

Estado de la publicación: El preprint no ha sido enviado para publicación

Meta-identidad y plataformas digitales: disputas por la transparencia y el control en la creación algorítmica de las identidades por los sistemas de IA

Allan Herison Ferreira, Ana Carolina Trevisan Trevisan

<https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.13438>

Enviado en: 2025-09-19

Postado en: 2025-09-19 (versión 1)

(AAAA-MM-DD)

META-IDENTIDAD Y PLATAFORMAS DIGITALES: DISPUTAS POR LA TRANSPARENCIA Y EL CONTROL EN LA CREACIÓN ALGORÍTMICA DE LAS IDENTIDADES POR LOS SISTEMAS DE IA

ALLAN HERISON FERREIRA/A 1

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3606-2089>

allanherison@gmail.com.br

**ICNOVA/Universidade NOVA de Lisboa. Lisboa, Portugal
| LAPS/Universidade de São Paulo, SP, Brasil.**

ANA CAROLINA TREVISAN/A 2

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2818-5858>

anacarolinatcf@gmail.com.br

IFILNOVA/Universidade NOVA de Lisboa. Lisboa, Portugal

RESUMEN: Este estudio aplica el concepto de meta-identidad como clave analítica para comprender los procesos clasificatorios de datos, las dinámicas de poder y las estructuras de gobernanza en el ecosistema digital contemporáneo. A partir del análisis de tres casos que generaron gran conmoción social en Brasil, se investiga cómo las identidades en las plataformas digitales son construidas, atribuidas y operacionalizadas por sistemas algorítmicos, revelando tensiones entre subjetividad, técnica y normatividad. Con base en enfoques clásicos y contemporáneos sobre la identidad, el texto busca articular una propuesta teórica aún en construcción: un modelo de meta-identidad que permita mapear los flujos internos de los sistemas clasificatorios digitales —sus vectores de entrada, dinámicas procesuales y resultados (outputs). Reconociendo los límites y desafíos de cualquier intento de modelización, esta propuesta se presenta con humildad científica, como un esfuerzo inicial por sistematizar fenómenos complejos y en constante transformación. El texto también aborda la gobernanza jurídico-normativa que legitima tales procesos, proponiendo una metodología crítica para el análisis empírico y la auditoría de sistemas clasificatorios. Al final, se presenta una interpretación sistémica del modelo de meta-identidades, evidenciando sus impactos sobre la definición de sujetos, la producción de verdad y la distribución del poder en el espacio digital.

Palabras clave: meta-identidad, clasificación digital, gobernanza algorítmica, identidad, poder, subjetividad, ecosistema digital, normatividad, auditoría, modelo teórico, sociología, sociología digital, inteligencia artificial (IA)

META-IDENTITY AND DIGITAL PLATFORMS: DISPUTES OVER TRANSPARENCY AND CONTROL IN THE ALGORITHMIC CREATION OF IDENTITIES BY AI SYSTEMS

ABSTRACT: This study applies the concept of meta-identity as an analytical key to understanding classificatory data processes, power dynamics, and governance structures in the contemporary digital ecosystem. Drawing on the analysis of three cases that generated significant social upheaval in Brazil, it investigates how identities on digital platforms are constructed, assigned, and operationalized by algorithmic systems, revealing tensions between subjectivity, technique, and normativity. Based on both classical and contemporary approaches to identity, the text seeks to articulate a theoretical proposal still in development: a meta-identity model that allows for mapping the internal flows of digital classificatory systems — their input vectors, procedural dynamics, and outputs. Acknowledging the limits and challenges of any modeling attempt, this proposal is presented with scientific humility, as an initial effort to systematize complex and constantly evolving phenomena. The text also addresses the legal-normative governance that legitimizes such processes, proposing a critical methodology for empirical analysis and auditing of classificatory systems. Finally, it presents a systemic interpretation of the meta-identity model, highlighting its impacts on the definition of subjects, the production of truth, and the distribution of power in the digital sphere.

Keywords: meta-identity, digital classification, algorithmic governance, identity, power, subjectivity, digital ecosystem, normativity, auditing, theoretical model, sociology, digital sociology, artificial intelligence (AI)

INTRODUCCIÓN: ¿POR QUÉ HABLAR DE META-IDENTIDAD AHORA?

Las plataformas digitales se han consolidado en las últimas décadas como infraestructuras físicas y digitales centrales de mediación social, estableciendo interacciones, flujos informacionales y oportunidades de visibilidad (Castells, 2006; Srnicek, 2016; van Dijck, Poell, & de Waal, 2018; Zuboff, 2019). Detrás de dicha mediación, opera un régimen clasificatorio continuo que va más allá de la información personal básica y de la identidad autoatribuida por los usuarios. Tales representaciones que las plataformas digitales construyen a partir de los datos iniciales de sus usuarios no permanecen estáticas (Cheney-Lippold, 2017). Se reconfiguran continuamente por capas sucesivas de información que se acumulan con independencia de la voluntad expresada de los individuos, volviéndose opacas, casi invisibles y fuera de su control directo. Estas construcciones emergen de dinámicas complejas entre lógicas algorítmicas e interacciones humanas, articuladas en múltiples capas de decisión y parametrización. Tales procesos suelen estar mediados por modelos de inteligencia artificial integrados

en las plataformas que influyen directamente en el acceso, la visibilidad, la reputación e incluso la permanencia de los usuarios en el ecosistema digital. Con el objetivo de contribuir a la comprensión de las dinámicas clasificatorias y de los mecanismos que sustentan la producción de identidades en las plataformas digitales, este artículo defiende el concepto de meta-identidad, presentado originalmente en la comunicación «Meta-Identity and Digital Platforms: The Influence of Algorithmic Decision-Making on Social and Personal Identities» en el 5th ISA Forum of Sociology¹. Presentamos también —de forma exploratoria— cómo el modelo puede funcionar como una herramienta teórica y analítica orientada a la sistematización de los vectores clasificatorios y de los efectos concretos que moldean la experiencia de los sujetos en las plataformas digitales.

El impacto de las aplicaciones digitales de redes sociales se percibe cada vez más y alcanza las más diversas dimensiones de la vida social. Detrás de su funcionamiento visible, opera una serie de parámetros y algoritmos que son explicados de forma vaga por las organizaciones y de difícil comprensión para el público no especializado. Impulsadas por herramientas de inteligencia artificial, las meta-identidades materializan las categorizaciones de los usuarios en bloques de perfiles o clústeres (Twitter, 2023; X Corp., s. f.; X Developer Platform, 2021). Estas categorizaciones en bloque que sirven de base para el planteamiento y la comprensión de las dinámicas de la meta-identidad pueden utilizarse para los más diversos fines, como, por ejemplo, intensificar los lazos entre usuarios con preferencias semejantes y definir las posibilidades de contenido a las que estarán expuestos, sugerir perfiles de nuevos contactos con los que estarán predispuestos a conectar, así como asignar o afectar la reputación de quienes se destacan positiva o negativamente en la plataforma.

Estas dinámicas no se circunscriben al entorno digital: se alimentan de un ecosistema de canales de entrada y mediación que atraviesa lo en línea y lo fuera de línea, articulando entradas conscientes (informadas por los propios usuarios, gestores de la plataforma o autoridades), semiconscientes (recogidas de modo automático a partir de los datos de navegación, interacciones individuales o agregadas) y procesadas transversalmente por capas algorítmicas. El desempeño en las plataformas retroalimenta el tejido social, reconfigurando reputaciones, oportunidades y obligaciones, con efectos materiales y simbólicos. Ejemplificamos estas dinámicas a partir de tres casos de gran

¹ Allan Herison Ferreira, Meta-Identity and Digital Platforms: The Influence of Algorithmic Decision-Making on Social and Personal Identities. Trabajo presentado en la sesión JS-220.3, V Forum of Sociology, International Sociological Association, Rabat, 11 de julio de 2025. Disponible en: <https://isaconf.confex.com/isaconf/forum2025/meetingapp.cgi/Paper/159089>. Consultado el 20 de agosto de 2025. El texto resultante se encuentra en fase de revisión por pares y, en caso de publicación, tendrá la referencia debidamente actualizada en este artículo.

impacto y conmoción social que traspasaron las redes sociales, alcanzaron los medios de comunicación tradicionales y llegaron a las más altas esferas de toma de decisiones y de poder en el Estado brasileño.

Los tres casos, que implican la adultización, las plataformas de apuestas digitales y el atentado con bomba contra el Supremo Tribunal Federal por parte de un activista de extrema derecha, terminaron suscitando debates en el ámbito político y jurídico. Los debates públicos subsiguientes cuestionaron el papel y la responsabilidad de las plataformas digitales y, por ende, de sus dirigentes, en relación con actos viabilizados o potenciados por ellas o resultantes de su omisión o negligencia en casos que podrían haberse evitado. Ese contexto sirve de base para explorar el concepto y las dinámicas de la meta-identidad, permitiendo ejemplificar mejor los problemas que el concepto ayuda a identificar, comprender y afrontar.

1. TRES CASOS DE GRAN CONMOCIÓN SOCIAL EN BRASIL

1.1. Caso 1 – Adultización: la infancia calculada y llevada al límite

En agosto de 2025, el creador de contenidos Felipe Bressanim Pereira, conocido como Felca, publicó en YouTube un documental de investigación de unos 50 minutos en el que denunciaba la sexualización y la exposición abusiva de niños y adolescentes en plataformas digitales, principalmente en Instagram (Felca, 2025), pero extensible también a otras plataformas como TikTok, X y YouTube. El vídeo mostraba que no se trataba de un problema aislado: los contenidos sexualizados que involucraban a menores no solo eran tolerados, sino amplificados por los algoritmos de recomendación de esas plataformas, configurando un ciclo de estímulo, interacción y retención con posibles fines económicos.

