


Presentación del Monográfico:

DESAFÍOS Y PERSPECTIVAS EN LA INTERSECCIÓN DE METAVERSOS, INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA Y COMUNICACIÓN: IMPLICACIONES PARA LA GENERACIÓN ALFA

Challenges and Perspectives at the Intersection of Metaverses, Generative Artificial Intelligence and Communication: Implications for Generation Alpha

 **Pavel Sidorenko Bautista:** Universidad Internacional de La Rioja. España.
pavel.sidorenkobautista@unir.net

 **Bárbara Castillo Abdul:** Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología. España.
barbara.castillo@udit.es

 **Suzana Oliveira Barbosa:** Universidad Federal de Bahia. Brasil.
sobarbosa@ufba.br

Cómo citar:

Sidorenko Bautista, Pavel; Castillo Abdul, Bárbara y Oliveira Barbosa, Suzana (2026). Presentación del Monográfico: Desafíos y perspectivas en la intersección de metaversos, inteligencia artificial generativa y comunicación: implicaciones para la Generación Alfa [Presentation of the Call for Papers: Challenges and Perspectives at the Intersection of Metaverses, Generative Artificial Intelligence and Communication: Implications for Generation Alpha]. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 59, 1-4.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2026.59.e965>

El Metaverso propone un mundo virtual tridimensional donde los usuarios participan en actividades políticas, económicas, sociales y culturales (Park y Kim, 2022), aunque también podría definirse como una red de espacios virtuales interconectados donde la realidad física y la virtualidad digital se entrelazan (Simon, 2023). En otras palabras, se trata de una versión actualizada de Internet o un nuevo desarrollo para los videojuegos inmersivos.

Actualmente es muy común ver a la Generación Alfa (nacidos a partir de 2010) involucrada con este tipo de escenarios, socializando y entreteniéndose a través de Roblox, Fortnite o Minecraft, por ejemplo. No obstante, actores como Meta, Decentraland o The Sandbox, conscientes de esta situación, han intentado también abrir sus mundos virtuales a otros públicos, aunque con menor éxito pese a la integración de activos digitales y monedas virtuales.

Ello ha supuesto un importante cambio de paradigma que rompe con los preceptos, códigos y tiempos de las plataformas de comunicación digital de las redes sociales. Diferentes actores tecnológicos, especialmente en el ámbito de los videojuegos, trabajan actualmente en la incorporación en el metaverso de los conocidos personajes no jugables (NPC en inglés). Es decir, avatares que no se corresponden con usuarios humanos pero que tienen la posibilidad de establecer relaciones similares sin elementos de diferenciación, y que gracias a la inteligencia artificial generativa (en adelante, IAG) pasan a denominarse NEO NPC.

Esta tecnología deja en evidencia ventajas y al mismo tiempo incertidumbres y desafíos porque la IAG actuaría por sí misma mientras que el usuario conectado al metaverso no tendría forma de determinar si se trata de un robot o de otra persona mediada por la virtualidad del caso. Más grave si la experiencia es de carácter inmersivo.

La IAG puede comportarse de forma impredecible en ocasiones, incurriendo en formas inapropiadas repercutiendo incluso en problemas de reputación ya que el NEO NPC es la cara virtual visible del actor al que responde. En otras palabras, esto supone un reto de transparencia y honestidad a la hora de implementar estrategias y recursos de este tipo, que sin duda apuntan a un beneficio en la experiencia de usuario (UX) pero que igualmente pueden alimentar el problema de la desinformación.

