



GRUPO DIRCOM · MATERIAL DE CÁTEDRA

Comunicación pública en tiempos de algoritmos

*Nuevas narrativas para construir participación
ciudadana*

Dr. Juan José Larrea

Director Grupo DIRCOM

JUANJOSELARREA.COM

Índice

Resumen	2
Del mensaje a las narrativas digitales: un cambio de paradigma	3
La comunicación pública en un ecosistema mediado por algoritmos	6
Riesgos y oportunidades para los gobiernos locales	7
El nuevo rol del Director de Comunicación	9
Cinco claves para fortalecer la participación ciudadana	11
Reflexión final	12
Referencias	13
Acerca del autor y de Grupo DIRCOM	14

RESUMEN

La transformación digital ha modificado profundamente la comunicación pública. Si durante décadas el principal desafío de gobiernos e instituciones consistía en informar a la ciudadanía, hoy la complejidad radica en construir vínculos de confianza en un ecosistema donde plataformas digitales, algoritmos e inteligencia artificial intervienen activamente en la circulación y visibilidad de la información. En este contexto, las narrativas digitales dejan de ser una cuestión exclusivamente tecnológica para convertirse en un componente estratégico de la gestión pública. Este documento propone una reflexión sobre ese cambio de paradigma y plantea algunas claves para fortalecer la participación ciudadana desde una comunicación pública más cercana, transparente y relacional.

Palabras clave: comunicación pública, comunicación estratégica, narrativas digitales, participación ciudadana, gobiernos locales, inteligencia artificial, algoritmos, DirCom.

01 Del mensaje a las narrativas digitales: un cambio de paradigma

Durante muchos años, la comunicación institucional se apoyó en un modelo esencialmente lineal. Las organizaciones emitían mensajes, los medios los difundían y la ciudadanía los recibía. Aunque este esquema nunca fue completamente unidireccional, ofrecía a las instituciones un importante grado de control sobre la construcción del relato público.

Ese escenario ha cambiado.

La irrupción de Internet, las redes sociales, WhatsApp (y similares) y, más recientemente, la inteligencia artificial, modificó profundamente la forma en que circula la información. Hoy los ciudadanos no solo consumen contenidos: los comentan, los reinterpretan, los amplifican, los cuestionan y generan nuevas conversaciones alrededor de ellos.

Como sostienen Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, la comunicación estratégica ya no puede comprenderse como un simple proceso de transmisión de información, sino como un proceso relacional donde múltiples actores construyen sentido de manera permanente (Pérez & Massoni, 2009).

En este contexto, las **narrativas digitales** pueden entenderse como los procesos mediante los cuales instituciones y ciudadanía

construyen, comparten y resignifican sentidos utilizando los lenguajes y plataformas propias del entorno digital. No se limitan a producir contenidos; configuran espacios de interacción donde se construye confianza, legitimidad y participación.

PodCast DIRCOM



Comunicación estratégica, todas las semanas

Un espacio de conversación pensado para colegas, consultores, docentes y estudiantes de la comunicación en toda Iberoamérica. Cada episodio profundiza en tendencias, casos y herramientas de la comunicación estratégica y la reputación institucional.

podcastdircom.com

Spotify

Apple Podcasts

YouTube Music

Amazon Music

La comunicación pública en un ecosistema mediado por algoritmos

La comunicación pública ya no ocurre únicamente entre instituciones y ciudadanos. Hoy intervienen nuevos actores que modifican la forma en que los mensajes circulan y adquieren visibilidad.

Los algoritmos seleccionan contenidos, priorizan publicaciones y condicionan gran parte de aquello que las personas encuentran diariamente en sus plataformas digitales. A ello se suma la creciente presencia de sistemas de inteligencia artificial capaces de resumir, recomendar, producir e incluso reinterpretar información.

En consecuencia, la comunicación pública deja de desarrollarse en un espacio controlado por las instituciones para convertirse en un ecosistema dinámico, donde múltiples intermediarios participan en la construcción del debate público.

Vivimos en una "era del descontrol", caracterizada por la pérdida del monopolio institucional sobre la producción de sentido (Capriotti, 2026).

Este escenario no disminuye la importancia de la comunicación pública; por el contrario, incrementa su responsabilidad estratégica.