Felca creó al menos una cuenta experimental en la aplicación Instagram y mostró, paso a paso, cómo, al interactuar mínimamente con contenido sexualmente sugestivo que involucraba a menores, el panel de contenidos ofrecidos en la aplicación (feed) se llenaba automática y rápidamente de vídeos similares, formando lo que puede considerarse una cámara de eco compuesta, según el autor, por imágenes sugestivas de abuso y explotación sexual, incluidas las de menores. La denuncia mencionó a influencers adultos que exponían a adolescentes de forma erotizada, además de prácticas de edición, hashtags, GIFs y uso de tendencias que servían como atajos semánticos para sortear mecanismos superficiales de moderación y dirigir hacia páginas externas a la aplicación con potencial de profundización en acciones delictivas.

El impacto social fue inmediato: en pocos días, el vídeo acumuló millones de visualizaciones, generó amplia cobertura periodística y provocó reacción en el Congreso, lo que se tradujo en presión para agendar proyectos de ley destinados a criminalizar y regular de forma más estricta la difusión y la recomendación de contenidos que sexualizan a menores (Agência Brasil, 2025b). Poco más de una semana después de la publicación del vídeo, el principal influencer denunciado por Felca fue detenido cuando intentaba huir, en el marco de las investigaciones contra él y su marido, por publicar vídeos de menores expuestos en fiestas para adultos promovidas por su «reality show» adolescente (Agência Brasil, 2025c).

El caso puso de manifiesto la intersección entre vulnerabilidad infantil, interacción y opacidad sobre cómo los algoritmos procesan datos y sugieren contenidos, demostrando que la «adultización» en línea no es fruto únicamente de acciones individuales, sino de un ecosistema digital que potencia y transforma este (y otros) tipos de explotación mientras genera, para los autores y para las propias plataformas digitales, interacción, poder de influencia e ingresos.

1.2. Caso 2 – Jogo do Tigrinho: cuando la meta es la compulsión

El caso de las aplicaciones de apuestas digitales, más conocidas como «Bets», emergió con mayor amplitud en el debate público brasileño a partir de 2023, con la investigación y posterior instauración de una CPI para indagar la actuación de plataformas de apuestas en línea, en especial el popular «Jogo do Tigrinho» (Agência Brasil, 2024b). Estas plataformas, que hasta entonces operaban de forma ilegal o en zonas grises de regulación, dirigían publicidad y promociones a públicos vulnerables, incluidos adolescentes y personas en situación económica difícil.

La investigación parlamentaria reveló que los influencers digitales eran piezas clave: recibían pagos significativos para promocionar los juegos durante retransmisiones en directo o en publicaciones, muchas veces sin señalar la naturaleza publicitaria del contenido. Las plataformas, según la investigación, utilizaban datos de comportamiento y de transacciones para identificar y segmentar a usuarios con alto potencial de retención económica, lo que permitía ofrecer bonos personalizados, manteniéndolos en ciclos de apuesta compulsiva basados en contenidos o promociones microdirigidos que explotaban vulnerabilidades de los usuarios, como la propensión a conductas compulsivas (Agência Brasil, 2024a).

La CPI de las «Bets» elaboró un informe señalando la necesidad de regulación, bloqueo de sitios ilegales, fiscalización de transacciones financieras y responsabilización de los influencers que promovían esas aplicaciones (Agência Brasil, 2025d). Aunque no avanzó al nivel de denuncia formal

en esa instancia, el caso expuso cómo la combinación de marketing de influencia, opacidad algorítmica y monetización depredadora puede transformar los entornos digitales en espacios de explotación económica masiva, con efectos negativos sobre la salud mental, endeudamiento y precarización económica de millones de personas, poniendo incluso vidas en riesgo (Agência Brasil, 2025f; Laranjeira & Madruga, 2025).

1.3. Caso 3 – «Tiu França»: radicalización y violencia sin barreras

En julio de 2024, un hombre identificado en las redes sociales como «Tiu França» perpetró un atentado contra el Supremo Tribunal Federal (STF), al lanzar un artefacto explosivo contra la sede de la institución en Brasilia e herir a agentes de seguridad antes de quitarse la vida (TV Brasil, 2024). La investigación reveló que el autor frecuentaba intensamente grupos virtuales de extrema derecha, donde circulaban y se compartían contenidos que defendían la violencia contra las instituciones democráticas, incluida la tentativa de abolición del Estado Democrático de Derecho, golpe de Estado, daño calificado y asociación criminal, entre otras conductas ilegales (Agência Brasil, 2025e).

Las publicaciones de Tiu França indicaban una radicalización progresiva, posiblemente alimentada o potenciada por algoritmos de recomendación y por interacciones en comunidades cerradas, ya fuera mediante publicaciones espontáneas del grupo o dirigidas por grupos articulados y organizados políticamente como el conocido «gabinete do ódio». Estos espacios reforzaban narrativas conspirativas y deshumanizaban a los adversarios políticos, profundizando la polarización política y el descrédito respecto de las instituciones (Agência Brasil, 2024c; Agência Brasil, 2024d).

El caso generó un intenso debate sobre seguridad nacional, prevención de la radicalización y responsabilidad de las plataformas digitales a la hora de regular y controlar contenidos que incentivan la violencia política. Desde el punto de vista analítico, puso de manifiesto la fragilidad de las barreras institucionales para contener a actores aislados pero altamente conectados en redes de odio y movilización en línea, revelando que lo digital puede actuar no solo como espacio de discurso, sino como catalizador directo de acciones violentas en el mundo físico, así como potenciador de conductas destructivas o desestabilizadoras para las sociedades (Agência Brasil, 2024c; Agência Brasil, 2024d).

Tras abordar el concepto de meta-identidad, así como una breve revisión de los marcos teóricos pertinentes al tema y de los componentes de las dinámicas de la meta-identidad, volveremos a los casos presentados con una perspectiva analítica, a fin de examinarlos a partir de las dinámicas y del concepto descrito.

Los casos descritos nos llevan a cuestionar y a establecer hipótesis analíticas sobre qué mecanismos subyacen al perfilado realizado por las plataformas para dirigir la oferta de contenidos repletos de imágenes de niños, desatendiendo las leyes de protección de la infancia y la adolescencia; para ofrecer contenidos de aplicaciones de apuestas en línea con promesas completamente inveraces de enriquecimiento; o incluso contenidos de odio y de radicalización política. ¿De qué manera las plataformas identifican perfiles, clasifican a sus usuarios y dirigen contenidos de acuerdo con sus preferencias y rasgos comportamentales? ¿Qué tan accesibles son las explicaciones sobre las meta-identidades que las plataformas construyen sin compromiso con las identidades reales de sus usuarios?

Antes de aplicar el modelo analítico de las meta-identidades, ampliamos el debate con una breve revisión de la literatura sobre las identidades sociales según enfoques clásicos y sobre las nuevas formas de identidad y perfilado que rigen en las plataformas digitales, para después regresar a los ejemplos aquí presentados con un instrumental más adecuado.

2. DE LA SOCIOLOGÍA A LOS ALGORITMOS: ¿QUÉ ES «IDENTIDAD» CUANDO CASI TODO ESTÁ MEDIADO?

En la tradición sociológica, la identidad se concibe como un constructo dinámico y relacional, que emerge del cruce entre la atribución interna —cómo los individuos se perciben y se definen— y la atribución externa —cómo son percibidos y clasificados por otros—. Autores como Goffman (1959) describieron la identidad como una actuación social en capas, en la que la identidad real (autopercepción) y la identidad virtual (la reconocida por los demás) pueden alinearse o entrar en conflicto. Dubar (2006) profundiza esta concepción al distinguir entre identidades comunitarias —arraigadas en vínculos heredados, afectivos y tradicionales— e identidades societales, moldeadas por la movilidad, los roles institucionales y la integración funcional. Desde esta óptica, las crisis de identidad surgen cuando la identidad construida por el propio individuo entra en tensión con aquella que le es atribuida externamente. Badiou (2008), por su parte, rompe con la noción de identidad fija y la interpreta como resultado contingente de acontecimientos —políticos, científicos, estéticos o amorosos— que quiebran órdenes establecidas y reconfiguran la identidad del individuo.

La reconfiguración estructural de las identidades fijas en identidades móviles se ha convertido en una de las marcas más evidentes de la subjetividad contemporánea, como describen autores como Bauman (2005), Dubar (2006), Dubar. (1997) y Sennett (1998). Si antes los vínculos comunitarios, profesionales o familiares ofrecían cierta estabilidad y previsibilidad en la definición del «quién soy», hoy prevalece una lógica de identidad en flujo, constantemente reconfigurada en función de contextos

múltiples y exigencias variables. Esta movilidad abre espacio a procesos de reinención continua, permitiendo al sujeto explorar nuevas formas de pertenencia y de reconocimiento, aunque exista el riesgo, como advierte Sennett (1998), de la «corrosión del carácter», pues la exigencia incesante de adaptación, en especial en la sociedad capitalista contemporánea, tiende a fragilizar la construcción de narrativas consistentes sobre uno mismo, erosionando la posibilidad de continuidad biográfica. En este escenario, la identidad deja de estar anclada en estructuras duraderas y pasa a depender de la capacidad de gestionar transiciones, rupturas y recomposiciones en un entorno marcado por la inestabilidad social, económica y tecnológica.

Lo que observamos en tiempos de redes sociales es que la identidad ya no es solamente el resultado de negociaciones interpersonales o de posicionamientos sociales susceptibles de análisis desde las perspectivas teóricas señaladas (y otras), sino que se halla cada vez más mediada y operacionalizada en y por las plataformas digitales, de modo masivo.

