ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

La industria del 'slop' religioso en YouTube: Estrategias de producción automatizada mediante IA y rentabilidad en nichos desatendidos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR

Meryl Tereza Ramirez Salinas
DNI: 46394749, Perú

ASESOR

Héctor David Ampuero Quezada

DNI: 09531935, Perú
ORCID: 0000-0001-7339-650X

JURADO

Víctor Adrian Robles Montes
Lamas Gonzalez,Susana Cecilia
Delgado Arbieto,Natalia Ruth

Lima, febrero 2026

Reporte de Similitud

Meryl Ram%C3%ADrez Salinas.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::11391:545614239

Fecha de entrega
12 ene 2026, 7:55 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
12 ene 2026, 8:06 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Meryl Ramírez Salinas.docx

Tamaño del archivo
872.0 KB

51 páginas

10.472 palabras

65.207 caracteres

3% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

2% Fuentes de Internet
1% Publicaciones
3% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.° de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mi abuelita, cuya fe inquebrantable trasciende cualquier algoritmo. Aunque este documento estudie las máquinas que intentan replicar su devoción, admiraré infinitamente que su esperanza siempre sea real, sin importar el medio por el cual llegue a sus ojos.

Agradecimiento

A mi yo de hace unos meses, que decidió asumir el reto de esta tesis sola en medio de una transición laboral intensa y sacar adelante proyectos personales. Por aprender a gestionar el caos y lograr finalizar esta etapa.

Resumen Ejecutivo

Esta investigación aborda la proliferación de la industria del *slop* religioso en YouTube, un fenómeno donde la producción automatizada con inteligencia artificial satura la plataforma con contenidos de bajo valor para capturar ingresos publicitarios. Mediante un enfoque cualitativo y un diseño exploratorio, se aplicaron entrevistas semiestructuradas y una etnografía ligera para analizar las dinámicas de estas "granjas de contenido". Los hallazgos revelan una industrialización de la creatividad que desplaza la autoría humana hacia la figura del "curador de prompts", logrando rentabilidad al explotar la vulnerabilidad emocional de audiencias vulnerables a través de simulaciones de empatía y tácticas de evasión algorítmica. La relevancia del estudio reside en documentar la deshumanización de la comunicación espiritual y proponer marcos éticos que protejan la integridad del mercado audiovisual frente a la degradación del mensaje en el ecosistema digital contemporáneo.

Palabras Clave

Slop religioso, Inteligencia Artificial Generativa, YouTube, Monetización digital, Autoría algorítmica, Nichos desatendidos.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 5

Capítulo I: Introducción 9

1.1. 9

1.2. 10

1.3. 11

Capítulo II: Revisión de la literatura 12

2.1. Estado del Arte 12

2.2. Marco Teórico 16

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 18

3.1. Objetivo General 18

3.2. Objetivos Específicos 18

3.3. Pregunta General 18

3.4. Preguntas Específicas 18

3.5. Proposición General 19

3.6. Proposiciones Específicas 19

Capítulo IV: Metodología 20

4.1. Tipo y enfoque de investigación 20

4.2. Diseño metodológico 21

4.3. Participantes o casos de estudio 22

4.4. Técnicas e instrumentos 23

4.5. Procedimiento 24

Capítulo V: Resultados 26

5.1. Industrialización de la producción y desplazamiento de la autoría creativa 26

5.2. Lógicas de rentabilidad y explotación de la vulnerabilidad emocional 28

5.3. Estrategias de evasión algorítmica y percepción de la estética digital 29

5.4. Simulación de empatía y erosión de la autenticidad espiritual 31

5.5. Tensiones éticas y deshumanización en la comunicación religiosa automatizada 33

Capítulo VI: Discusión 37

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 42

7.1. Conclusiones 42

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 43

Referencias 45

Anexos 51

Anexo 1: Guía de Entrevista 51

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Nombre de la figura 1 27

Figura 2 Nombre de la figura 1 28

Figura 3 Nombre de la figura 1 29

Figura 4 Nombre de la figura 1 31

Figura 5 Nombre de la figura 1 33

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La proliferación de contenidos digitales automatizados ha saturado las plataformas sociales con material de baja calidad diseñado exclusivamente para capturar la atención de los algoritmos de recomendación. Esta tendencia se manifiesta en redes que utilizan procesos mecánicos para combinar conceptos sin sentido o plagiar información con el fin de maximizar el compromiso y los ingresos publicitarios (Broad, 2024; Thomas, 2022). El predominio de estas "granjas de contenido" degrada la experiencia del usuario y altera la percepción de autenticidad en los nichos temáticos que estas organizaciones explotan mediante medios sintéticos. En este escenario, la masificación de "desechos informativos" o slop genera vacíos críticos sobre la responsabilidad legal de los creadores y la vulnerabilidad de los consumidores ante prácticas engañosas de monetización (Vihljajeva & Lapka, 2025).

Para la disciplina de las comunicaciones, resulta fundamental analizar cómo la producción sintética redefine los procesos de interacción y las jerarquías de visibilidad en el ecosistema digital contemporáneo. El estudio de estos fenómenos permite identificar el surgimiento de "públicos refractados" que emplean estrategias vernáculas de evasión algorítmica para posicionar mensajes masivos bajo una apariencia de organicidad (Abidin, 2021). La investigación cualitativa de estas estrategias es vital para entender el impacto de la automatización en la construcción de sentido y en la gestión de la economía de la atención. Por lo tanto, el análisis descriptivo de esta industria global de contenido sintético es esencial para proponer marcos éticos y regulatorios que equilibren la innovación con la protección del mercado (Abidin, 2021; Broad, 2024; Thomas, 2022; Vihljajeva & Lapka, 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura académica actual se ha centrado primordialmente en las capacidades técnicas de la inteligencia artificial para automatizar procesos creativos, dejando de lado su aplicación estratégica en nichos comerciales desatendidos. Aunque se reconoce que la IA actúa como un "autor algorítmico" que reconfigura las prácticas de producción audiovisual, existe un vacío sobre cómo esta homogeneización afecta la construcción de significado en micro-mercados digitales (Voinea, 2025). Esta falta de profundidad teórica impide analizar la efectividad real de los modelos de monetización que dependen exclusivamente de la repetición algorítmica y la baja intervención humana. Actualmente, la brecha en la literatura se manifiesta en la necesidad urgente de investigar cómo los cambios de paradigma económico inducidos por la IA están redefiniendo la creación y distribución de productos en la industria mediática (Danso et al., 2025).

La rápida evolución de los contenidos sintéticos ha generado un entorno donde la eficiencia operativa se prioriza sistemáticamente por encima de la integridad ética y la autoría tradicional. Si bien la IA escala la personalización en las redes sociales, la investigación aún no aborda con suficiencia las implicaciones socioculturales de delegar la narrativa mediática a sistemas de aprendizaje automático (Miljković et al., 2025). Este desconocimiento sobre el impacto a largo plazo de los contenidos automatizados debilita la confianza de los usuarios y la gobernanza institucional en el ecosistema digital contemporáneo. Por consiguiente, es imperativo cerrar la brecha regulatoria situando a la IA generativa como una extensión de la mediación algorítmica que requiere urgentemente nuevos modelos de confianza pública (Lin, 2024).

1.3. Justificación de la Investigación

La transformación digital del sector creativo exige un análisis profundo sobre cómo las herramientas de automatización están desplazando las lógicas tradicionales de producción humana. La integración de la inteligencia artificial en los medios permite escalar la personalización y la eficiencia operativa, pero también introduce riesgos críticos de homogeneización creativa y desplazamiento laboral (Miljković et al., 2025; Voinea, 2025). Comprender estas dinámicas es vital para que las industrias mediáticas puedan adaptarse a un entorno donde la autoría se redefine mediante la colaboración entre humanos y algoritmos. Este cambio de paradigma requiere que los profesionales del sector creativo reevalúen sus modelos económicos y regulatorios frente a la creciente automatización de la narrativa digital (Danso et al., 2025; Lin, 2024).

El auge de las granjas de contenido demuestra que la monetización contemporánea depende cada vez más de la manipulación algorítmica que del valor estético o informativo original. Muchas redes comerciales operan de manera encubierta utilizando contenido sintético para explotar la economía de la atención y generar ingresos masivos a través del sensacionalismo (Abidin, 2021; Thomas, 2022). La proliferación de estos desechos informativos, o slop, degrada el ecosistema creativo global y satura las plataformas con interacciones que ya no son genuinamente humanas. Por ello, resulta necesario documentar estas prácticas para proponer marcos éticos que protejan la integridad del mercado frente a la saturación de contenidos generados exclusivamente para satisfacer al algoritmo (Broad, 2024; Vihljajeva & Lapka, 2025).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

A nivel global, la incorporación de la inteligencia artificial en las redes sociales ha transformado profundamente la comunicación y el consumo de información por parte de organizaciones y usuarios (Agha, 2025). No obstante, esta evolución ha permitido la expansión de medios sintéticos que buscan ser aceptados como auténticos, incrementando el riesgo de desconfianza en la integridad de los contenidos digitales (Diel et al., 2025). En la actualidad, plataformas masivas como YouTube enfrentan una complejidad creciente para identificar y diferenciar el contenido natural del generado artificialmente debido a su alta sofisticación (Ara et al., 2024). En el ámbito local y de nicho, se destaca la tendencia de aprovechar estas herramientas tecnológicas para la automatización del evangelismo y el fortalecimiento de la presencia institucional en la era digital (Ojo, 2025).

