado dentro de un entramado cultural y social complejo.

Del mismo modo que señalamos inicialmente la necesidad de un enfoque interdisciplinar que integre la filosofía, la comunicación, la educación y la tecnología, este cierre subraya que solo a través de una ecología multidisciplinar de saberes y prácticas será posible sostener una creatividad publicitaria que preserve la singularidad humana frente a las lógicas reductoras de la automatización. La ética, entendida como praxis reflexiva y resistente, se constituye así en el eje articulador para que el proceso creativo, lejos de perderse en la eficiencia algorítmica, mantenga su carácter disruptivo, crítico y culturalmente significativo.

En definitiva, la apuesta es por una creatividad publicitaria que se inscribe en un proyecto ecosocial más amplio, capaz de resistir la homogeneización, valorar la diversidad simbólica y recuperar la potencia del silencio y el error creativo como espacios generativos. Solo desde esta perspectiva será posible enfrentar los retos contemporáneos que plantea la inteligencia artificial, manteniendo viva la imaginación crítica y la capacidad humana de innovar en un mundo cada vez más digitalizado y automatizado.

6. Conclusiones

La irrupción de la inteligencia artificial en el ámbito publicitario no solo transforma herramientas y procesos, sino que interroga profundamente las condiciones epistemológicas, éticas y simbólicas de la creatividad en la era digital. Ante un ecosistema comunicativo crecientemente automatizado, la pregunta ya no es únicamente cómo integrar la IA de forma eficiente, sino qué tipo de subjetividad, de agencia creativa y de horizonte cultural estamos dispuestos a preservar —o a sacrificar— en este tránsito.

El discurso de la eficiencia, tan dominante en la lógica algorítmica, corre el riesgo de reducir la creatividad publicitaria a un ejercicio de reiteración calculada, optimizada para reforzar patrones de consumo ya existentes. Frente a ello, urge defender una concepción ampliada y humanista de la creatividad, entendida no como mera habilidad productiva, sino como una forma de resistencia cultural: un lugar de apertura simbólica, de disidencia y de interrupción de los automatismos normativos. La creatividad, en este marco, no se deja domesticar por la lógica del dato; necesita del error, del silencio, de la lentitud y del conflicto como condiciones de posibilidad para el surgimiento de sentido nuevo.

Este horizonte interpela de manera directa a los profesionales de la creatividad publicitaria. En un momento en que el sector atraviesa un proceso de transformación acelerada, su papel no debería reducirse al de meros operadores de tecnologías inteligentes, sino asumir una función crítica y reflexiva: custodios de la complejidad simbólica, mediadores entre tecnología y cultura, y responsables de imaginar lenguajes que no renuncien a la ambigüedad, la ironía o la poética. En otras palabras, más que adaptarse sin fisuras a los sistemas algorítmicos, los creativos están llamados a cuestionarlos, tensionarlos y, cuando sea necesario, subvertirlos.

Reivindicar una creatividad consciente, ética y culturalmente crítica es, por tanto, una tarea urgente. No se trata de rechazar la inteligencia artificial, sino de pensarla críticamente, desde marcos interdisciplinarios que integren comunicación, filosofía, educación y ecología. Solo así será posible sostener una creatividad publicitaria que no renuncie a su dimensión simbólica y humana frente a la fascinación por lo automático.

Porque más allá de la eficiencia técnica, la creatividad publicitaria es una práctica cultural con profundas implicaciones sociales, estéticas y éticas. Requiere sensibilidad, pensamiento lateral,

intuición narrativa y capacidad de conexión con lo invisible: dimensiones que no pueden reducirse a modelos predictivos.

En este sentido, el oficio del copy —lejos de limitarse a redactar slogans eficaces— debe ser reivindicado como un acto de traducción cultural, de lectura crítica del presente y de invención de nuevas formas de sentido. La creatividad publicitaria, como campo profesional y académico, está llamada a asumir un papel protagonista en la defensa de una comunicación significativa, imaginativa y plural. Frente a la automatización de lo creativo, es necesario reivindicar la escritura publicitaria como práctica intelectual exigente, como ejercicio de interpretación del mundo y como herramienta de construcción de imaginarios sociales.