2.1. La identidad traducida en ceros y unos

Desde la perspectiva de la ciencia de datos y de lo que puede denominarse gobernanza algorítmica, la identidad se convierte en conjuntos de datos, o datasets—como un conjunto estructurado de atributos, señales comportamentales y marcadores contextuales, asociados a un identificador capaz de indexar y relacionar muchos miles, o millones, de capas de datos de atributos e historiales de acciones, interacciones, categorizaciones, cumplimiento o no de normas, recogida de datos personales, transacciones efectuadas o de una combinación de estos datos de modo granular o agregado, que en última instancia se almacenan digitalmente en lenguaje binario de ceros y unos (Zuboff, 2019; Floridi, 2014; Cheney-Lippold, 2011, 2017; Castells, 2006). En términos computacionales, una identidad puede codificarse como un vector o perfil probabilístico, continuamente actualizado por algoritmos para predecir preferencias, comportamientos y niveles de riesgo. Esta abstracción conceptual permite abordar de modo más directo el tema y los problemas de las identidades que operan en un mundo, o juego, distinto de aquel al que estuvimos acostumbrados hasta el cambio de milenio. Este enfoque nos parece más prometedor que el intento indirecto de adaptar o forzar los conceptos y términos de los enfoques clásicos para crear intermediaciones relativas a un conjunto de fenómenos con características propias.

Las Big Tech aplican modelización estadística, parametrización y diseño de sistemas orientados a metas para organizar la visibilidad, el acceso y el valor simbólico de usuarios y contenidos. En el marco de Castells (2006), las identidades se moldean por redes de poder institucional y flujos

comunicacionales—una lógica que resuena en las plataformas digitales, cuya arquitectura de interacción y circulación de contenidos incorpora lógicas clasificatorias como elementos estructurantes. Cheney-Lippold (2011) describe el uso combinado de código, estadística y vigilancia para construir categorías poblacionales basadas en el comportamiento del usuario. En ese sentido, su formulación sobre la identidad algorítmica se entiende como un constructo probabilístico derivado de datos comportamentales y aporta un hito importante para fundamentar el concepto de meta-identidad, pero acaba por limitarse al foco en el individuo como aquello que describe como un «sujeto de datos». La meta-identidad amplía esa visión al incluir no solo a los usuarios, sino también sus producciones—vídeos, textos, imágenes, aplicaciones—como componentes esenciales de su modelización.

Latour (2008), al abordar la agencia como atribuible a actores humanos (personas en sus distintos papeles—como usuarios, gestores, juristas, investigadores, etc.) y no humanos (que aquí incluimos como contenidos en línea, algoritmos, bases de datos, interfaces, normas), anticipa reflexiones que contribuyen a una mejor comprensión de las meta-identidades. Así como los «hechos sociales» no son datos naturales, las meta-identidades no emergen únicamente de la auto-narración del individuo, sino del cruce continuo de inputs personales, contextuales y comportamentales procesados por sistemas e infraestructuras técnicas que no dejan de ser grandes repositorios de memoria humana en forma de discos duros, códigos de programación, bases de datos y toda la infraestructura necesaria para hacer circular los ceros y unos del lenguaje digital.

2.2. Dentro de la máquina: cómo las plataformas nos moldean

La literatura académica que aborda técnicas de recomendación de contenidos, predicción, estimación del comportamiento y clasificación de datos de usuarios es amplia y fragmentaria. Trabajos procedentes tanto de la ciencia de la computación como de las ciencias sociales, como veremos a continuación, revelan que, aunque existe la preocupación por describir conjuntos de datos, métodos y funcionalidades relacionadas con la modelización de usuarios, no hay un vocabulario conceptual consolidado que unifique esos enfoques—incluido alguno que sirva de interfaz para las ciencias sociales y las humanidades como sociología, antropología, ciencia política, comunicación o derecho—. En su lugar, prevalece el énfasis en procesos, funciones y descripciones operativas, o en ejemplos específicos de uso, a menudo sin una definición teórica que integre o que describa y dé soporte al desarrollo de una teoría integrada sobre cómo comprender las identidades en los entornos digitales.

Entre los ejemplos recurrentes figuran métodos de representación vectorial de usuarios, como el one-hot encoding (Xiong et al., 2020), que asigna a cada usuario una posición única en una matriz

dispersa de red social, o técnicas de agregación por similitud de comportamiento, como el collaborative filtering (Chen et al., 2021), que prevé preferencias futuras a partir de interacciones históricas de usuarios con perfiles semejantes. Otros enfoques incorporan informaciones contextuales y demográficas (Yu et al., 2025) o utilizan modelos de embeddings para representar patrones de búsqueda y consumo, como en el sistema de recomendación de YouTube (Covington et al., 2016). Los datos biométricos o somáticos también vienen siendo cada vez más utilizados por las plataformas digitales para maximizar resultados (Zuboff, 2019; Gupta & Bansal, 2023; Revtech Newsroom, 2024). En versiones simplificadas, empresas como Google describen estos mecanismos como mera comparación entre hábitos de visualización «semejantes» para sugerir nuevos contenidos —omitiendo, sin embargo, la complejidad algorítmica y la finalidad estratégica de dirigir la atención y la publicidad segmentada—.

Goldhaber (1997) anticipó el problema de la economía de la atención al plantearla como un recurso escaso y estratégico en la era de la información. Mears (2023), al aplicar la teoría del campo de Bourdieu, muestra cómo los creadores de contenidos negocian la atención como capital cultural y económico, mientras que Heitmayer (2025) profundiza esa lógica al tratar la atención como una unidad universal de valor simbólico, modulada por las dinámicas algorítmicas (Goldhaber, 1997; Mears, 2023; Heitmayer, 2025).

Artículos de opinión publicados para dirigentes de organizaciones que operan plataformas digitales, como el del Chief Executives Council (2024), que enumera los impactos del uso de la IA para dirigentes de empresas y sus resultados, y el de McKinsey (D'Amico et al., 2025), que señala nuevos perfiles profesionales demandados por estas organizaciones, ayudan a comprender funcionalidades e implicaciones que pueden interpretarse desde la perspectiva de las dinámicas de la meta-identidad.

Otra vertiente de análisis implica la reconfiguración del panorama jurídico contemporáneo a causa del impacto creciente del uso de la IA en las plataformas digitales. Zuboff (2019) ya destacaba cómo el capitalismo de vigilancia venía desafiando los límites tradicionales de la regulación, mientras que Davidson (2025) apunta al surgimiento de nuevos marcos legales orientados a la rendición de cuentas algorítmica y a la gobernanza ética. Vujicic (2024), por su parte, pone de manifiesto cómo distintos regímenes regulatorios internacionales —inclusive en Brasil— están moldeando estrategias empresariales e imponiendo nuevas dinámicas normativas a las plataformas de IA. Estos estudios ayudan a entender el peso y el papel del debate público en las esferas legislativas que eventualmente

se convierten o se convertirán en leyes y normas que deberán seguir las plataformas digitales (Zuboff, 2019; Vujicic, 2024; Davidson, 2025).

3. ¿QUÉ DEFENDEMOS COMO META-IDENTIDAD Y CUÁL ES SU USO?

Consideramos aquí la meta-identidad como una construcción clasificatoria inferida, generada a partir del análisis cruzado de datos personales, contextuales y comportamentales, con el objetivo de prever, influir y modular las acciones de individuos y contenidos sin que estos tengan necesariamente control o visibilidad de tales simulacros, que se operacionalizan con poca o ninguna transparencia. A diferencia de los perfiles controlados por el usuario, cuando este utiliza identidades digitales al acceder a las más diversas aplicaciones y plataformas (y que son componentes de las dinámicas somática, interaccional, transaccional y algorítmica de estos usuarios), la meta-identidad está integrada y mediada por modelos que combinan parámetros técnicos, normativos y estratégicos resultantes de distintas dinámicas adoptadas por las plataformas. Este proceso de construcción de meta-identidades por parte de las plataformas digitales se realiza por lo general sin transparencia ni posibilidad de impugnación por parte de los usuarios —quienes no tienen garantías de que, al solicitar a las plataformas digitales sus datos, estos les sean entregados acompañados de las categorizaciones, clasificaciones, indicadores y estatus utilizados para componer sus meta-identidades. En caso de que pudieran conocer las meta-identidades que se les atribuyen, es probable que no se reconocieran o no estuvieran de acuerdo con la composición, la finalidad de uso y las posibles consecuencias.

Este concepto funciona, por tanto, como una clave analítica para interpretar, exponer y problematizar cómo las plataformas digitales crean, moldean y transforman las identidades y las relaciones de sus usuarios, de modo que esta comprensión contribuya al debate público en busca de mayor transparencia, legitimidad, justicia y responsabilidad por parte de dichas plataformas.

El término meta-identidad nace de un esfuerzo de síntesis interdisciplinar —combinando aportes de la sociología, los estudios de comunicación, otras ciencias sociales y humanas, así como de la ciencia de datos y de la computación, tal como vimos arriba— para nombrar y describir fenómenos afectados por la clasificación algorítmica, la categorización y el agrupamiento en clústeres de perfiles y producciones de contenidos que circulan en las plataformas digitales. Aunque la meta-identidad, tal como aquí se describe, sea central para el funcionamiento de las plataformas, estas tienden a utilizar una terminología fragmentada y orientada a sus procesos y demandas funcionales, alejándose de un enfoque más accesible e integrado. Esta postura, o la aparente falta de preocupación por normalizar y estandarizar una terminología accesible, termina contribuyendo (sea de modo consciente o no) a que

los impactos sociales, políticos y materiales de sus operaciones permanezcan opacos para el público e incluso para parte de la comunidad académica, en especial en las ciencias sociales y humanas, así como para legisladores y juristas.

3.1. Clasificar para gobernar: meta-identidades, recomendación de contenidos y poder digital

Las meta-identidades operan, por tanto, como modelos parametrizados al servicio de múltiples objetivos operativos: moderación de contenidos, predicción de la interacción, monetización segmentada, entre otros. Se manifiestan como resultado de un conjunto de dinámicas que favorecen a quienes las controlan. Podemos inferir que las meta-identidades reflejan las prioridades estratégicas definidas por los tomadores de decisiones de las plataformas, aun cuando estos estén sujetos a mayor o menor presión social dependiendo de dónde y cómo estén establecidas, y no tienden a priorizar necesariamente las intenciones, voluntades o autodefiniciones de los usuarios. La naturaleza prescriptiva —y no solo descriptiva— que la meta-identidad ofrece a las plataformas digitales les confiere herramientas con alto potencial de impacto social: agrupan, priorizan, silencian, alteran la reputación, limitan o amplían accesos y visibilidad de los usuarios, sugieren contenidos, acercan o alejan redes, contactos y oportunidades, e incluso pueden generar ganancias o pérdidas sociales y materiales de gran peso dentro y fuera del mundo digital. Todo ello de acuerdo con lo que las distintas dinámicas aportan al estado operativo de la meta-identidad de cada usuario, moldeando el campo de lo visible, lo relevante, lo peligroso o lo deseable —a menudo sin el conocimiento o el consentimiento de los implicados—.