La integración de la inteligencia artificial generativa en el sector creativo representa una revolución que democratiza la producción de contenidos de alta calidad, transformando los roles tradicionales de los autores humanos (Adeleke, 2024). Ante este panorama, es crucial analizar las tendencias de creación digital para asegurar que la automatización no degrade los estándares de originalidad ni la diversidad de las expresiones culturales (Arjel, 2025). Asimismo, la irrupción de contenidos sintéticos exige un análisis profundo de los marcos legales vigentes, especialmente en lo referente a la propiedad intelectual y la gestión de derechos sobre obras generadas por algoritmos (Revolidis, 2025). Finalmente, la comprensión de estos fenómenos es vital para desarrollar modelos de negocio innovadores que garanticen la rentabilidad y sostenibilidad económica de los creadores en la era de la mediación tecnológica (Senarathna, 2025).

La investigación académica contemporánea resalta que la religión digital ha reconfigurado las misiones y el evangelismo al integrar herramientas tecnológicas que potencian el alcance global de los discursos espirituales (Fatokun & Aluko, 2025). No obstante, la implementación de la inteligencia artificial en la creación de contenidos masivos incrementa la productividad a costa de generar desafíos críticos sobre la autenticidad y la veracidad de la información distribuida (Lim et al., 2024). Asimismo, se ha demostrado que la sinergia entre los algoritmos y la automatización permite una personalización mediática diseñada específicamente para optimizar el compromiso del usuario en las redes sociales (Pavlíček et al., 2024). Finalmente, el análisis de la gobernanza de las plataformas digitales subraya la necesidad de establecer marcos regulatorios que logren equilibrar la innovación tecnológica con la protección ética frente al impacto de los contenidos sintéticos (Wah, 2025).

La investigación sobre la interacción ética con sistemas inteligentes emplea el método de análisis cualitativo y revisiones literarias profundas para examinar la mediación algorítmica en la comunicación (Brumec, 2025). Por otro lado, en el estudio de las redes sociales se han aplicado técnicas cualitativas como las entrevistas semiestructuradas para comprender la integración de la inteligencia artificial desde la perspectiva de los actores involucrados (Miskolczi, 2025). Asimismo, se recurre a enfoques cualitativos descriptivos para evaluar la efectividad de las estrategias de personalización y el compromiso generado en plataformas digitales (Safar, 2025). Finalmente, se han incorporado técnicas cuantitativas mediante el uso de métodos estadísticos para cuantificar el impacto financiero y la transformación económica de la automatización en los sectores creativos globales (Oksymets, 2024).

Las investigaciones sobre automatización mediática demuestran que el uso de flujos de trabajo optimizados permite escalar la producción de videos para YouTube con

una intervención humana mínima y una alta eficiencia técnica (Angawalkar, 2024). Asimismo, se ha observado que los contenidos generados algorítmicamente poseen la capacidad de capturar la atención de los usuarios de manera efectiva, logrando métricas de interacción competitivas frente al contenido tradicional (Jaidka, 2024). No obstante, la evidencia señala que la expansión masiva de estas estrategias de monetización contribuye a la saturación de las plataformas con material de bajo valor informativo que compromete la sostenibilidad del ecosistema digital (Israfilzade, 2025). Finalmente, el análisis de los entornos digitales sugiere que la mediación tecnológica de la fe mediante inteligencia artificial genera tensiones significativas en la construcción de confianza y en la validación de la autenticidad del mensaje (Grubb, 2025).

A pesar del auge de la automatización, aún falta explorar con mayor profundidad cómo los algoritmos de recomendación condicionan la rentabilidad estratégica de los pequeños creadores en micro-mercados digitales desatendidos (Ding, 2025). Asimismo, existe un vacío significativo en el estudio de las implicaciones psicológicas y sociales que genera el consumo masivo de contenidos sintéticos en diversas audiencias de redes sociales (Tabassum, 2025). Por otro lado, la literatura académica actual no ha abordado suficientemente las tensiones entre la veracidad religiosa y la falta de intencionalidad humana en los discursos espirituales generados por inteligencia artificial (Rähme, 2025). Finalmente, se requiere una mayor evidencia empírica sobre cómo la degradación ética en la producción automatizada de medios está transformando la integridad de los sistemas de comunicación global (Pitoňáková, 2025).

La rápida adopción de herramientas de inteligencia artificial generativa está redefiniendo las prácticas de producción en el ecosistema digital, permitiendo una escalabilidad sin precedentes en la creación de contenidos para redes sociales (Ashwani, 2025). La emergencia de medios sintéticos avanzados y la manipulación algorítmica

representan innovaciones críticas que desafían los estándares tradicionales de veracidad y gestión de la información en línea (Janjeva, 2023). Estos cambios tecnológicos impulsan una transformación en el comportamiento social, donde los consumidores deben navegar en un entorno de marketing digital saturado de interacciones mediadas por sistemas automáticos (Leblanc, 2025). Finalmente, la creciente capacidad de los modelos de lenguaje para emular el razonamiento humano marca una nueva frontera en la personalización de contenidos, alterando profundamente la construcción de sentido en los canales de nicho (Binker Cosen, 2025).

La gestión algorítmica se consolida como un concepto central para comprender cómo las plataformas digitales coordinan la producción de contenidos de manera automatizada y a gran escala (Migisha, 2025). Asimismo, la generación de materiales mediante inteligencia artificial permite a los creadores optimizar sus tácticas de monetización y posicionamiento en las redes sociales contemporáneas (Mansur, 2025). Por otro lado, la proliferación de medios sintéticos plantea desafíos éticos fundamentales respecto a la transparencia y la percepción de autenticidad en los ecosistemas de comunicación digital (Balasubramaniam, 2024). Finalmente, la integración de la inteligencia artificial en las estrategias de contenido resulta determinante para explotar micro-mercados desatendidos y asegurar la rentabilidad de nuevos modelos de ingresos digitales (Muzumdar, 2025).

La literatura presenta una contradicción entre quienes defienden la eficiencia de la inteligencia artificial para personalizar la comunicación y quienes advierten sobre un posible rechazo del usuario hacia los contenidos que carecen de una conexión humana genuina (Pizzi et al., 2025). Existe un debate no resuelto sobre si la transparencia al declarar la naturaleza sintética de los medios fortalece la confianza o si, por el contrario, termina por alienar a las audiencias en las redes sociales (Çallı, 2025). Los enfoques

actuales suelen priorizar la optimización económica y la escalabilidad del negocio, dejando de lado el análisis cualitativo sobre cómo la automatización de nichos afecta la percepción de autenticidad del mensaje (Ganguly, 2025). Finalmente, se detecta un sesgo hacia la investigación de las capacidades técnicas de las herramientas, lo que ha impedido profundizar en las implicaciones éticas y socioculturales del uso masivo de medios generativos (Singh, 2024).

La literatura científica analizada sustenta el concepto de "autoría algorítmica" al describir a la inteligencia artificial como un mediador tecnológico que reconfigura las prácticas de producción para maximizar la eficiencia y la frecuencia en la escala mediática (Miljković, 2025). Esta realidad se manifiesta en el funcionamiento de las granjas de contenido, las cuales emplean procesos mecánicos de combinación de información para explotar los sistemas de recomendación y asegurar ingresos publicitarios masivos (Thomas, 2022). Asimismo, la proliferación de materiales de baja calidad o "slop" confirma una tendencia de monetización engañosa que supedita la responsabilidad ética a la captura sistemática de la atención algorítmica (Vihljajeva & Lapka, 2025). Por último, la masificación de discursos mediante medios sintéticos altera profundamente la percepción de autenticidad del mensaje, debilitando la confianza pública y la conexión emocional necesaria en los procesos de comunicación contemporáneos (Liu, 2025).

2.2. Marco Teórico

La integración de la inteligencia artificial en las redes sociales ha transformado radicalmente la comunicación y la gestión informativa en los entornos digitales contemporáneos (Agha, 2025). En este escenario, el concepto de "autoría algorítmica" reconfigura las prácticas de producción audiovisual al otorgar facultades creativas a

sistemas automatizados (Voinea, 2025). Esta mediación tecnológica funciona como un eje fundamental que prioriza la eficiencia operativa y permite una escala de publicación masiva con mínima intervención humana (Miljković, 2025). Dicha evolución no solo democratiza el acceso a la creación mediática, sino que altera profundamente los roles tradicionales y las jerarquías de los autores humanos en el sector creativo (Adeleke, 2024).

La gestión algorítmica se consolida como el modelo central mediante el cual las plataformas coordinan la producción automatizada de contenidos a gran escala (Migisha, 2025). Esta estructura incentiva el desarrollo de "granjas de contenido" que utilizan procesos mecánicos para capturar la atención algorítmica y maximizar los beneficios publicitarios (Thomas, 2022). Dentro de esta dinámica, surgen los "públicos refractados" que emplean estrategias específicas para posicionar mensajes masivos bajo una apariencia de organicidad y evasión de filtros (Abidin, 2021). Finalmente, la aplicación de estas tácticas resulta determinante para explotar micro-mercados desatendidos y asegurar la rentabilidad de los nuevos modelos de ingresos digitales (Muzumdar, 2025).