Referencias

- Adams, V., Murphy, M. & Clarke, A. (2009). Anticipation: Technoscience, life, affect, temporality. *Subjectivity* 28, 246–265. <https://doi.org/10.1057/sub.2009.18>
- Adorno, T. W. (1997). *Teoría estética*. Ediciones Akal.
- Alonso Martínez, H., Jarquín-Ramírez, M., & Díez-Gutiérrez, E. J. (2024). IA en el mundo de las artes: un análisis crítico de las comunidades creativas que trabajan con Machine Learning y los efectos de la tecnología en la producción artística. *La Palabra*, (48), e18242. <https://doi.org/10.19053/uptc.01218530.n48.2024.18242>
- Bartolomé-Muñoz-de-Luna, A., Cabezuelo-Lorenzo, F., & Martín-Gómez, S. (2024). *Los retos de la inteligencia artificial en contextos educativos*. CEU Ediciones.
- Beasley, R., & Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*. Mouton de Gruyter.
- Bender, E.M. et al. (2021). On the Dangers of Stochastic Parrots: Can Language Models Be Too Big? *Proceedings of the 2021 ACM Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 610–623. <https://doi.org/10.1145/3442188.3445922>
- Benkler, Y. (2016). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom* (Revised and Updated Edition). Yale University Press.
- Boden, M. A. (2016). Creativity and artificial intelligence. *Artificial Intelligence*, 103(1-2), 347-356. [https://doi.org/10.1016/S0004-3702\(98\)00055-1](https://doi.org/10.1016/S0004-3702(98)00055-1)
- Csikszentmihályi, M. (1996). *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. Harper Perennial.
- Derrida, J. (1997). *La voz y el fenómeno*. Ediciones Siglo XXI.
- Esling, P., & Devis, N. (2020). Creativity in the era of artificial intelligence. *arXiv preprint arXiv:2008.05959*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.05959>
- Floridi, L. (2014). *The Fourth Revolution: How the Infosphere is Reshaping Human Reality*. Oxford University Press.
- Floridi, L. (2016). *The Ethics of Information*. Oxford University Press.
- Floridi, L. (2019). *The Logic of Information: A Theory of Philosophy as Conceptual Design*. Oxford University Press.
- Gaggioli, A., Bartolotta, S., Ubaldi, A., Gerardini, K., Sarcinella, E. D., & Chirico, A. (2025). Extended Creativity: A Conceptual Framework for Understanding Human-AI Creative Relations. *arXiv preprint arXiv:2506.10249*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.10249>
- García-López, J. (2016). Dispublicitados. Los efectos (ideológicos) de la publicidad. Editum. Ediciones de la Universidad de Murcia. <https://doi.org/10.6018/editum.2183>
- García-López, J. (2024). Epicuro y la publicidad: Comunicación, consumo y felicidad. *IROCAMM - International Review Of Communication And Marketing Mix*, 7(2), 9–25. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.01>
- García-López, J. (2025). Social Media, Advertising, and Disinformation: A Transdisciplinary Analysis on Fake News and Its Advertising Use in Digital Consumer Culture. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 17(3), 103–115. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5779>
- García-Rodríguez, J. (2024). *Inteligencia artificial, superinteligencia y capitalismo: algunas preguntas incómodas*. <https://www.15-15-15.org/webzine/2024/12/25/inteligencia-artificial-superinteligencia-y-capitalismo-algunas-preguntas-incómodas/>
- Han, B.-C. (2015). *La sociedad del cansancio*. Herder Editorial.
- Hancock, J.T., Naaman, M., Levy, K. (2020). AI-Mediated Communication: Definition, Research Agenda, and Ethical Considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89–100, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz022>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. Macmillan.
- LeCun, Y., Bengio, Y. & Hinton, G. Deep learning. *Nature*, 521, 436–444 (2015). <https://doi.org/10.1038/nature14539>
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Penguin Press.

- Livingstone, S. (2020). *The Media and the Public: «Them» and «Us» in Media Discourse*. Cambridge University Press.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.
- Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. . (2022). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 69–90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. New York University Press.
- Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- Riechmann, J., & Almazán, A. (2020). *Contra la doctrina del shock digital*. Centro de Documentación Crítica.
- Simondon, G. (2017). *On the Mode of Existence of Technical Objects*. Univocal Publishing.
- Stiegler, B. (2010). *Taking Care of Youth and the Generations*. Stanford University Press.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism*. PublicAffairs.