Mientras que la identidad algorítmica de Cheney-Lippold (2011) describe el perfilado de usuarios para fines específicos (como la segmentación publicitaria), la meta-identidad abarca un sistema de clasificación más amplio y que, al mismo tiempo, especifica con detalle a los agentes: individuos, grupos sociales, contenidos producidos y los marcadores contextuales que los rodean desde la perspectiva de las dinámicas de funcionamiento. Al pensar la identidad como algo construido y operacionalizado algorítmicamente, mediante dinámicas que actúan de forma integrada y no solo como representación, identificamos un núcleo de poder en la cultura digital contemporánea. Es decir, las meta-identidades no son metáforas ni representaciones: son objetos funcionales de gobernanza digital, embebidos en las infraestructuras que moldean significados, participación y vida dentro y fuera de las plataformas digitales —o, si se prefiere, en el mundo material y en sus derivaciones digitales—.

3.2. ¿Las normas se aplican a los algoritmos? Leyes, reglas y límites de la gobernanza

Es posible pensar en una «gobernanza jurídico-algorítmica de la meta-identidad» para designar el conjunto de normas, principios, obligaciones técnicas y procedimientos de fiscalización aplicables a las estructuras de perfilado y clasificación algorítmica que definen, modulan y operacionalizan la visibilidad, la recomendación, la interpretación de contenidos e interacciones en el entorno digital y todas las demás consecuencias de las dinámicas de la meta-identidad, sus estados y outputs (o resultados).

En el ámbito nacional brasileño, este régimen se conforma por dispositivos como la Lei Geral de Proteção de Dados, Lei n.º 13.709 (Brasil, 2018), que establece los principios de transparencia, prevención y no discriminación (art. 6.º) y el derecho a la revisión de decisiones automatizadas (art. 20.º), además de salvaguardias reforzadas para menores (art. 14), en articulación con el Marco Civil da Internet, Lei n.º 12.965 (Brasil, 2014) y el Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n.º 8.069 (Brasil, 1990). En el campo electoral, la Resolução TSE n.º 23.732/2024, que regula la propaganda política (Brasil, 2024), introduce el etiquetado obligatorio para contenidos sintéticos y prohíbe los deepfakes. La ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados Pessoais), por medio de resoluciones propias, disciplina la fiscalización y las sanciones, exigiendo documentación técnica y trazas de auditoría, mientras que la Lei n.º 15.123/2025 (Brasil, 2025) reconoce jurídicamente daños a la identidad derivados de manipulaciones algorítmicas. Proyectos en fase final de tramitación —como el PL 2.338/2023 sobre el Marco Legal de Inteligencia Artificial (Brasil, 2023), el PL 2.628/2022, también conocido como ECA Digital (Brasil, 2022), y el PL 2.630/2020, que instituye la Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (Brasil, 2020)— apuntan a una gobernanza orientada por riesgos, con mayor contestabilidad y deberes de cuidado.

En el ámbito internacional, destacan el Reglamento General de Protección de Datos de la Unión Europea o RGPD (Unión Europea, 2016) y la AI Act (Unión Europea, 2024), que introducen principios como privacy by design (privacidad desde el diseño), transparencia, minimización y derecho relativo a la decisión automatizada, además de regímenes de alto rigor para la clasificación biométrica y la modulación comportamental. La Recomendación sobre la Ética de la IA de la UNESCO (2021) refuerza principios de proporcionalidad, equidad y diversidad, asociándolos a evaluaciones de impacto y supervisión continua. En el contexto europeo, España implementa la AI Act por medio de la AESIA (Agencia Española de Supervisión de la Inteligencia Artificial) y del Plan Nacional de Algoritmos Verdes (España, 2021), y Portugal adopta métricas de equidad y mecanismos de explicabilidad en la

Estratégia Nacional para a IA 2030 (Portugal, 2019) y en el Plano de Ação para a Transição Digital (Portugal, 2020), ambos alineados con el RGPD.

Una gobernanza jurídico-algorítmica de la meta-identidad, por tanto, puede configurar un marco transversal que no solo reconozca el potencial de impacto de estas estructuras en la autonomía informacional y en la participación ciudadana, sino que también imponga requisitos de documentación técnica, auditabilidad y transparencia en cuanto a las dinámicas, los estados y las consecuencias del uso de meta-identidades, con el objetivo de reducir la opacidad de las clasificaciones algorítmicas y permitir su escrutinio social, jurídico y científico. Aunque existen herramientas y dispositivos jurídicos, como hemos visto, la adopción del concepto de meta-identidad puede proporcionar ganancias relevantes para la sistematización normativa y la aplicabilidad práctica de los instrumentos jurídicos ya existentes.

Al permitir la descripción integrada de las dinámicas de perfilado, clasificación y modulación algorítmica —hoy dispersas en terminologías técnicas de difícil acceso para operadores del derecho, agentes públicos y científicos sociales—, la noción de meta-identidad contribuye a la construcción de un lenguaje académico y jurídico más preciso y operacionalizable. Ello viabiliza, por ejemplo, la tipificación de conductas lesivas, el encuadre jurídico de prácticas automatizadas y la delimitación de obligaciones técnicas en procesos regulatorios y judiciales, reduciendo la dependencia de enfoques casuísticos y favoreciendo la previsibilidad normativa. La consolidación conceptual de la meta-identidad como objeto jurídico transversal, por tanto, no solo facilita la comunicación institucional entre los campos técnico, jurídico y político, sino que también fortalece la capacidad de respuesta normativa ante los riesgos emergentes asociados a la gobernanza algorítmica. Su adopción como categoría analítica favorece, en el ámbito de las políticas públicas, la integración entre el campo regulatorio y las investigaciones académicas, permitiendo evaluar, sobre bases comparativas, cómo distintas jurisdicciones enfrentan los riesgos y las potencialidades de estos sistemas.

3.3. Las dinámicas, estados y resultados (outputs) de la meta-identidad

La meta-identidad opera mediante un conjunto de dinámicas que se complementan y pueden activarse de manera diversa, conforme a los objetivos de cada plataforma digital. Estas dinámicas estructuran, recomiendan y actualizan categorías sobre sujetos y contenidos. Ocho dinámicas articulan este proceso: la dinámica ejecutiva, que traduce prioridades y metas definidas en las organizaciones y plataformas digitales por sus tomadores de decisiones; la dinámica interaccional, emergente de los intercambios entre usuarios que producen reputación y capital simbólico, computados y utilizados por la plataforma digital; la dinámica analítica, basada en modelización humana e interpretación epistémica

definida dentro de la plataforma por científicos de datos, analistas, equipos de marketing, etc., o fuera de ella, como por científicos sociales, especialistas del área de interés y sus producciones —como datos oficiales de censos demográficos— y otros que delimitan categorías y tipologías, o abstracciones, arquetipos y otros modos de organizar conocimiento y datos en favor de la clasificación de perfiles; la dinámica normativa, proveniente de marcos jurídicos, éticos y regulatorios que imponen límites y salvaguardas; la dinámica somática, basada en datos biométricos, reconocimiento facial, historiales médicos u otras informaciones de identificación corporal, que pasan a ser utilizadas como parámetro por las plataformas; la dinámica performativa, orientada por comportamientos observables y métricas de atención de los usuarios, generalmente a nivel agregado; la dinámica transaccional, fundamentada en flujos financieros y económicos, como conversión de transacciones, compras o monetización de la atención en ingresos para la plataforma o para el usuario; y la dinámica algorítmica, responsable de integrar y armonizar las otras dinámicas en favor de los objetivos principales de los procesos para los que la plataforma está diseñada, incluyendo inferencias técnicas adaptativas en bloque o individualmente, por etapas o en tiempo real, y que son programadas y puestas en práctica por los equipos de desarrolladores y científicos de datos de las plataformas digitales.

Estas dinámicas cooperan y entran en tensión, de modo que la potenciación de contenidos con fines de mayor obtención de lucro puede contrariar restricciones normativas; decisiones ejecutivas pueden colisionar con salvaguardas regulatorias; e inferencias técnicas pueden divergir de supuestos analíticos humanos. El mapeo de estas fricciones es decisivo para comprender los límites y las posibilidades de una gobernanza efectiva.

Las clasificaciones circulan por temporalidades distintas que condicionan la experiencia y la auditabilidad, pudiendo también referenciarse según los estados de la meta-identidad que describimos aquí brevemente. En el estado operacional, la meta-identidad se encuentra en su forma activa y se relaciona con las demás dinámicas en condición de meta-identidad en uso corriente, modulando en tiempo real lo que se ve, lo que se hace y a lo que se accede —sirviendo también como instancia de autorización y autenticación del usuario, aunque no se limita a ello—. En el estado de archivo, se forma un log o historial rastreable de los diferentes estados anteriormente activos de la meta-identidad, antes de sufrir alteraciones consideradas relevantes hasta el punto de disparar una nueva versión operacional. Estos registros permanecen en latencia histórica, permitiendo la reconstitución de trayectorias, comparaciones longitudinales y eventual reactivación de perfiles. El estado referencial funciona como orientación teleológica definida por los tomadores de decisiones de las plataformas en las dinámicas ejecutivas: se trata de un molde de perfil ideal que puede diseñarse para que usuarios

que, en un momento dado, posean un estado operativo X sean sometidos a interacciones, contenidos o estímulos que induzcan sus comportamientos hacia algo más próximo al estado Y proyectado. El estado documental formaliza, bajo demanda, la comunicación institucional de la meta-identidad, pudiendo estar motivado por dinámicas diversas —como solicitudes de entidades jurídicas (dinámica normativa), informes internos o externos de la plataforma (dinámicas ejecutiva o analítica), o comprobantes de transacciones (dinámica transaccional). Puede derivar de los tres estados anteriores, de forma aislada o combinada.