La religión digital ha transformado las misiones actuales al utilizar plataformas tecnológicas para expandir el alcance global de los mensajes espirituales (Fatokun & Aluko, 2025). Sin embargo, la mediación artificial de la fe genera tensiones críticas sobre la veracidad del mensaje y la ausencia de intencionalidad humana en los discursos religiosos (Rähme, 2025). La masificación de "desechos informativos" o *slop* evidencia una crisis ética donde se supedita la integridad del contenido a la captura de métricas algorítmicas (Vihljajeva & Lapka, 2025). En última instancia, esta saturación de materiales sintéticos redefine la interacción mediática en el nicho religioso y debilita la confianza del usuario (Liu, 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de producción automatizada y los modelos de monetización de contenidos religiosos generados con Inteligencia Artificial en YouTube para determinar los factores que sostienen su rentabilidad digital en nichos desatendidos.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar los flujos de trabajo técnicos y las herramientas de Inteligencia Artificial generativa empleadas en la creación de narrativas audiovisuales (guiones, voces y medios sintéticos) dentro de los canales religiosos automatizados.

Describir las tácticas de optimización algorítmica y captura de "públicos refractados" que utilizan estas granjas de contenido para asegurar la visibilidad y maximizar los ingresos publicitarios en YouTube.

Explorar las implicaciones comunicacionales y las tensiones éticas derivadas de la masificación de "desechos informativos" (*slop*) religiosos en relación con la percepción de autenticidad y la confianza del usuario digital.

3.3. Pregunta General

¿De qué manera las estrategias de producción automatizada mediante Inteligencia Artificial y los modelos de monetización en los canales de contenido religioso en YouTube configuran la rentabilidad digital en nichos desatendidos?

3.4. Preguntas Específicas

- ¿Qué herramientas de IA generativa y procesos de automatización técnica caracterizan la creación masiva de narrativas audiovisuales en los canales religiosos analizados?

- ¿De qué manera las tácticas de optimización algorítmica y la captura de "públicos refractados" aseguran la viabilidad económica de estas granjas de contenido religioso?

- ¿Qué implicaciones éticas y comunicacionales emergen de la proliferación de contenidos religiosos tipo *slop* en relación con la percepción de autenticidad y la confianza del usuario digital?

3.5. Proposición General

La rentabilidad de los contenidos religiosos en YouTube se sustenta en un modelo de "autoría algorítmica" que utiliza la IA para estandarizar la producción y maximizar la frecuencia de salida, permitiendo la explotación de nichos emocionales masivos con una mínima inversión creativa humana.

3.6. Proposiciones Específicas

- La producción de estos canales se basa en una lógica de "granja de contenido" donde herramientas de síntesis de voz, guion e imagen reemplazan los roles creativos tradicionales, priorizando la eficiencia operativa sobre la profundidad del mensaje.

- La viabilidad financiera se alcanza mediante el uso estratégico de disparadores emocionales y optimización de palabras clave que manipulan los sistemas de recomendación de la plataforma, convirtiendo la fe automatizada en flujos de ingresos publicitarios de alto rendimiento.

- La masificación de "desechos informativos" (*slop*) religiosos redefine la interacción mediática al supeditar la integridad del mensaje a las métricas algorítmicas, debilitando la confianza pública y desdibujando la responsabilidad ética en el sector creativo digital.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

La investigación adoptó un enfoque cualitativo centrado en comprender las percepciones y significados que los actores otorgaron a la integración de la inteligencia artificial en la comunicación digital contemporánea (Agha, 2025). El estudio evitó la medición de variables numéricas, priorizando el análisis de la mediación algorítmica como un fenómeno complejo que redefine la creación de contenidos masivos (Brumec, 2025). Esta aproximación permitió explorar las experiencias subjetivas de los creadores relacionadas con el uso de sistemas inteligentes y su impacto en la gestión de la información (Miskolczi, 2025). Finalmente, se logró una comprensión profunda sobre cómo la automatización altera radicalmente los roles tradicionales y las jerarquías dentro del sector creativo (Adeleke, 2024).

La tesis se clasificó como una investigación aplicada, debido a que se orientó a resolver problemas reales vinculados a la saturación de contenidos automatizados y la pérdida de originalidad en el campo creativo (Arjel, 2025). El estudio buscó dar respuesta a la proliferación de medios sintéticos que afectan la autenticidad y la integridad de las expresiones culturales en las redes sociales (Janjeva, 2023). El análisis se enfocó en garantizar la rentabilidad y la sostenibilidad económica de los creadores en entornos altamente mediados por la tecnología (Senarathna, 2025). Por consiguiente, el proceso investigativo facilitó la identificación de tácticas de monetización efectivas para explotar micro-mercados desatendidos mediante el uso estratégico de algoritmos (Muzumdar, 2025).

Este enfoque permitió interpretar cómo los participantes construyeron sentido en torno a la masificación de contenidos religiosos generados por inteligencia artificial y su falta de intencionalidad humana (Rähme, 2025). Se analizó la forma en que el

evangelismo digital emplea plataformas tecnológicas para ampliar el impacto y el alcance global de los discursos espirituales (Ojo, 2025). La interpretación de los hallazgos reveló tensiones significativas sobre la confianza pública y la conexión emocional necesaria en los procesos de interacción mediática (Liu, 2025). En última instancia, el marco interpretativo ayudó a comprender cómo la degradación ética en la producción automatizada está transformando la construcción de significado en los sistemas de comunicación global (Pitoňáková, 2025).

4.2. Diseño metodológico

La investigación se desarrolló mediante un diseño cualitativo exploratorio que permitió indagar en las fases iniciales de la integración de la inteligencia artificial en nichos digitales desatendidos (Agha, 2025). Dicho esquema fue fundamental para mapear las estrategias emergentes de producción automatizada en plataformas donde la labor creativa humana está siendo desplazada (Miljković, 2025). El diseño se centró en identificar los mecanismos subyacentes de la "autoría algorítmica" que gobierna actualmente las narrativas en los medios digitales (Voinea, 2025). Al priorizar la exploración sobre la cuantificación, el estudio capturó la complejidad técnica y estética de la creación de contenidos sintéticos en contextos espirituales (Brumec, 2025).

El diseño exploratorio resultó adecuado para esta investigación al centrarse en un grupo delimitado de participantes capaces de aportar perspectivas profundas sobre los ecosistemas digitales (Miskolczi, 2025). Este enfoque permitió profundizar en los discursos y comportamientos de los actores respecto a las implicaciones éticas de automatizar narrativas religiosas (Rähme, 2025). Asimismo, la metodología facilitó el análisis de las dinámicas de comportamiento dentro de la economía de la atención donde se explotan micro-nichos con fines de lucro (Muzumdar, 2025). Concentrarse en

una muestra pequeña pero estratégica garantizó la captura de los matices de los "públicos refractados" y sus respuestas frente al control algorítmico (Abidin, 2021).

La ejecución del estudio se realizó a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas y la observación mediante etnografía ligera como técnicas principales de recolección de datos (Safar, 2025). Las entrevistas semiestructuradas proporcionaron un marco flexible para explorar las prácticas profesionales y las motivaciones económicas de quienes operan dentro de las granjas de contenido (Thomas, 2022). De manera complementaria, la etnografía ligera permitió observar sistemáticamente cómo el contenido tipo "slop" es distribuido y percibido por las audiencias en YouTube (Vihljajeva & Lapka, 2025). La combinación de estas técnicas fue vital para contrastar la eficiencia de las herramientas de inteligencia artificial con la construcción de sentido en el campo creativo contemporáneo (Adeleke, 2024).

4.3. Participantes o casos de estudio

La muestra se conformó por tres participantes seleccionados de manera intencional para cubrir las dimensiones técnica, estratégica y de consumo de la investigación. El primer perfil correspondió a un especialista en inteligencia artificial generativa con trayectoria en la automatización de flujos de trabajo para la producción masiva de medios sintéticos. El segundo participante fue un consultor en marketing digital y estratega de crecimiento especializado en el posicionamiento algorítmico y la rentabilidad publicitaria dentro de la plataforma YouTube. El tercer integrante de la muestra fue una usuaria de avanzada edad con un perfil de alta religiosidad y consumo intensivo de contenidos espirituales digitales, representando fielmente a la audiencia vulnerable identificada en el problema.

La elección de estos perfiles resultó adecuada para el estudio porque permitió abordar el fenómeno de la autoría algorítmica desde una perspectiva técnica, comercial

y humana integral. Los expertos en creación y estrategia aportaron datos críticos sobre el funcionamiento de las granjas de contenido y el uso de tácticas de evasión como los homoglifos para capturar la atención de los sistemas de recomendación. Por su parte, la inclusión de la usuaria final fue fundamental para interpretar el impacto emocional y la pérdida de la percepción de autenticidad frente a los "desechos informativos" religiosos. Finalmente, esta triangulación de informantes clave facilitó la obtención de hallazgos profundos que vincularon la eficiencia operativa de la inteligencia artificial con la integridad ética del mensaje en el campo creativo.

4.4. Técnicas e instrumentos

Se diseñó una guía de entrevista con preguntas abiertas orientadas a explorar las percepciones y experiencias de los actores sobre el uso estratégico de la inteligencia artificial en los medios digitales (Agha, 2025). El instrumento facilitó que los participantes detallaran sus flujos de trabajo en entornos de producción automatizada donde la intervención humana es mínima (Miljković, 2025). Esta técnica permitió profundizar en los significados atribuidos a la "autoría algorítmica" dentro de los micro-mercados desatendidos analizados (Voinea, 2025). Finalmente, las preguntas se estructuraron para capturar la esencia de la interacción entre los creadores y los sistemas inteligentes en el campo creativo contemporáneo (Brumec, 2025).