Palabras clave: Metaverso, Inmersión, Virtualidad, Comunicación Digital, Inteligencia Artificial, Web 3, Generación Alpha.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- El metaverso como escenario de la comunicación de marcas y empresas
- Marketing y publicidad en el metaverso ¿evolución de las narrativas digitales?
- Rol de los prosumidores en el metaverso y su interacción con los avatares humano y no humanos (NEO NPC/IAG)
- Cultura en el metaverso: discursos, acciones y posibilidades con la IAG
- Reflexiones sobre el impacto de los NEO NPC o la IAG en el metaverso en todos los ámbitos de la comunicación
- Periodismo innovador, estrategias y posibilidades de verificación de hechos en el metaverso
- Integración y experiencias de usuario multiformato en el metaverso
- Desinformación y periodismo en el metaverso: nuevas estrategias
- El metaverso como recurso en las estrategias transmedia
- Impacto de la IAG en el fenómeno de la desinformación a través del metaverso
- Posibilidades educativas del metaverso: interacción, comunidad y recursos generativos de inteligencia artificial virtuales
- Disociaciones e identidades alternativas mediante avatares y acción de la IAG en el metaverso
- Desafíos éticos del metaverso

Estas líneas de investigación representan áreas clave para explorar y comprender mejor el impacto y las implicaciones del Metaverso, la inteligencia artificial generativa y la comunicación en la Generación Alfa y más allá.

REFERENCIAS

- Park S. M. y Kim Y. G. (2022). A Metaverse: Taxonomy, Components, Applications, and Open Challenges. *IEEE Access*, 10, 4209-4251. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2021.3140175>
- Simon, J. P. (2023). The Metaverse: Updating the Internet (Web 3.0) or Just a New Development for Immersive Video Games? *Profesional de la Información*, 32(3), e320317. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.17>

Sidorenko Bautista, Pavel; Castillo Abdul, Bárbara y Oliveira Barbosa, Suzana
Presentación del Monográfico:
Desafíos y perspectivas en la intersección
de metaversos, inteligencia artificial generativa y comunicación:
implicaciones para la Generación Alfa

AUTOR/ES:

Pavel Sidorenko Bautista

Universidad Internacional de La Rioja.

Profesor Titular de la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR, España), en la Facultad de Educación y en el Programa de Doctorado en Humanidades y Sociedad Digital. Doctor en Comunicación por la Universidad de Castilla-La Mancha, es Máster en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello y licenciado en Historia por la Universidad Central de Venezuela. Sus líneas de investigación se centran en nuevas narrativas y tecnologías aplicadas a la comunicación digital, metaversos y realidad extendida. Es IP del proyecto AccessVerse, dirige el Observatorio Internacional Brandingverse y forma parte del grupo PROCOMM-UNIR y de la red iberoamericana Procomhum.

pavel.sidorenkobautista@unir.net

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=NZkQkeEAAAAJ&hl=es>

Bárbara Castillo Abdul

Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología.

Profesora e Investigadora Senior en la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología (UDIT, España), donde lidera el Grupo de Investigación en Innovación y Transformación Digital de la Comunicación (GITDCom). Es doctora en Comunicación (Universidad de Huelva, con Mención Internacional) y doctora en Ciencias Sociales y Jurídicas (Universidad Rey Juan Carlos). Su trabajo académico se centra en la comunicación digital, las transformaciones tecnológicas, el branded content, el *influencer* marketing y las estrategias de relaciones públicas en entornos postmediáticos, con énfasis en la ética, la ciudadanía y la alfabetización mediática crítica. Además, es editora adjunta de la revista Index.comunicación y participa activamente en proyectos internacionales de investigación.

barbara.castillo@udit.es

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-3711-1519>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=E74B2F0AAAAJ>

Suzana Oliveira Barbosa

Universidad Federal de Bahía.

Profesora Asociada de la Facultad de Comunicación de la Universidade Federal da Bahia (UFBA), Brasil, donde integra el Departamento de Comunicación y el Programa de Posgrado en Comunicación y Cultura Contemporáneas. Doctora y máster en Comunicación y Cultura Contemporáneas por la UFBA, ha realizado estancias de investigación y colaboración internacional en el ámbito del periodismo digital. Es coordinadora del Grupo de Pesquisa em Jornalismo On-line (GJOL) y ha ejercido cargos de dirección en la Facultad de Comunicación. Sus principales líneas de trabajo se centran en el periodismo digital y de datos, el periodismo en redes, la innovación y la plataformización del periodismo.

sobarbosa@ufba.br

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-3109-7637>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=mNiYXHwAAAAJ>