Estos cuatro estados de la meta-identidad describen un ciclo entre presente vivido, pasado almacenado, futuro proyectado y composiciones de esos tres tiempos para atender demandas específicas de información y comunicación.

Los resultados (outputs) o consecuencias de las dinámicas son diversos y no cabrían en un artículo como este, cuyo propósito es presentar de modo ejemplificado la utilización de las dinámicas de la meta-identidad. Pueden, no obstante, resumirse como: alteraciones de perfiles, que definen el tratamiento sistémico dado al usuario —como el acceso a determinadas áreas o funcionalidades de la plataforma—; alteraciones reputacionales, que afectan valor simbólico, legitimidad y credibilidad, influyendo en cómo se percibe a los usuarios dentro y fuera de la plataforma, tal como cuando el algoritmo asigna puntuaciones a conductores de aplicaciones; modulación de acceso, que define posibilidades y barreras de participación, como la restricción geográfica de contenidos; modulación de visibilidad, que redistribuye atención, influencia y alcance, promoviendo determinados perfiles y contenidos en detrimento de otros; ajustes de red e interacción, que reconfiguran oportunidades relacionales acercando o alejando grupos o individuos, como cuando se sugieren (u ocultan) usuarios con perfiles similares para conectar en redes sociales; y, por último, acciones institucionales, que introducen mecanismos de responsabilización, sanciones, denuncias, notificaciones formales o bloqueo/expulsión de las plataformas digitales con base legal o normativa.

Estas consecuencias o resultados de la meta-identidad operan de manera casi siempre opaca y automatizada, limitándose a la información disponible en los términos de uso o prevista en leyes y dispositivos jurídicos que no acompañan los constantes cambios de paradigma en este campo. En la tabla de abajo es posible ver un cuadro sinóptico con las dinámicas de la meta-identidad, sus estados y outputs, así como sus agentes desencadenantes y modos de funcionamiento.

Dinámicas, estados, orígenes y resultados	Origen / Especificación	Agencia / Funcionamiento
Dinámicas	(cómo operan los vectores de clasificación)	(funcional y procesual)
Ejecutiva	Estrategia corporativa/institucional	Político-institucional
Interaccional	Interacción individual	Social y relacional
Analítica	Modelización conceptual (humana y consciente)	Epistémica e interpretativa
Normativa	Reglamentación social formal	Legal y normativa
Somática	Señales biométricas/corporales	Técnica y biométrica
Performativa	Comportamiento social agregado	Métrica atencional
Transaccional	Operaciones económicas/materiales	Financiera y simbólica
Algorítmica	Operación automatizada	Técnica e inferencial
Estados temporales	(estado o status de la meta-identidad)	(estado de operación)
Operativa (Presente)	Estado activo de la meta-identidad	Activo
De archivo (Pasado)	Registro histórico de la meta-identidad	Latente
Referencial (Futuro)	Proyecciones y previsiones	Proyectado
Documental (Bajo demanda)	Registro consultado cuando sea necesario	Reportado
Orígenes de las meta-identidades	(modos de entrada de información)	(dinámica de entrada)
Conscientes	Datos de elecciones realizadas por el usuario	Individual / Consciente
Semiconscientes (somáticas)	Datos médicos y registros biométricos	Técnica / Obligatoria
Comportamentales agregadas	Interacciones sociales y colectivas	Social / Agregada
Procesadas transversales	Operaciones algorítmicas cruzadas	Algorítmica / Inferencial
Resultados clasificatorios	(impactos personales y sociales de la meta-identidad)	(alcance)
Identidad y posicionamiento	Perfil resultante y cambios reputacionales	Sistémico / Social
Social y comportamental	Modulación de acceso, visibilidad y redes	Técnico / Relacional
Gobernanza y responsabilización	Acciones institucionales	Jurídico / Político

Tabla 1. Resumen de las dinámicas, estados y resultados de las meta-identidades. Elaboración propia.

3.4. ¿Cómo se lidia con lo que no está definido? Descifrando la meta-identidad

Una de las tareas centrales comúnmente atribuidas a los científicos sociales, en especial a los sociólogos, es revelar patrones, estructuras y mecanismos que permanecen velados en lo cotidiano o naturalizados. Cuando tales patrones pueden comprenderse, nombrarse y conceptualizarse, se transforman en herramientas útiles para que estudiosos e interesados de las más diversas áreas —como otros científicos sociales, juristas, legisladores, directivos de organizaciones, usuarios y ciudadanos— defiendan sus intereses colectivos e individuales.

Mientras los científicos de la computación, estadísticos y matemáticos se dedican legítimamente, por ejemplo, a perfeccionar estimadores y sistemas de análisis predictivo —buscando reducir errores y ruidos— para contribuir al correcto funcionamiento de las plataformas digitales, rara vez son ellos quienes deciden sobre dilemas éticos o regulatorios, pues su actuación es segmentada y limitada debido a la división social del trabajo descrita en clásicos como los de Durkheim y Marx (Durkheim, 2019; Marx, 2024). El papel de tomar esas decisiones queda en manos de directivos casi siempre interesados exclusivamente en la maximización de beneficios y dividendos, con una formación generalmente orientada a los negocios o a las ciencias sociales aplicadas, que les habilita

para planificar, organizar, alcanzar y controlar objetivos estratégicos, económicos y financieros de la organización, pero que no están necesariamente relacionados con el trabajo técnico y científico de sus equipos. En esas áreas técnicas —como las de los científicos de datos y de la computación—, o en las ciencias sociales y jurídicas, en general, tales directivos no pasan de ser aficionados relativamente bien informados.

Este escenario fue problematizado hace más de un siglo por Weber (2004) al tratar de los diletantes, a quienes el autor alemán reconoce que pueden incluso ser más productivos que un especialista del área técnica, pero cuestiona hasta qué punto están en posición de evaluar o desarrollar las implicaciones del producto o servicio que generan. Los científicos y técnicos del área de la computación y los sistemas se concentran en el «cómo hacer» para que los algoritmos funcionen; en cambio, las premisas, los objetivos, los parámetros y los resultados de negocio son definidos por gestores y financiadores de esos proyectos.

Cuando la investigación académica se restringe al aspecto técnico e ignora conceptos clave que iluminan el fenómeno, se pierde la oportunidad de un examen crítico y robusto sobre el «qué» y el «para qué». De ahí la importancia de reconocer la capa conceptual que permite reconstituir operaciones algorítmicas como elementos analíticos útiles para el debate público sobre agentes, objetivos, impactos y consecuencias. En ese contexto introducimos, aunque de forma sintética, el concepto de meta-identidad, sus dinámicas, estados y resultados o consecuencias, como instrumento para comprender sus efectos en la sociedad, ya sea en el ámbito colectivo o individual.

4. APLICACIÓN DE LAS DINÁMICAS DE LA META-IDENTIDAD EN LOS TRES CASOS DE CONMOCIÓN SOCIAL BRASILEÑOS

Retomamos aquí los casos presentados en la parte inicial de este artículo, pero ahora provistos de cierto contexto sobre el enfoque clásico de la identidad, sobre cómo las plataformas digitales movilizan una terminología técnica para lidiar internamente con esta cuestión, así como del concepto de meta-identidad, sus dinámicas, estados y ejemplos de consecuencias. Esto nos permite un abordaje, aunque breve y superficial, pero mejor preparado de los casos seleccionados para análisis.

En el caso de la adultización expuesto por Felca, cuando un influencer crea una cuenta experimental y, tras pocas interacciones, recibe una avalancha de recomendaciones con contenido sexualizado que involucra a menores, se trata de un ejemplo de la dinámica algorítmica de la meta-identidad, entendida como un constructo derivado de la lectura y la combinación de señales comportamentales por parte de los sistemas de recomendación. A medida que el usuario navega e

interactúa, alimenta la base de datos de la plataforma por una o más dinámicas, tales como: la algorítmica —sus registros de navegación—; la interaccional —las reacciones y valoraciones de otros usuarios a sus publicaciones—; la performativa —si tiene muchos seguidores y mucha visibilidad en las redes—. Esos datos activan ciclos de respuesta de la infraestructura digital, que actualizan el estado operativo de la meta-identidad del usuario y pasan a orientar recomendaciones subsecuentes de la plataforma.

Aun en ese caso, cuando el video-denuncia se viraliza, emerge también la dimensión performativa de la meta-identidad, que provoca reacción pública, presión mediática y exigencias políticas y jurídicas, accionando la dinámica normativa. Al verse obligadas a incorporar resoluciones y leyes, aun contra sus intereses económicos, las plataformas digitales necesitan ajustar sus dinámicas y ven alteradas sus bases de meta-identidad. La clasificación de usuarios como suspendidos o expulsados es un ejemplo de cómo los estados operacional, de archivo y documental cambian según las dinámicas, en este caso presionadas principalmente por la dinámica normativa.

Cuando especialistas —sociólogos, psicólogos, penalistas— tipifican fenómenos como adultización, compulsión por apuestas o extremismo, tenemos la dinámica analítica de la meta-identidad en acción: categorías provenientes de la investigación y del debate humano que, una vez establecidas, pasan a parametrizar algoritmos. Antes de que un sistema etiquete a alguien como «jugador compulsivo» o «susceptible al extremismo político», tales nociones ya circularon en artículos, informes, prácticas profesionales, leyes o tipificaciones penales, siendo después absorbidas por las plataformas como parámetros de segmentación.