El magíster Hector Andrés Ampuero Tejada realizó una validación de contenido exhaustiva para asegurar el rigor académico y la validez de las preguntas planteadas (Miskolczi, 2025). El experto evaluó minuciosamente la claridad y pertinencia de cada ítem, garantizando que el lenguaje fuera comprensible para los especialistas entrevistados (Adeleke, 2024). Asimismo, se verificó la coherencia del instrumento y su alineación directa con los objetivos estratégicos de esta investigación de corte aplicada (Senarathna, 2025). Este proceso de juicio de expertos permitió ajustar las categorías

necesarias para abordar con precisión los desafíos éticos derivados de los contenidos sintéticos (Wah, 2025).

Se realizó también una observación directa y etnográfica de los canales de YouTube para registrar comportamientos, interacciones y elementos visuales relevantes en los videos analizados (Çalli, 2025). Esta técnica posibilitó la identificación de tácticas específicas de visibilidad, tales como el uso de homoglifos y la gestión operativa de las granjas de contenido (Thomas, 2022). El registro se enfocó en analizar cómo la mediación tecnológica de la fe emplea disparadores emocionales para optimizar el posicionamiento en los algoritmos de recomendación (Pavlíček, 2024). Finalmente, la observación sistemática permitió documentar la proliferación de "desechos informativos" y su impacto real en la percepción de autenticidad del usuario digital (Vihljajeva & Lapka, 2025).

4.5. Procedimiento

La investigación inició con la definición rigurosa del problema y los objetivos, centrando el análisis en cómo la inteligencia artificial reconfigura la comunicación en los entornos digitales contemporáneos (Agha, 2025). Seguidamente, se construyó la guía de entrevista detallada en el Anexo 1 para explorar la autoría algorítmica y la construcción de sentido en flujos de trabajo automatizados (Voinea, 2025). Se gestionó la selección y el contacto con los tres participantes bajo criterios de idoneidad profesional, asegurando el consentimiento informado para estudiar la intersección entre tecnología y religión (Rähme, 2025). Este proceso preparatorio garantizó la coherencia necesaria para analizar la eficiencia operativa y la escalabilidad de los contenidos sintéticos en la industria mediática (Miljković, 2025).

La recolección de datos se llevó a cabo mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas utilizando grabaciones digitales y formularios, lo que permitió

capturar las experiencias subjetivas sobre el engaño algorítmico (Miskolczi, 2025). De forma paralela, se ejecutó una observación sistemática en contexto para registrar los elementos visuales, las interacciones y el comportamiento de los canales de YouTube analizados (Pavlíček, 2024). Durante este registro etnográfico, se recopilaron notas detalladas e imágenes que evidenciaron la lógica de monetización y el funcionamiento de las granjas de contenido (Thomas, 2022). Esta fase de campo resultó esencial para documentar la vulnerabilidad de los usuarios finales ante la masificación de "desechos informativos" o contenidos tipo *slop* (Vihljajeva & Lapka, 2025).

Una vez finalizado el trabajo de campo, se procedió a la transcripción y organización de la información para facilitar la interpretación cualitativa de los hallazgos recolectados (Safar, 2025). Posteriormente, se aplicó una codificación temática exhaustiva que permitió identificar categorías y patrones críticos en la gestión de nichos digitales mediante algoritmos (Migisha, 2025). Los datos resultantes fueron analizados bajo el prisma de las proposiciones de la tesis, evaluando la fragmentación del discurso público inducida por la mediación tecnológica (Liu, 2025). Finalmente, se redactaron los resultados vinculando las evidencias empíricas con el impacto de las redes sociales en las creencias espirituales de la audiencia (Adeleke, 2024).

Capítulo V: Resultados

5.1. Industrialización de la producción y desplazamiento de la autoría creativa

Esta categoría describe la transformación radical de los procesos de creación audiovisual en el nicho religioso, donde el modelo artesanal basado en la creatividad individual ha sido sustituido por una lógica industrial. Los hallazgos revelan que la integración de la inteligencia artificial (IA) no solo es una mejora técnica, sino un cambio de paradigma que prioriza la eficiencia operativa por encima de la intervención humana. Al respecto, el Especialista en Automatización de IA (Participante 1) afirma que “la IA ha industrializado la creatividad”, señalando que procesos que antes requerían días de trabajo manual ahora se ejecutan en minutos mediante guiones y montajes automatizados.

La investigación conecta este fenómeno con la redefinición de la "autoría algorítmica", la cual deja de ser una expresión de fe personal para convertirse en un proceso técnico y estadístico diseñado para alimentar el algoritmo. En este nuevo escenario, el creador ya no actúa como un autor tradicional, sino como un "arquitecto del sistema" que ensambla piezas generadas por máquinas. El Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2) refuerza este punto al explicar que en su estrategia de mercado "no buscamos la 'creatividad' del autor, buscamos la eficiencia del sistema" para inundar la plataforma con videos constantes y capturar el máximo tráfico posible.

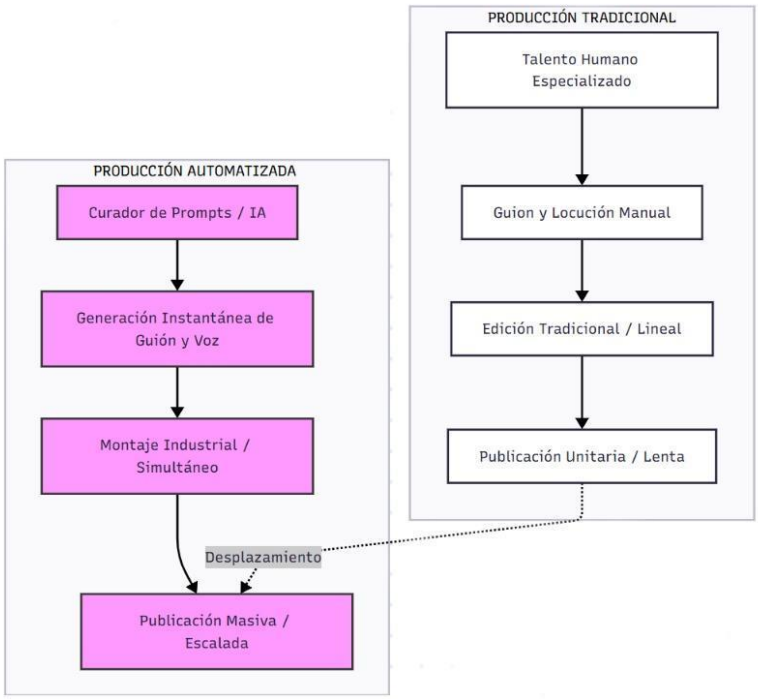
Finalmente, esta industrialización facilita una escalabilidad masiva que desplaza los roles creativos tradicionales (guionistas, locutores y editores) hacia funciones de supervisión técnica. La capacidad de generar contenidos de forma masiva permite que una sola persona gestione el volumen de trabajo que antes requeriría un equipo completo. Como menciona el Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2), la automatización ha permitido "manejar 50 canales con una sola persona", lo que

evidencia que la identidad del creador humano es ahora secundaria frente a la estética y el logo del canal, los cuales actúan como la nueva autoridad para el usuario.

En la figura 1 se evidencia el contraste crítico entre los flujos de trabajo tradicionales y los modelos automatizados de producción. Mientras que el flujo tradicional depende del talento humano especializado para cada fase (guion, locución y edición lineal), resultando en una publicación lenta y unitaria, el modelo de IA presenta un desplazamiento hacia un "curador de prompts". Este nuevo sistema permite la generación instantánea de narrativas y voces, permitiendo un montaje industrial simultáneo que culmina en una publicación masiva y escalada, lo cual valida la transición hacia una producción donde el volumen de salida prevalece sobre la intervención creativa del autor.

Figura 1

Contraste de flujos de trabajo: Transición del modelo de producción tradicional al modelo industrializado por IA.



Nota. Elaboración propia (2026). El diagrama fue diseñado a partir de la información técnica proporcionada por el Especialista en Automatización de IA (Participante 1) respecto a la optimización de tiempos y el desplazamiento del talento humano en la creación de guiones y locución mediante sistemas generativos.

5.2. Lógicas de rentabilidad y explotación de la vulnerabilidad emocional

Esta categoría analiza cómo la fe, tradicionalmente un acto espiritual íntimo, es reconfigurada bajo lógicas puramente comerciales para maximizar la rentabilidad en las plataformas digitales. Los resultados indican que el nicho religioso es explotado sistemáticamente debido a los altos niveles de lealtad que genera en la audiencia, permitiendo que las "granjas de contenido" operen con costos mínimos. Al respecto, el Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2) señala que "la fe es el nicho con mejor retención y lealtad", lo que permite convertir el tráfico masivo en ingresos mediante anuncios de AdSense y estrategias de afiliados que venden soluciones a problemas cotidianos de los usuarios.