La práctica de segmentar jugadores por vulnerabilidad económica o capacidad de gasto, que fue uno de los puntos de sospecha y cuestionamiento en el caso de la CPI de las Bets, ejemplifica la combinación de las dinámicas analítica, performativa y normativa (cuando hay restricción legal de acceso a mayores de dieciocho años), pero también pone de manifiesto la transaccional, en la medida en que moviliza recursos financieros y materiales que trascienden la plataforma digital y generan impacto en las conexiones externas y en la vida material del individuo y de la sociedad. La meta-identidad, en ese caso, puede calibrarse según los importes apostados y el potencial de retorno para la plataforma. Los influencers que promueven esos juegos activan la dimensión performativa, estimulando comportamientos diseñados para atraer a nuevos jugadores. A su vez, la dinámica ejecutiva se manifiesta, por ejemplo, cuando los directivos determinan ajustes algorítmicos que favorecen a influencers en la exhibición de ganancias, simulando condiciones más ventajosas que los

promedios reales, o cuando deciden exponer a determinado grupo de usuarios —definidos por criterios de meta-identidad— a mayores volúmenes de contenidos que estimulan el comportamiento deseado, mediante la activación de disparadores que llevan a apostar con mayor frecuencia. El uso de métricas para identificar «jugadores VIP» y ofrecer recompensas selectivas indica, por su parte, cómo las distintas dinámicas se consolidan en la dimensión algorítmica, por medio de perfiles procesados por aprendizaje de máquina y análisis predictivo.

En el caso «Tiu França», su participación continua en comunidades de extrema derecha, marcadas por teorías conspirativas e incitación a la violencia, construye una meta-identidad interaccional, anclada en redes de conexiones repetidas que refuerzan la cohesión grupal y la radicalización individual. Cuando las plataformas incumplen leyes que las obligan a impedir conductas delictivas, desatienden la dinámica normativa y, por omisión, fallan en identificar y categorizar perfiles o meta-identidades con alta propensión a la conducta criminal de modo transparente y auditable, contribuyen a la intensificación de interacciones destructivas.

Como otro ejemplo, puede suponerse que, durante una campaña electoral, una plataforma defina —por orden ejecutiva— que ciertos grupos de usuarios clasificados como «susceptibles al extremismo político» (categoría previa de la dinámica analítica) deben recibir publicidad de un candidato específico, por ejemplo, para promover a un grupo político o teorías conspirativas, parametrizando directamente el modelo algorítmico por medio de decisiones estratégicas, tal como se observó en el caso de Cambridge Analytica (Ur Rehman, 2019). El algoritmo puede segmentar esos perfiles y aumentar la exposición del contenido, amplificando su circulación en burbujas de interacción y cámaras de eco (Terren, 2021).

En todos los casos, se hace evidente que atribuir problemas y daños exclusivamente a una entidad abstracta denominada «algoritmo» es insuficiente, pues se trata, hasta el momento y mientras convenga, de construcciones sociotécnicas resultantes de decisiones humanas, mediadas por dinámicas algorítmicas. Los tomadores de decisiones y responsables de las plataformas digitales —o de cualquier otro tipo de organización que equivalga en modo de operación y producción de resultados—, sean o no conscientes de su agencia en esas dinámicas y sus resultados, necesitan conocerla, reconocer la responsabilidad que tienen ante la sociedad y asumir las consecuencias derivadas de sus decisiones y omisiones.

4.1. Del panel de los tomadores de decisiones a su feed

Los flujos de dinámicas que ocurren dentro de una plataforma digital pueden ser interpretados en el mundo extradigital por individuos y grupos sociales, generando acciones individuales y colectivas. Imaginemos, por ejemplo, a un directivo de la plataforma cuyo contrato con los accionistas estipula metas de crecimiento —como un aumento del 20 % en las visualizaciones de nuevos usuarios o en la facturación anual—. Para cumplir tales metas, puede solicitar a su equipo de científicos de datos informes sobre tendencias de comportamiento y categorías de perfiles. Esos informes pueden revelar que determinados grupos de usuarios —por franja de edad, ubicación, vínculos sociales, preferencias de contenido, consumo de productos o medicamentos— presentaron cambios relevantes, como un aumento del 50 % en el tiempo de pantalla o en las interacciones a lo largo de un trimestre. Tales cambios, a su vez, pueden estar directamente relacionados con el crecimiento de los ingresos por publicidad, AdSense y otros productos, o incluso con efectos políticos deseados por el directivo. En ese contexto, los usuarios que presentan variaciones significativas en su comportamiento constituyen meta-identidades activas u operativas, útiles para alcanzar los objetivos estratégicos de la plataforma, al poner de manifiesto patrones entre la dinámica actual y la histórica (o de archivo) de perfiles.

Ese directivo puede entonces solicitar análisis adicionales, apoyados por inteligencia artificial, para identificar un conjunto de comportamientos estándar entre millones de usuarios cuyas meta-identidades individuales operativas se aproximan al modelo considerado deseable (D'Amico et al., 2025; Narragon, 2025; Kiron & Schrage, 2019). A partir de ahí, se construye un perfil objetivo, o un estado referencial de la meta-identidad, que sirve de modelo para inducir a más usuarios a comportarse de manera semejante. Al analizar el historial de aquellos que, en un intervalo de tiempo, ya transitaban hacia esa meta-identidad, se identifican factores, estímulos e interacciones que catalizaron la transformación —como tipos de contenidos a los que fueron expuestos (vídeos, cuentas de otros usuarios) o restricciones a determinados tipos de publicaciones o informaciones—. Esos elementos permiten reproducir un circuito de estímulos (o de su ausencia) capaz de inducir cambios semejantes en otros usuarios que comparten características del perfil operativo inicial, registrado en las meta-identidades operativa y de archivo. Así, la plataforma puede ampliar la exposición a determinados contenidos con el objetivo de acercar a más usuarios al modelo de meta-identidad deseado, es decir, a la meta-identidad referencial diseñada por los tomadores de decisiones.

Ese flujo simplifica y ayuda a entender cómo las decisiones de los directivos pueden accionar, por ejemplo, dinámicas analíticas conducidas por científicos de datos para atender a los objetivos

estratégicos de accionistas y clientes, resultando en informes y parámetros posteriormente absorbidos por la dinámica algorítmica. Esto puede observarse en casos internacionales como los de GlassesUSA.com, Glovo y Salesforce, que adoptan y divulgan estrategias basadas en dinámicas ejecutivas, analíticas y algorítmicas, entre otras, para optimizar sus resultados y los de sus clientes (Dynamic Yield, s. f.; Wanjala, 2025; Salesforce, 2020). En escenarios como los ejemplificados más arriba, se distinguen tres estados de la meta-identidad: el referencial, que es el tipo ideal diseñado como meta a ser alcanzada por uno o más perfiles; el operativo, que corresponde a la versión activa y vigente utilizada tanto como punto de partida para perfiles a ser transformados como punto de llegada para perfiles iniciales; y el estado de archivo, que reúne historiales de transformaciones —espontáneas o inducidas por otras dinámicas, como la ejecutiva—, permitiendo comparaciones entre configuraciones pasadas y presentes. El estado documental, por su parte, un cuarto estado, puede generarse en cualquier momento para atender la necesidad de informes o documentos oficiales, y no se limita al objetivo analítico.

Otro ejemplo sobre el funcionamiento de las dinámicas se da cuando una publicación en una red social recibe inicialmente un gran volumen de interacciones, como «me gusta», activando dinámicas performativas y transaccionales que generan rendimiento para el usuario. Con el tiempo, ese mismo contenido puede ser identificado como abusivo o ilegal, provocando denuncias por parte de miembros de la comunidad. Cada denuncia aislada corresponde a una manifestación interaccional; el conjunto de denuncias, cuando se agrega, configura una dinámica performativa al accionar alertas internos o sociales. Este proceso puede generar conmoción pública y debate colectivo, frecuentemente acompañado por especialistas —juristas, psicólogos, sociólogos, médicos— responsables de categorizar y tipificar el fenómeno. Esa intervención caracteriza la dinámica analítica, producida por humanos, con o sin apoyo de tecnologías. Si esos análisis resultan en nuevas normas o legislaciones, pasan a alimentar la dinámica normativa, estableciendo obligaciones legales que las plataformas deben cumplir. En ese sentido, una publicación que inicialmente generó beneficios por la dimensión transaccional puede, posteriormente, sufrir sanciones debido a la dinámica normativa derivada de la presión social e institucional.

CONSIDERACIONES FINALES

El análisis de los ejemplos muestra que las dinámicas de la meta-identidad implican tanto parámetros externos e internos a la plataforma —los parámetros de entrada— como procesos, que son las propias dinámicas. Las dinámicas ejecutiva, interaccional, analítica, normativa, somática,

performativa, transaccional e incluso la algorítmica derivan de agentes humanos (aunque estén mediados por sus productos, como códigos de programación, bases de datos, contenidos digitales, leyes, artículos, informes, libros), que aquí agrupamos bajo el término «entidades», junto con los agentes que los producen. Las entidades (personas y sus productos) actúan en las dinámicas de la meta-identidad como agentes de entrada, procesamiento y salida de los modelos y sistemas de las plataformas digitales. Así, podemos añadir a la definición que la meta-identidad es resultado de la articulación entre dinámicas de entrada de parámetros —imputadas por entidades externas e internas al sistema— y dinámicas de procesamiento y almacenamiento, que se manifiestan en estados como el operacional, el de archivo, el referencial y el documental, y generan consecuencias que exceden los límites de la propia plataforma digital, con impactos personales y sociales.

La meta-identidad es, como hemos visto, un objeto clasificatorio sociotécnico producido por plataformas y sistemas digitales a partir del análisis cruzado continuo de datos personales, contextuales, comportamentales y relacionales, modelando simultáneamente a los sujetos y a los artefactos que producen (posts, vídeos, aplicaciones, etc.). No es autodefinida ni estática, sino que emerge de la conjugación de dinámicas que son moduladas por algoritmos internos (que también constituyen una dinámica y que, antes de materializarse en código, fueron a su vez objeto de dinámicas analíticas, normativas, ejecutivas, etc.), por parametrizaciones humanas (científicas, ejecutivas y de diseño de producto) y por restricciones normativas (leyes, políticas y códigos). Estos elementos también disparan dinámicas, incorporando señales interaccionales, performativas (atención, retención, conversiones no monetarias) y transaccionales (intercambios económicos). Al nombrarla, analizarla, describirla, clasificarla y definirla, pretendemos hacer más visible un mecanismo que, en lo cotidiano, ha tendido hasta ahora a operar como un fenómeno relativamente «naturalizado» —cuando no ignorado—, aun cuando sus efectos sean abrumadores, devolviendo así a la sociedad un instrumento conceptual para analizar sus impactos sobre grupos sociales e individuos.

En términos funcionales, la meta-identidad puede analizarse a partir de tres dimensiones inspiradas en la teoría general de sistemas: Entradas externas (entidades) o parámetros determinados por actores humanos y sus producciones (investigaciones, tipificaciones académicas, diagnósticos forenses, directrices de producto, marketing, regulaciones y jurisprudencia, entre otras), que parametrizan el sistema por medio de las dinámicas ejecutiva, interaccional, analítica, normativa, somática, performativa y transaccional; Procesamiento interno, es decir, la dinámica algorítmica integra esos insumos, que circulan por las dinámicas de entrada junto con señales comportamentales, para inferir perfiles, etiquetas, scores y agrupamientos que constituyen la meta-identidad: ya sea en su

estado activo u operacional; en su estado latente o de archivo; en su formato teleológico o de «tipo ideal» referencial; o bien en su estado documental; Salidas (consecuencias), que son los resultados de la meta-identidad y tienen efectos internos en el propio sistema, al redefinir parámetros, entrenar modelos, generar disparadores y accionar agentes para ejecutar acciones. Las dinámicas de la meta-identidad también afectan al mundo material, al estimular a los usuarios hacia determinados comportamientos o metas, al monetizar sus producciones o al atribuir reputaciones, generando impactos económicos, sociales y simbólicos fuera de lo digital. Estos efectos aún requieren un estudio en profundidad, pero pueden resumirse brevemente más adelante.

Los resultados clasificatorios de la meta-identidad pueden sintetizarse en tres ejes centrales, que corresponden directamente a sus impactos personales y sociales. En el plano de la identidad y el posicionamiento, la consecuencia inmediata es el impacto en los perfiles de modo que se redefina su meta-identidad con efectos en diversos niveles, desde la forma en que pasan a percibirse los cambios de reputación de los usuarios, generando ganancias o pérdidas simbólicas que afectan a su legitimidad social. En el plano social y comportamental, la meta-identidad modula el acceso a contenidos, redes y oportunidades, alterando no solo la visibilidad, sino también las conexiones relacionales disponibles. Por último, en el eje de la gobernanza y la responsabilización, destacan las acciones institucionales, como sanciones, bloqueos, notificaciones o incluso procesos judiciales y castigos, que pueden presionar para que las clasificaciones algorítmicas estén mejor controladas sobre la base de medidas concretas de regulación y responsabilización. Así, la meta-identidad y sus dinámicas no se limitan a un ejercicio de categorización: se convierten en un dispositivo de poder, capaz de reorganizar trayectorias individuales y colectivas a partir de la articulación entre clasificaciones internas al sistema y efectos que se proyectan en el tejido social.

REFERENCIAS

Agência Brasil. (2024a, 28 de septiembre). Estudo da CNC aponta que bets causam prejuízo bilionário ao comércio. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2024-09/estudo-da-cnc-aponta-que-bets-causam-prejuizo-bilionario-ao-comercio>

Agência Brasil. (2024b, 12 de noviembre). Instalada da Comissão Parlamentar de Inquérito das Apostas Online (CPI das Bets). *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/foto/2024-11/instalada-da-comissao-parlamentar-de-inquerito-das-apostas-onl-1731425529-1>

Agência Brasil. (2024c, 14 de noviembre). Irmão de autor de atentado diz que ele se “deixou levar pelo ódio”. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-11/irmao-de-autor-de-atentado-diz-que-ele-se-deixou-levar-pelo-odio>

Agência Brasil. (2024d, 14 de noviembre). Moraes diz que origem de atentado está no “gabinete do ódio”. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2024-11/moraes-diz-que-origem-de-atentado-esta-no-gabinete-do-odio>

Agência Brasil. (2025a, 11 de agosto). Câmara vai pautar projeto contra “adultização” de crianças nas redes. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-08/camara-pode-pautar-projeto-contradultizacao-de-criancas-nas-redes>

Agência Brasil. (2025c, 15 de agosto). Influenciador Hytalo Santos é preso em São Paulo. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2025-08/influenciador-hytalo-santos-e-preso-em-sao-paulo>

Agência Brasil. (2025d, 7 de agosto). Polícia faz ação contra influenciadores que divulgam Jogo do Tigrinho. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2025-08/policia-faz-acao-contrainfluenciadores-que-divulgam-jogo-do-tigrinho>

Agência Brasil. (2025e, 29 de abril). Polícia Federal diz que autor de atentado contra STF agiu sozinho. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/justica/noticia/2025-04/policia-federal-diz-que-autor-de-atentado-contrastf-agiu-sozinho>

Agência Brasil. (2025f, 10 de junio). CPI das Bets: relatório aponta crimes e endividamento de famílias. *Agência Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2025-06/cpi-das-bets-relatorio-aponta-crimes-e-endividamento-de-familias>

Ajunwa, I., Crawford, K., & Schultz, J. (2017). Limitless worker surveillance. *California Law Review*, 105, 735–776. <https://doi.org/10.15779/Z38BR8MF94>

Badiou, A. (2008). *Lógicas de los mundos: El ser y el acontecimiento*, 2 (Vol. 2). Ediciones Manantial.

Bauman, Z. (2005). *Identidade*. Zahar.

Brasil. (1990, 13 de julio). *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990: Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências*. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm

Brasil. (2014, 23 de abril). *Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014: Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil*. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/L12965.htm

Brasil. (2018, 14 de agosto). *Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018: Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet)*. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm

Brasil. (2024, 27 de febrero). *Tribunal Superior Eleitoral — Resolução nº 23.732, de 27 de fevereiro de 2024: Altera a Res.-TSE nº 23.610/2019, dispondo sobre a propaganda eleitoral*. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2024/resolucao-no-23-732-de-27-de-fevereiro-de-2024>

Brasil. (2025, 24 de abril). *Lei nº 15.123, de 24 de abril de 2025: Altera o art. 147-B do Código Penal...* Recuperado el 10 de agosto de 2025, de http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2023-2026/2025/lei/L15123.htm

Brasil. Senado Federal. (2020). *Projeto de Lei nº 2.630, de 2020: Institui a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet*. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141944>

Brasil. Senado Federal. (2022). *Projeto de Lei nº 2.628, de 2022: Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais*. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/154901>

Brasil. Senado Federal. (2023). *Projeto de Lei nº 2.338, de 2023: Dispõe sobre o uso da Inteligência Artificial*. Recuperado el 12 de agosto de 2025, de <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/157233>

Castells, M. (2006). *A sociedade em rede* (9. ed., Vol. 1). Paz e Terra.

Chen, L., Wu, L., Hong, R., Zhang, K., & Wang, M. (2020). Revisiting graph based collaborative filtering: A linear residual graph convolutional network approach. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 34(1), 27–34.

Cheney-Lippold, J. (2011). A new algorithmic identity: Soft biopolitics and the modulation of control. *Theory, Culture & Society*, 28(6), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0263276411424420>

Cheney-Lippold, J. (2017). *We are data: Algorithms and the making of our digital selves*. New York University Press.

Chief Executives Council. (2025). *Strategic leadership for CEOs in the age of AI*. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://chiefexecutivescouncil.org/strategic-leadership-for-ceos-in-the-age-of-ai/>

Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. En *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems* (pp. 191–198). ACM.

Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social media entertainment: The new intersection of Hollywood and Silicon Valley*. NYU Press.

D’Amico, A., Delteil, B., Hazan, E., Tricoli, A., & Montard, A. (2025, 5 de febrero). *How AI is transforming strategy development*. McKinsey & Company. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-ai-is-transforming-strategy-development>

Davidson, E., Wessel, L., Winter, J. S., & Winter, S. (2023). Future directions for scholarship on data governance, digital innovation, and grand challenges. *Information and Organization*, 33(1), 100454. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2023.100454>

Dubar, C. (2006). *A crise das identidades: A interpretação de uma mutação*. Afrontamento.

Dubar, C. (1997). *A socialização: Construção das identidades sociais e profissionais*. Porto Editora.

Durkheim, É. (2019). The division of labor in society. En D. Grusky (Ed.), *Social stratification: Class, race, and gender in sociological perspective* (2nd ed., pp. 178–183). Routledge.

Dynamic Yield. (s. f.). *GlassesUSA.com deploys a deep learning algorithm to adapt its recommendations to each shopper* [Estudio de caso]. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://www.dynamicyield.com/files/case-studies/glasses-usa-dy-case-study.pdf>

España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2021, 15 de octubre). *Programa Nacional de Algoritmos Verdes (PNAV)*. Recuperado el 10 de agosto de 2025, de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/asuntos-economicos/paginas/2021/151021-algoritmos-verdes.aspx>

Felca. (2025, agosto). *Adultização* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://www.youtube.com/watch?v=FpsCzFGL1LE>

Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.

Goffman, E. (1959). *The presentation of the self in everyday life*. Doubleday.