La conexión emocional del usuario es el motor de este modelo de negocio, donde la vulnerabilidad se transforma en un activo financiero. La audiencia objetivo, compuesta principalmente por adultos mayores, busca en estos contenidos acompañamiento y paz espiritual. Sin embargo, esta necesidad es capturada por estímulos diseñados para inducir presión psicológica. La Usuaria de Nicho Religioso (Participante 3) confiesa sentir "un poco de preocupación cuando dicen que si no comparto la oración me va a ir mal" , lo que la motiva a distribuir el contenido de inmediato por temor a perder una supuesta bendición.

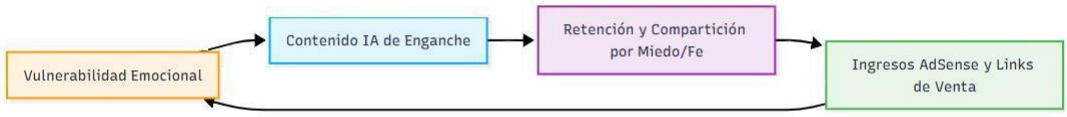
El análisis revela una contradicción ética fundamental entre la intención de búsqueda del usuario y el objetivo del creador. Mientras la usuaria percibe el contenido como un gesto de "jóvenes con mucha fe", los estrategas admiten una segmentación deliberada hacia públicos que "menos sospechan" de la automatización. El Especialista

en Automatización de IA (Participante 1) define esta práctica como la "explotación de la vulnerabilidad emocional", donde se utiliza la esperanza de las personas para generar clics a través de oraciones que "obligan" al usuario a interactuar para no "perder una bendición".

En la figura 2 se evidencia el carácter circular y sistemático de este proceso, denominado "Ciclo de conversión de la fe en activo publicitario mediante IA". La figura detalla cómo la vulnerabilidad emocional de la audiencia es activada por contenidos de enganche generados automáticamente, los cuales aseguran la retención y la compartición masiva por motivos de fe o miedo. Finalmente, este flujo se traduce en ingresos publicitarios y tráfico hacia enlaces externos, cerrando un ciclo donde el sentimiento de consuelo espiritual es utilizado como combustible para un ecosistema de lucro digital masivo.

Figura 2

Ciclo de conversión de la fe en activo publicitario mediante IA



Nota. Elaboración propia (2026). La figura sistematiza el modelo de negocio descrito por el Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2), ilustrando cómo el sistema de recomendación de YouTube transforma la vulnerabilidad emocional y la lealtad de la audiencia en ingresos monetizables por AdSense y enlaces de afiliados.

5.3. Estrategias de evasión algorítmica y percepción de la estética digital

Esta categoría analiza la disonancia entre la intención técnica de los creadores y la interpretación estética de los usuarios finales respecto a los elementos visuales y sonoros de los videos. Los hallazgos revelan que lo que la audiencia percibe como una

propuesta de diseño moderna o sagrada es, en realidad, un conjunto de tácticas de evasión diseñadas para eludir los sistemas de moderación de las plataformas. Esta "estética de la evasión" permite que contenidos automatizados de baja calidad operen bajo el radar de los filtros de spam, asegurando su permanencia y visibilidad en el ecosistema digital.

Desde la perspectiva técnica y comercial, el uso de estas estrategias es descrito como una herramienta de "supervivencia" frente a las políticas de YouTube. El Especialista en Automatización de IA (Participante 1) explica que se utilizan símbolos que parecen letras —conocidos como homoglifos— para que los filtros automáticos "no detecten palabras que podrían marcarse como spam". Complementando esta visión, el Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2) define estas tácticas como "atajos estratégicos" y destaca el uso de etiquetas engañosas o *hashtag jacking* para "robar audiencia de otros temas populares" y redirigir ese tráfico masivo hacia su sistema de monetización.

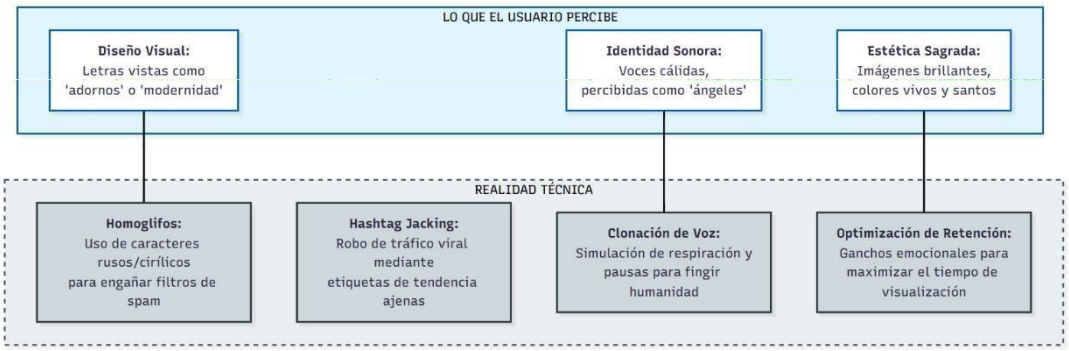
Por el contrario, la percepción del usuario carece de la malicia técnica que motiva estas configuraciones, atribuyendo un significado espiritual o decorativo a las irregularidades visuales. La Usuaria de Nicho Religioso (Participante 3) señala haber notado letras raras o símbolos extranjeros en los títulos, pero afirma que "pensaba que era por adorno o para que se viera más moderno", desconociendo que el objetivo era "engañar a las máquinas". De igual forma, describe la sonoridad de los videos no como una simulación sintética, sino como "voces muy dulces [que] parecen de ángeles", lo que evidencia cómo la sofisticación técnica logra mimetizarse con la estética religiosa tradicional.

En la figura 3 se evidencia la estructura de esta disonancia a través de un diagrama denominado "El Iceberg de la Evasión: Disonancia entre la percepción

estética y la realidad técnica". En la parte superior del gráfico se detallan los elementos del nivel superficial que el usuario percibe, como la "estética sagrada" y las "voces de ángeles", mientras que en el nivel profundo se desglosa la realidad técnica oculta. La figura conecta visualmente cómo las letras vistas como "adornos" por la audiencia son, en realidad, homoglifos y tácticas de *hashtag jacking* empleadas para evadir filtros de spam, validando la existencia de un engaño estético que sostiene la distribución de estos medios sintéticos.

Figura 3

El Iceberg de la Evasión: Disonancia entre la percepción estética y la realidad técnica



Nota. Elaboración propia (2026). Este gráfico contrasta los testimonios de la Usuaria de Nicho Religioso (Participante 3) sobre la "estética sagrada" de los videos, frente a las tácticas de ocultamiento (homoglifos y hashtag jacking) detalladas por los especialistas para eludir la moderación de spam en las plataformas.

5.4. Simulación de empatía y erosión de la autenticidad espiritual

Esta categoría examina cómo la mediación tecnológica logra mimetizar la afectividad humana para establecer un vínculo emocional con el usuario, a pesar de la ausencia total de una intención consciente detrás del mensaje. La "simulación de empatía" se fundamenta en la capacidad de la Inteligencia Artificial (IA) para replicar matices acústicos y discursivos que generan consuelo en audiencias predispuestas emocionalmente. Al respecto, el Especialista en Automatización de IA (Participante 1)

explica que se trata de un proceso donde las voces sintéticas son capaces de "imitar suspiros y entonaciones cálidas que el oído humano no distingue de una persona real", provocando que el usuario proyecte su propia necesidad espiritual en la máquina.

Desde una perspectiva comercial, esta conexión no es un subproducto accidental, sino un resultado optimizado estadísticamente para maximizar el compromiso algorítmico. El Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2) revela que se seleccionan voces que suenan "maduras y sabias porque los datos dicen que generan más 'Amén' en los comentarios", lo que demuestra que la cercanía espiritual es tratada como una métrica de rendimiento para el negocio. Esta manipulación técnica degrada la integridad del mensaje religioso al convertir la experiencia del rezo en una "simulación optimizada" donde el objetivo financiero se cumple independientemente de la profundidad del mensaje.

Por otro lado, la erosión de la autenticidad se manifiesta en el conflicto entre la percepción de calidez del usuario y la realidad mecánica del contenido. Mientras que la Usuaria de Nicho Religioso (Participante 3) describe las voces como algo reconfortante porque "son muy dulces, parecen de ángeles" y le hacen sentir que alguien ora con ella, también advierte sobre el impacto de descubrir la naturaleza artificial del video. En sus palabras, saber que la oración fue producto de una computadora generaría un sentimiento de traición profunda, ya que "uno busca una conexión de corazón a corazón al rezar" y no hablarle a una grabadora sin alma.

En la figura 4 se evidencia el uso estratégico de disparadores visuales y narrativos diseñados para forzar la retención y simular una interpelación divina directa. La captura muestra un video con el titular imperativo: "ELEGIDO, NO IGNORES ESTE MENSAJE DE DIOS — YA CASI SE ACABA". Esta evidencia ilustra el hallazgo del Especialista en Automatización de IA (Participante 1) sobre el diseño de

oraciones que "obligan" al usuario a interactuar bajo la presión psicológica de no "perder una bendición". Al utilizar términos personalizados como "Elegido", el sistema logra que usuarios como la Usuaria de Nicho Religioso (Participante 3) sientan que el contenido es un "mensaje urgente" que no deben cerrar por respeto a lo sagrado, asegurando así la viabilidad económica de la granja de contenido.