Goldhaber, M. H. (1997). The attention economy and the net. *First Monday*. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de http://www.firstmonday.org/issues/issue2_4/goldhaber/

Gupta, T., & Bansal, S. (2023). Biometric data usage in personalized marketing: Balancing innovation and privacy. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 2(136), 2–7. <https://doi.org/10.47363/JMSCM/2023>

Heitmayer, M. (2025). The second wave of attention economics: Attention as a universal symbolic currency on social media and beyond. *Interacting with Computers*, 37(1), 18–29. <https://doi.org/10.1093/iwc/iwae035>

Kiron, D., & Schrage, M. (2019). Strategy for and with AI. *MIT Sloan Management Review*, 60(4), 30–35. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://sloanreview.mit.edu/article/strategy-for-and-with-ai/>

Laranjeira, R. R. (Coord.), & Madruga, C. S. (Coord. Exec.). (2025). *Caderno Temático LENAD III: Jogos de aposta na população brasileira – resultados 2023*. UNIFESP. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://lenad.uniad.org.br/cadernos-lenad/Caderno-Jogos-de-Aposta-LENAD-III.pdf>

Latour, B. (2012). *Reagregando o social: Uma introdução à teoria do ator-rede* (G. C. C. de Sousa, Trad.). Edusc.

Marx, K. (2024). *Capital: Critique of political economy, Volume 1*. Princeton University Press.

Mears, A. (2023). Bringing Bourdieu to a content farm: Social media production fields and the cultural economy of attention. *Social Media + Society*, 9(1), 1–12.

Narragon, R. (2025, 7 de agosto). *How executives can bridge the strategy-execution gap for tech-driven organizations*. Atlassian Blog. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://www.atlassian.com/blog/enterprise/how-atlassian-executives-bridge-strategy-and-execution>

Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292.

Portugal. INCoDe.2030. (2019). *AI Portugal 2030 – Estratégia Nacional para a Inteligência Artificial*. Recuperado el 10 de agosto de 2025, de <https://www.incode2030.gov.pt/aip-2030/>

Portugal. Presidência do Conselho de Ministros. (2020, 21 de abril). *Resolução do Conselho de Ministros nº 30/2020: Aprova o Plano de Ação para a Transição Digital*. *Diário da República, Série I*(78), 6–32.

Recuperado el 2 de septiembre de 2025, de <https://portal.oa.pt/publicaciones/informacao-juridica/direito-nacional/tipo-de-informacao/planos/plano-de-acao-para-a-transicao-digital/>

RevTech Newsroom. (2024). *Why biometrics are the future of personalized customer experiences*. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://www.revtechnewsroom.com/blogs/why-biometrics-are-the-future-of-personalized-customer-experiences/>

Salesforce. (2020, 24 de noviembre). *Salesforce Einstein now delivers 80+ billion AI-powered predictions every day* [Nota de prensa]. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://www.salesforce.com/news/press-releases/2020/11/24/einstein-now-delivers-80bn-predictions/>

Sennett, R. (1998). *The corrosion of character: The personal consequences of work in the new capitalism*. W. W. Norton & Company.

Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. John Wiley & Sons.

Strategy Institute. (2025, 13 de enero). *The role of AI in business strategies for 2025 and beyond*. The Strategy Institute Blog. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://www.thestrategyinstitute.org/insights/the-role-of-ai-in-business-strategies-for-2025-and-beyond>

Tene, O., & Polonetsky, J. (2013). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 11(5), 239–273. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://scholarlycommons.law.northwestern.edu/njtip/vol11/iss5/1>

Terren, L., & Borge-Bravo, R. (2021). Echo chambers on social media: A systematic review of the literature. *Review of Communication Research*, 9, 99–118. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>

TV Brasil. (2024, 14 de noviembre). Saiba quem era Tiu França, autor do atentado ao STF. *Repórter Brasil*. Recuperado el 23 de agosto de 2025, de <https://tvbrasil.etc.com.br/reporter-brasil/2024/11/saiba-quem-era-tiu-franca-autor-do-atentado-ao-stf>

Twitter. (2023, 31 de marzo). *Twitter's recommendation algorithm*. X Engineering. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de https://blog.x.com/engineering/en_us/topics/open-source/2023/twitter-recommendation-algorithm

UNESCO. (2013). *Global media and information literacy assessment framework: Country readiness and competencies*.

Unión Europea. (2016, 4 de mayo). *Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 (RGPD)*. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 119, 1–88. Recuperado el 2 de septiembre de 2025, de <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>

Unión Europea. (2024, 12 de julio). *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 13 de junio de 2024 (AI Act)*. *Diario Oficial de la Unión Europea*, L 168, 1–151. Recuperado el 2 de septiembre de 2025, de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32024R1689>

Ur Rehman, I. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, (2497), 1–11. Recuperado el 13 de agosto de 2025, de <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/2497/>

van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.

Vujicic, J. (2024). Global AI regulation and its impact on technology business: A comparative legal framework analysis. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 24(3), 3457–3463. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2024.24.3.3911>

Wanjala, E. (2025, 21 de febrero). Glovo to integrate AI into customer service operations. *Capital Business*. Recuperado el 25 de agosto de 2025, de <https://www.capitalfm.co.ke/business/2025/02/glovo-to-integrate-ai-into-customer-service-operations/>

Weber, M. (2004). Science as a vocation. En M. Weber, *The vocation lectures* (R. Livingstone, Trad.; D. Owen & T. B. Strong, Eds.). Hackett Publishing Company.

X Corp. (s. f.). *Terms of service*. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://x.com/en/tos>

X Developer Platform. (2021, 30 de noviembre). *Three approaches to topic discovery with X data*. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://developer.x.com/en/blog/product-news/2021/three-approaches-to-topic-discovery-with-x-data>

Xiong, Y., Chen, S., Qin, H., Cao, H., Shen, Y., Wang, X., Chen, Q., Yan, J., & Tang, B. (2020). Distributed representation and one-hot representation fusion with gated network for clinical semantic textual similarity. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 20(Suppl 1), 72.

Yu, J., Li, Y., Shi, J., Liu, W., Liu, X., Zhou, M., Chen, Y., & Sai, N. (2025). Personalized recommendation algorithm based on graph embedding and temporal context representation learning. En *2025 IEEE 17th International Conference on Computer Research and Development (ICCRD)* (pp. 310–315). IEEE.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS DE LA INVESTIGACIÓN:

Todo el conjunto de datos que respalda los resultados de este estudio ha sido publicado en el propio artículo.

FINANCIAMIENTO:

El presente trabajo se realizó con el apoyo de la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT - Portugal) y con el apoyo del Instituto de Comunicação da NOVA (ICNOVA), Universidade NOVA de Lisboa, Portugal. Códigos de financiación de las becas doctorales: 2022.14807.BD (Autor 1) y UI/BD/153755/2022 (Autor 2). Este estudio forma parte del proyecto Digital Narratives and Artificial Intelligence: Comparative Analysis of Audiovisual Content and Transparency in Algorithmic Categorization (2024.07707.IACDC) financiado por la Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT/Portugal) bajo el identificador DOI: <https://doi.org/10.54499/2024.07707.IACDC>.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES/AS:

Ferreira, Allan: Conceptualization, Methodology, Validation, Formal analysis, Investigation, Writing - Original Draft, Writing - Review & Editing, Visualization, Project administration, Supervision, Funding acquisition.

Trevisan, Ana Carolina: Investigation, Writing - Original Draft, Writing - Review & Editing, Visualization.

DECLARACIÓN DE USO ASISTENTE Y RESPONSABLE DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL (IA):

Los autores declaran que utilizaron recursos asistivos de inteligencia artificial para revisión de texto, estructura, realización de pruebas, formateo y ajustes de estilo con herramientas especializadas, con total supervisión y control por parte de los autores.

DECLARAÇÃO DE CONFLITO DE INTERESSE:

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses.

MINIBIOGRAFÍAS DE LOS AUTORES DEL ARTÍCULO:

Allan Herison Ferreira es doctorando en Ciencias de la Comunicación en la Universidade NOVA de Lisboa, con máster en Sociología por la USP y licenciatura en Ciencias Sociales por la USP. Becario de la FCT afiliado al ICNOVA, investiga «Estrategias identitarias en películas digitales amateur».

Ana Carolina Trevisan es doctoranda en Ciencias de la Comunicación en la NOVA de Lisboa, máster en Sociología por la USP y licenciada en Sociología y Psicología. Becaria de la FCT por el IFILNOVA, investiga «Estrategias argumentativas en las redes sociales de la extrema derecha en Brasil y Portugal».

Este preprint fue presentado bajo las siguientes condiciones:

- Los autores declaran que se obtuvieron los términos necesarios del consentimiento libre e informado de los participantes o pacientes en la investigación y se describen en el manuscrito, cuando corresponde.
- Los autores declaran que la preparación del manuscrito siguió las normas éticas de comunicación científica.
- Los autores declaran que son conscientes de que son los únicos responsables del contenido del preprint y que el depósito en SciELO Preprints no significa ningún compromiso por parte de SciELO, excepto su preservación y difusión.
- Los autores declaran que los datos, las aplicaciones y otros contenidos subyacentes al manuscrito están referenciados.
- El manuscrito depositado está en formato PDF.
- Los autores declaran que la investigación que dio origen al manuscrito siguió buenas prácticas éticas y que las aprobaciones necesarias de los comités de ética de investigación, cuando corresponda, se describen en el manuscrito.
- Los autores declaran que una vez que un manuscrito es postado en el servidor SciELO Preprints, sólo puede ser retirado mediante solicitud a la Secretaría Editorial deSciELO Preprints, que publicará un aviso de retracción en su lugar.
- Los autores aceptan que el manuscrito aprobado esté disponible bajo licencia [Creative Commons CC-BY](#).
- El autor que presenta el manuscrito declara que las contribuciones de todos los autores y la declaración de conflicto de intereses se incluyen explícitamente y en secciones específicas del manuscrito.
- Los autores declaran que el manuscrito no fue depositado y/o previamente puesto a disposición en otro servidor de preprints o publicado en una revista.
- Si el manuscrito está siendo evaluado o siendo preparando para su publicación pero aún no ha sido publicado por una revista, los autores declaran que han recibido autorización de la revista para hacer este depósito.
- El autor que envía el manuscrito declara que todos los autores del mismo están de acuerdo con el envío a SciELO Preprints.