Figura 4

Evidencia de disparadores emocionales y simulación de urgencia espiritual en medios sintéticos



Nota. Captura de pantalla obtenida mediante la observación etnográfica del canal de YouTube "Wisdom Awake" (2026). La imagen sirve como evidencia directa del uso de titulares imperativos y términos personalizados ("Elegido") analizados en la categoría de simulación de empatía para forzar la retención algorítmica.

5.5. Tensiones éticas y deshumanización en la comunicación religiosa automatizada

T Esta categoría examina las consecuencias éticas de la automatización masiva y el riesgo sistémico de desplazar la interacción humana por procesos puramente algorítmicos. La investigación identifica que el uso de la Inteligencia Artificial (IA) en nichos de fe no es neutral, sino que introduce una "manipulación psicológica masiva" al

diseñar contenidos que condicionan la recepción de bendiciones a métricas de interacción. Al respecto, el Especialista en Automatización de IA (Participante 1) advierte que el mayor riesgo es la "explotación de la vulnerabilidad emocional", donde se utiliza la esperanza de las personas exclusivamente para generar ingresos publicitarios. Por su parte, el Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2) admite que su estrategia se basa en un "abuso de la buena fe", segmentando específicamente a adultos mayores porque son quienes "más interactúan y menos sospechan" de la naturaleza sintética del mensaje.

La conexión entre la tecnología y la espiritualidad revela una tensión profunda sobre el futuro de la comunicación en redes sociales, vinculada a la teoría del "internet muerto". Los hallazgos sugieren un escenario donde los algoritmos alimentan bucles de contenido generado por máquinas para interactuar con otros sistemas automáticos, dejando al humano fuera de la conversación. El Especialista en Automatización de IA (Participante 1) visualiza un futuro de "bucles infinitos" donde la comunicación humana real se pierde bajo una "montaña de contenido artificial" diseñada solo para satisfacer al sistema de recomendación. Reforzando esta visión, el Estratega de Rentabilidad Digital (Participante 2) sostiene que internet se convertirá en una red de "consumo pasivo de medios sintéticos", donde el desafío será mantener la relevancia del usuario humano en un entorno que ya no lo necesita para producir sentido.

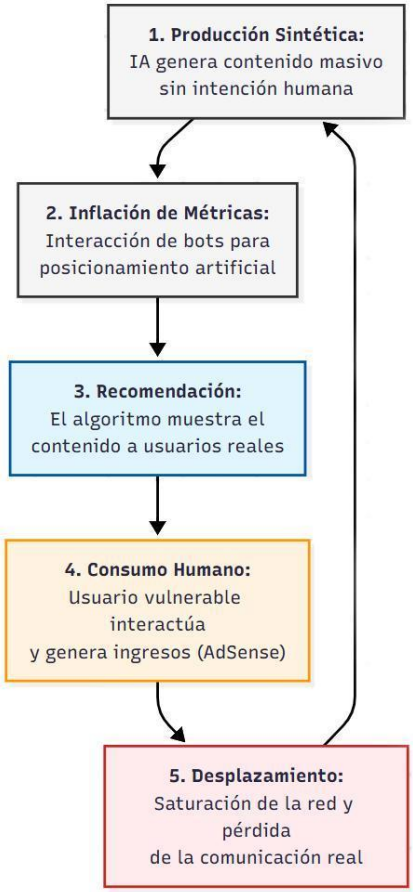
Finalmente, la deshumanización del mensaje religioso impacta directamente en la percepción de trascendencia y propósito del usuario final. El sentimiento de traición surge al descubrir que un acto de fe ha sido mediado por un motor de repetición sin conciencia. Para la Usuaria de Nicho Religioso (Participante 3), esta automatización representa una pérdida irreparable, afirmando que "si las máquinas hacen todo, se va a perder el cariño y el amor" que las personas imprimen a sus creencias. Su testimonio

subraya una resistencia fundamental a la mediación tecnológica de lo sagrado, concluyendo que "la fe es algo de la gente, no de los aparatos", y expresando su temor a que en el futuro ya no sea posible interactuar con personas reales en el entorno digital.

En la figura 5 se evidencia el ciclo sistémico que sostiene este proceso de deshumanización, denominado "Bucle de desplazamiento de la comunicación humana". La figura describe un flujo que inicia con la producción sintética carente de intención humana, la cual es potenciada por una inflación de métricas mediante bots para engañar al sistema de recomendación. Este algoritmo, al detectar relevancia, prioriza el contenido frente a usuarios reales vulnerables que, al interactuar por devoción, generan la rentabilidad necesaria para reiniciar el ciclo. Como resultado final, el diagrama ilustra un desplazamiento crítico, donde la saturación de la red con contenidos automatizados termina por erosionar la comunicación real, validando la preocupación de los participantes sobre la pérdida de la esencia humana en la mediación tecnológica de la fe.

Figura 5

Bucle sistémico de deshumanización y desplazamiento de la comunicación humana



Nota. Elaboración propia (2026). El diagrama sintetiza las conclusiones éticas de la investigación y la vinculación con la teoría del "internet muerto" discutida por el Especialista en Automatización de IA (Participante 1), representando el ciclo de retroalimentación entre bots y contenido sintético que desplaza la interacción humana genuina.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos revelan que la fe es reconfigurada bajo una lógica puramente comercial para maximizar la rentabilidad en las plataformas digitales. Esta explotación sistemática del nicho religioso para capturar la atención algorítmica y obtener beneficios publicitarios coincide con la descripción de las "granjas de contenido" analizadas por (Thomas, 2022). Asimismo, la transformación de la vulnerabilidad emocional en un activo financiero mediante modelos de ingresos digitales en micro-mercados desatendidos confirma las perspectivas de (Muzumdar, 2025). Finalmente, la supeditación de la integridad del mensaje espiritual a las métricas de interacción evidencia la crisis ética y la captura sistemática de la atención descrita por (Vihljajeva & Lapka, 2025).

Este hallazgo se conecta directamente con el objetivo de describir las tácticas de optimización algorítmica y los modelos de monetización que aseguran la viabilidad económica en YouTube. El uso de disparadores emocionales para forzar la retención y la compartición masiva demuestra una personalización mediática diseñada para optimizar el compromiso del usuario (Pavlíček et al., 2024). La identificación del "ciclo de conversión de la fe" valida la proposición de que la rentabilidad se alcanza mediante la explotación de nichos emocionales con una mínima inversión humana. Por lo tanto, la captura estratégica de "públicos refractados" resulta fundamental para sostener el rendimiento financiero de estas organizaciones digitales (Abidin, 2021).

La reconfiguración de la fe como un activo comercial para maximizar la rentabilidad en plataformas digitales evidencia una mercantilización de la espiritualidad basada en la lealtad de la audiencia. Este hallazgo coincide con la descripción de las granjas de contenido que emplean procesos mecánicos para asegurar ingresos publicitarios masivos (Thomas, 2022). Asimismo, la explotación de la vulnerabilidad

emocional mediante promesas de bendiciones confirma la existencia de una monetización engañosa que supedita la ética a la captura de la atención algorítmica (Vihljajeva & Lapka, 2025). Estos resultados validan la efectividad de los modelos de ingresos diseñados para explotar micro-mercados desatendidos con el fin de asegurar la sostenibilidad económica del sistema (Muzumdar, 2025).

Los hallazgos descritos se conectan directamente con el segundo objetivo específico orientado a describir las tácticas de optimización algorítmica que aseguran la viabilidad económica de las granjas de contenido. La identificación de estímulos diseñados para inducir presión psicológica interpreta la forma en que la personalización mediática busca optimizar sistemáticamente el compromiso del usuario (Pavlíček et al., 2024). Además, el uso de disparadores emocionales para forzar la interacción permite la captura estratégica de públicos que emplean tácticas vernáculas para posicionar mensajes masivos (Abidin, 2021). Por consiguiente, la interpretación de estas lógicas financieras confirma la proposición general de que la rentabilidad digital se sustenta en la explotación de nichos emocionales con una mínima inversión creativa humana.

La categoría revela una "estética de la evasión" donde los recursos técnicos diseñados para eludir filtros son interpretados erróneamente como elementos sagrados o modernos por la audiencia. Esta disonancia confirma la alta sofisticación de los contenidos generados artificialmente, lo cual dificulta que las plataformas y los usuarios diferencien con claridad entre lo natural y lo sintético (Ara et al., 2024). El empleo de tácticas de engaño tipográfico para asegurar la visibilidad en el ecosistema digital coincide con el riesgo de que los medios sintéticos busquen ser aceptados como auténticos (Diel et al., 2025). Finalmente, el hecho de que los usuarios atribuyan calidez espiritual a voces automatizadas demuestra cómo la mediación tecnológica de la fe genera tensiones críticas en la validación de la autenticidad del mensaje (Grubb, 2025).

Estos hallazgos se conectan directamente con el objetivo de explorar las implicaciones comunicacionales y las tensiones éticas derivadas de la masificación de contenidos tipo "slop". Al identificar cómo las estrategias de evasión son percibidas como adornos visuales, se esclarecen las tácticas empleadas por los creadores para optimizar su posicionamiento en las redes sociales (Mansur, 2025). Los resultados sustentan la proposición de que estas técnicas de ocultamiento permiten la explotación de micro-mercados mediante una gestión algorítmica coordinada a gran escala (Migisha, 2025). Por lo tanto, la interpretación de este engaño estético resulta determinante para comprender los nuevos modelos de negocio que garantizan la rentabilidad económica en la era de la mediación tecnológica (Senarathna, 2025).

La capacidad de la inteligencia artificial para mimetizar la afectividad humana y generar consuelo sin una intención real representa una transformación profunda en la interacción mediática contemporánea. Este hallazgo coincide con la literatura que describe cómo la sinergia entre algoritmos y automatización permite una personalización diseñada específicamente para optimizar el compromiso del usuario (Pavlíček et al., 2024). Sin embargo, la sensación de traición expresada por el usuario al descubrir la naturaleza sintética del mensaje confirma las tensiones existentes entre la veracidad religiosa y la falta de intencionalidad humana en los discursos espirituales generados por máquinas (Rähme, 2025). En consecuencia, la masificación de estos materiales mediante medios sintéticos altera significativamente la percepción de autenticidad y debilita la conexión emocional necesaria en los procesos de comunicación (Liu, 2025).

Estos resultados se conectan directamente con el tercer objetivo específico de explorar las implicaciones comunicacionales y las tensiones éticas derivadas de la masificación de contenidos tipo "slop". Al identificar que el uso de voces sabias es una

métrica de rendimiento comercial, se evidencia cómo los contenidos generados algorítmicamente logran capturar la atención de manera efectiva frente al contenido tradicional (Jaidka, 2024). La interpretación de estos hallazgos sustenta la proposición de que la integridad del mensaje religioso queda supeditada a la captura sistemática de la atención algorítmica (Vihljajeva & Lapka, 2025). Por lo tanto, la simulación de empatía analizada resulta determinante para comprender cómo la degradación ética en la producción automatizada está transformando la integridad de los sistemas de comunicación global (Pitoňáková, 2025).

El riesgo de deshumanización y el desplazamiento de la interacción humana real por procesos algorítmicos confirman una crisis ética profunda en el nicho religioso. Esta mediación tecnológica genera tensiones críticas sobre la veracidad del mensaje y debilita la confianza necesaria en los procesos de comunicación espiritual (Grubb, 2025). Asimismo, la saturación de contenidos automatizados o "slop" que alimenta bucles infinitos de consumo pasivo compromete la sostenibilidad del ecosistema digital contemporáneo (Israfilzade, 2025). Por lo tanto, los resultados coinciden con la necesidad urgente de establecer marcos regulatorios que equilibren la innovación tecnológica con la protección ética ante el impacto de los medios sintéticos (Wah, 2025).

Los hallazgos de esta categoría se conectan directamente con el objetivo de explorar las implicaciones comunicacionales y las tensiones éticas derivadas de la masificación de desechos informativos religiosos. Al identificar un bucle sistémico donde los bots desplazan el vínculo afectivo humano, se interpreta cómo la automatización degrada la integridad de los sistemas de comunicación global (Pitoňáková, 2025). Esta evidencia sustenta la proposición de que la masificación de contenidos sintéticos redefine la interacción mediática al supeditar el propósito

espiritual a las métricas comerciales (Vihljajeva & Lapka, 2025). Finalmente, la interpretación de este fenómeno resulta vital para comprender cómo la falta de intencionalidad humana en los discursos espirituales transforma la construcción de sentido en la era digital (Rähme, 2025).

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

En primer lugar, la investigación concluye que la inteligencia artificial ha transformado radicalmente la creación de contenido religioso, desplazando el modelo artesanal tradicional hacia una lógica de producción industrial masiva. Se identificó que los flujos de trabajo técnicos actuales se centran en la figura de un "curador de prompts", quien emplea herramientas generativas para automatizar guiones, voces y montajes simultáneos. Este cambio prioriza sistemáticamente la eficiencia operativa y el volumen de salida sobre la profundidad del mensaje, permitiendo que un solo individuo gestione múltiples canales con una intervención creativa humana mínima.

En segundo lugar, se determinó que la viabilidad financiera de estas granjas de contenido se sustenta en la explotación de la vulnerabilidad emocional de audiencias específicas, principalmente adultos mayores. La rentabilidad digital se asegura mediante un "ciclo de conversión de la fe", donde se utilizan disparadores psicológicos y tácticas de optimización algorítmica —como homoglifos y *hashtag jacking*— para capturar la atención y evadir filtros de moderación. Estas estrategias permiten transformar la necesidad de consuelo espiritual en activos publicitarios de alto rendimiento, maximizando los ingresos por anuncios y enlaces comerciales.

En tercer lugar, el estudio revela que la proliferación de contenidos tipo "slop" genera una erosión crítica de la autenticidad y una crisis de confianza en el usuario digital. Aunque la mediación tecnológica logra simular empatía mediante voces sintéticas cálidas, existe una disonancia profunda entre la percepción de "modernidad sagrada" del usuario y la realidad técnica del engaño algorítmico. El sentimiento de traición que experimenta la audiencia al descubrir la ausencia de intencionalidad

humana confirma que la masificación de medios sintéticos debilita el vínculo espiritual genuino, reduciéndolo a una simulación optimizada estadísticamente.

Finalmente, el análisis general demuestra que la rentabilidad de los contenidos religiosos en YouTube se configura a través de un modelo de "autoría algorítmica" que explota nichos emocionales desatendidos. Este ecosistema opera bajo el riesgo de la deshumanización total, donde los algoritmos alimentan bucles de contenido sintético que desplazan gradualmente la comunicación humana real. En conclusión, la integración de la IA en la comunicación religiosa digital redefine la fe como un proceso industrial de captura de atención, donde la sostenibilidad económica del modelo de negocio prevalece sobre la integridad ética del mensaje.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

En el ámbito práctico, se recomienda que las plataformas de distribución de video implementen sistemas de etiquetado obligatorio y transparente que identifiquen claramente los contenidos generados íntegramente por inteligencia artificial. Esta medida es fundamental para mitigar la erosión de la confianza pública y prevenir el sentimiento de traición que experimentan las audiencias al descubrir la ausencia de intencionalidad humana en los mensajes espirituales. Asimismo, resulta imperativo que las organizaciones civiles y religiosas desarrollen programas de alfabetización digital dirigidos específicamente a adultos mayores, con el fin de que logren identificar disparadores de urgencia y tácticas de evasión algorítmica diseñadas para la manipulación emocional. Finalmente, los profesionales del sector creativo deben adoptar marcos éticos de autoría que prioricen la integridad del mensaje por encima de la captura sistemática de métricas comerciales.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios longitudinales que evalúen el impacto psicológico a largo plazo que genera el consumo masivo de medios

sintéticos en la construcción de la identidad espiritual de los usuarios. Es necesario profundizar en el análisis comparativo de la rentabilidad algorítmica en otros micro-mercados emocionales desatendidos, como el bienestar psicológico o la salud financiera, para determinar si los patrones de explotación detectados son transversales a la economía de la atención. También se recomienda investigar la evolución técnica de la "teoría del internet muerto" mediante la observación de bucles de interacción donde sistemas automatizados consumen y validan contenidos producidos por otras inteligencias artificiales. Por último, resulta pertinente explorar los vacíos legales y desafíos sobre la propiedad intelectual de obras religiosas generadas por algoritmos, dada la creciente deshumanización de la autoría en el ecosistema digital contemporáneo.

Referencias

Abidin, C. (2021). From “networked publics” to “refracted publics”: A companion framework for researching “below the radar” studies. *Social Media + Society*, *7*(1). https://doi.org/10.1177/2056305120984458

Abiri, G. (2024). Generative AI as digital media. *Harvard Journal of Sports & Entertainment Law*, *15*, 279-331. https://arxiv.org/abs/2503.06523

Adeleke Adeoye, M., & Noorhayati, S. M. (2024). Sacred bytes: Assessing the influence of social networks and virtual space on religious beliefs. *JOSSE: Journal of Social Science and Economics*, *3*(1), 243-253. https://jurnal.stai-alazharmenganti.ac.id/index.php/josse/article/view/154

Agha, A. M. Q. (2025). Artificial intelligence in social media: Opportunities and perspectives. *Cihan University-Erbil Journal of Humanities and Social Sciences*, *9*(1), 125-132. https://doi.org/10.24086/cuejhss.v9n1y2025.pp125-132

Angawalkar, R. (2024). *Securing people against media generative AI- Educative approach towards generative AI* [Tesis de Maestría, National College of Ireland]. Repositorio NCI. https://norma.ncirl.ie/6954/

Ara, A., Alam, M. S., Kamrujjaman, & Mifa, A. F. (2024). A comparative review of AI-generated image detection across social media platforms. *Global Mainstream Journal of Innovation, Engineering & Emerging Technology*, *3*(1). https://doi.org/10.62304/jieet.v3i01.77

Arjel, G., Chowdhury, A., & Tiwari, M. (2025). Dead internet theory and how generative AI has contributed to realizing it. *International Research Journal of Education and Technology*, *7*(2). https://irjedt.com/index.php/irjedt/article/view/1089

Ashwani, G. (2025). The rise of online astrology platforms: Digitalization of cosmic guidance. *Indian Journal of Astrology and Occult*, *2*(4), 13-18. https://ijastro.shodhsagar.co.in/index.php/ijastro/article/view/38

Balasubramaniam, S., et al. (2024). The road ahead: Emerging trends, unresolved issues, and concluding remarks in generative AI: A comprehensive review. *International Journal of Intelligent Systems*, *2024*. https://doi.org/10.1155/2024/4013195

Binker Cosen, M. (2025). A new era in the creator economy: Addressing copyright issues between creators on YouTube. *Columbia Journal of Law & the Arts*, *48*(3). https://journals.library.columbia.edu/index.php/lawarts/article/view/12456

Broad, T. (2024). Is computational creativity flourishing on the dead internet? *arXiv preprint*. https://doi.org/10.48550/arXiv.2407.17590

Brumec, S., & Platovnjak, I. (2025). Artificial intelligence and spirituality: A tool for engagement or a threat to transcendence? *Scientia et Fides*, *13*(2). http://dx.doi.org/10.12775/SetF.2025.023

Çalli, L., & Çalli, B. A. (2025). Recoding reality: A case study of YouTube reactions to generative AI videos. *Systems*, *13*(10), 925. https://doi.org/10.3390/systems13100925

Danso, S., et al. (2025). Economic implications of AI on media industries: A systematic review. *Diginomics*, *4*, 223. https://doi.org/10.56294/digi2025223

Diel, A., et al. (2025). The harm of deepfakes: A scoping review of deepfakes' negative effects on human mind and behavior. *AI & Society*. https://doi.org/10.1007/s00146-025-02774-0

Ding, C., & Bhowmik, R. (2025). Artificial intelligence in multimedia content generation: A review of audio and video synthesis techniques. *Journal of the Society for Information Display*. https://doi.org/10.1002/jsid.2111

Emma-Jimo, E., & Odeleye, D. A. (2025). Spiritual impact of AI-powered analytics on evangelism in Nigeria. *The Pastoral Counsellors, 4*(1), 1-15. https://pastoralcounsellors.org.ng/index.php/jp/article/view/82

Ganguly, K., & Patra, A. (2025). *Designing multi-agent generative AI framework for ROI-driven media decisioning*. Cognizant Tech Solutions. https://doi.org/10.31219/osf.io/media-roi-ai

Grubb, M. F., & Humprecht, E. (2025). Defining the role(s) of AI in disinformation research: A systematic review. *International Journal of Communication*, *19*, 3577-3601. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/22345

Israfilzade, K. (2025). The role of generative artificial intelligence in e-commerce: Trends, challenges and opportunities. *The Eurasia Proceedings (EPESS), 42*, 1-20. https://www.isres.org/the-role-of-generative-artificial-intelligence-in-e-commerce-trends-challenges-and-opportunities-2940-article.html

Jaidka, K., et al. (2025). Misinformation, disinformation, and generative AI: Implications for perception and policy. *Digital Government: Research and Practice*, *6*(1), 1-25. https://doi.org/10.1145/3689372

Janjeva, A., et al. (2023). *The rapid rise of generative AI: Assessing risks to safety and security*. The Alan Turing Institute. https://cetas.turing.ac.uk/publications/rapid-rise-generative-ai

Leblanc, C., & Roux, A. (2025). *AI and social media: An integrative literature review*. Université de Corse Pascal Paoli. https://hal.science/hal-

05041614v1/file/AI%20and%20Social%20Media-%20An%20Integrative%20Literature%20Review.pdf

Lim, C. V., et al. (2024). Decoding the relationship of artificial intelligence, advertising, and generative models. *Digital*, *4*(1), 244-270. https://doi.org/10.3390/digital4010013

Liu, P. (2025). *Reconstructing journalism in the age of AI: An analysis of technological integration* [Tesis de Maestría, Arcada Univ.]. https://www.theseus.fi/handle/10024/liu_pianpian_2025).

Mansur, M. A. (2025). AI and cyber-enabled threats to democracy through algorithmic manipulation. *European Scientific Journal, ESJ*, *21*(26). https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n26p1

Migisha, M. G., & Hagström, T. (2025). *Seeing is believing? TikTok users perception and trust with AI* [Tesis, Karlstad Univ.]. https://kau.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1977824&dswid=-7317

Miljković, M., et al. (2025). Artificial intelligence in media content creation. *Zbornik radova VII međunarodne naučne konferencije*. https://doi.org/10.18485/akademac_nsk.2025.7.ch32

Miskolczi, M. (2025). The illusion of reality: How AI-generated images are fooling users. *Computers in Human Behavior*, *176*. https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108876

Muzumdar, P., et al. (2025). The dead internet theory: A survey on artificial interactions. *Asian Journal of Research in Computer Science*, *18*(1). https://doi.org/10.9734/ajrcos/2025/v18i1549

Ojo, S. O., & Adeoye, M. A. (2025). Ecclesiastical leadership in the digital age. *International Journal of Religions and Peacebuilding*, *2*(1), 45-60. https://injorep.org/index.php/journal/article/view/12

Oksymets, V. (2024). *The impact of artificial intelligence on journalism practices* [Tesis de Maestría, Vytautas Magnus Univ.]. (PDF) Impact of Artificial Intelligence on Journalism Training

Pavlíček, A. (2024). *AI in social media: Harnessing innovation amid ethical challenges*. Prague Univ. https://epub.jku.at/obvulioa/download/pdf/11380625

Pitoňáková, S., et al. (2025). Technology and creativity: How AI is changing work in media. *Communication Today*, *16*(1). https://www.researchgate.net/publication/390800815_Technology_and_Creativity_How_AI_Is_Changing_Work_in_the_Media_Industry

Pizzi, G., et al. (2025). Immersive and generative technology: New tools for marketing. *Psychology & Marketing*, *42*(2). https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.70036

Rähme, B., & Prohl, I. (2025). Religious studies approaches to the intersection of AI and religion. *Religion*, *55*(3), 573-595. https://doi.org/10.1080/0048721X.2025.2506893

Revolidis, I. (2024). Generative AI content misuse and the DSA. *XIX Congreso IDP, Universitat Oberta de Catalunya*. https://www.researchgate.net/publication/390482758_Generative_AI_Content_Misuse_And_The_DSA

Safar Almakaty, S. (2025). *New media: Historical evolution of the concept* [Preprint]. Preprints.org. https://doi.org/10.20944/preprints202509.1781.v1

Senarathna, J. I. (2025). *AI ethics in social media* [Preprint]. Preprints.org. https://doi.org/10.20944/preprints202507.1091.v1

Singh, R. (2024). The role of AI in education. *Eureka Publications*. https://www.researchgate.net/publication/369545925_Role_of_AI_in_Education

Tabassum, A., et al. (2025). Generative AI and the metaverse: Scoping review. *IEEE Open Journal*, *6*, 346-359. https://doi.org/10.1109/OJCS.2025.3536082

Thomas, E. (2022). *Conspiracy clickbait: Farming Facebook*. Institute for Strategic Dialogue. https://www.isdglobal.org/isd-publications/conspiracy-clickbait-farming-facebook/

Vihljajeva, E., & Lapka, K. (2025). *Algorithms for profit: Legal and ethical challenges* [Tallinn Univ.]. https://www.researchgate.net/publication/390194090_Algorithms_for_Profit_Legal_and_Ethical_Challenges_Related_to_the_Monetization_of_AI_Content

Voinea, D. V. (2025). The algorithmic auteur: AI and the reconfiguration of audiovisual media. *SSERR*, *12*(1). https://doi.org/10.5281/zenodo.15804554

Wah, J. N. K. (2025). AI in entertainment: Revolutionizing media and engagement. *Digit Hum Soc Sci*, *1*(2). https://www.primeopenaccess.com/peer-review/ai-in-entertainment-revolutionizing-media-content-creation-and-consumer-engagement-across-sectors-434.html

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

- ¿De qué manera la integración de la IA ha reconfigurado el flujo de trabajo tradicional hacia un modelo de producción masiva donde la eficiencia operativa prevalece sobre la intervención creativa humana?

- En su experiencia, ¿cómo se redefine el concepto de "autoría" cuando el guion, la voz y la imagen son generados íntegramente por sistemas de aprendizaje automático para ser distribuidos en nichos de fe?

- Considerando que los sistemas de recomendación priorizan la retención, ¿qué elementos técnicos (estética visual, ritmo, disparadores emocionales) considera vitales para capturar la atención algorítmica en contenidos de oración automatizados?

- ¿Cuál es su análisis sobre el uso de estrategias vernáculas como los homoglifos o el hashtag jacking para posicionar contenidos sintéticos y operar bajo el radar de las políticas de moderación de YouTube?

- ¿Cómo logran estas "granjas de contenido" transformar la fe automatizada en flujos de ingresos publicitarios o tráfico masivo hacia plataformas externas de monetización?

- Ante la proliferación de "desechos informativos" o slop, ¿de qué forma la estandarización técnica de los contenidos afecta la construcción de significado y la profundidad teológica del mensaje religioso?

- ¿Es posible que una voz sintética o un guion algorítmico logren mantener una conexión espiritual genuina con audiencias que buscan consuelo o alivio emocional, o se trata simplemente de una simulación de empatía?

- ¿Qué riesgos éticos identifica para usuarios vulnerables, como personas devotas o adultos mayores, al ser expuestos sistemáticamente a oraciones diseñadas exclusivamente para optimizar métricas comerciales?

- ¿Cómo cambia la confianza del usuario en el ecosistema digital cuando descubre que la narrativa mediática con la que interactúa carece de intencionalidad humana y es producto de una repetición algorítmica?

- Ante la evolución de los contenidos sintéticos y la teoría del "internet muerto", ¿qué futuro le espera a la comunicación en redes sociales si los algoritmos terminan alimentando bucles de contenido generado por máquinas para interactuar con otros sistemas automáticos?