Riesgos y oportunidades para los gobiernos locales

Los gobiernos locales ocupan un lugar privilegiado dentro de este nuevo contexto. Su proximidad con la ciudadanía les permite desarrollar relaciones más cercanas, comprender mejor las demandas sociales y construir conversaciones con mayor legitimidad.

Sin embargo, también enfrentan desafíos inéditos.

La velocidad de circulación de la información facilita la desinformación, la sobreinformación y la polarización. La abundancia de contenidos dificulta captar la atención de los ciudadanos y aumenta la competencia por la credibilidad institucional.

Al mismo tiempo, las herramientas digitales ofrecen oportunidades extraordinarias para fortalecer la transparencia, escuchar en tiempo real las preocupaciones sociales, facilitar procesos participativos y construir comunidades más comprometidas con los asuntos públicos.

Como señala Mario Riorda, la comunicación gubernamental no puede limitarse a difundir acciones de gobierno; debe contribuir a construir legitimidad democrática mediante relaciones permanentes con la ciudadanía (Riorda, 2006).

En esta misma línea, Joan Costa y Justo Villafañe coinciden en que la reputación institucional constituye uno de los principales

activos intangibles de cualquier organización. La confianza no se obtiene mediante campañas de comunicación aisladas, sino a través de comportamientos consistentes sostenidos en el tiempo.

El nuevo rol del Director de Comunicación

Este nuevo escenario también redefine el trabajo del Director de Comunicación.

Tradicionalmente, el DirCom fue concebido como el responsable de integrar la comunicación organizacional, coordinar mensajes y gestionar la reputación institucional. Marcelo Manucci amplía esta mirada al definirlo como un verdadero gestor de significados, capaz de interpretar escenarios complejos y construir relaciones entre organizaciones y comunidades.

La incorporación de algoritmos e inteligencia artificial no reemplaza esa función; la vuelve aún más relevante.

En trabajos recientes publicados por Editorial DIRCOM (*Del mensaje al algoritmo* y *La crisis de la rigidez*), hemos propuesto comprender esta evolución mediante la figura del **Curador Algorítmico** (Larrea, 2026a, 2026b).

Esta función no implica comunicar para los algoritmos ni subordinar las decisiones estratégicas a criterios tecnológicos. Por el contrario, supone garantizar que la identidad institucional, los valores organizacionales y los objetivos estratégicos mantengan su coherencia en un entorno donde plataformas digitales e inteligencia artificial median gran parte de la conversación pública.

En otras palabras, el Curador Algorítmico actúa como un puente entre la estrategia institucional y los nuevos sistemas tecnológicos

de mediación, procurando que la tecnología fortalezca (y no sustituya) la construcción de relaciones humanas.

Cinco claves para fortalecer la participación ciudadana

A partir de estas transformaciones, es posible sintetizar algunos principios que pueden orientar la comunicación pública contemporánea.

En primer lugar, **escuchar antes de comunicar**. Las herramientas digitales permiten comprender expectativas, necesidades y preocupaciones ciudadanas con una profundidad antes impensada.

En segundo lugar, **pensar en comunidades más que en audiencias**. La participación no surge del alcance de una publicación, sino de la calidad de los vínculos construidos.

En tercer lugar, **humanizar la comunicación institucional**. La cercanía continúa siendo uno de los principales factores de confianza.

En cuarto lugar, **incorporar la inteligencia artificial como herramienta de apoyo**, sin delegar en ella las decisiones estratégicas ni la responsabilidad política.

Finalmente, **comprender que el verdadero objetivo de la comunicación pública sigue siendo construir confianza**, independientemente de las plataformas tecnológicas disponibles.

Reflexión final

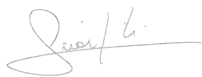
06

Las tecnologías seguirán evolucionando. Nuevas plataformas sustituirán a las actuales y los sistemas de inteligencia artificial continuarán modificando los procesos comunicacionales.

Sin embargo, el propósito esencial de la comunicación pública permanecerá inalterable: *fortalecer el vínculo entre las instituciones y la ciudadanía.*

Las narrativas digitales representan una oportunidad extraordinaria para alcanzar ese objetivo, siempre que sean comprendidas como estrategias de construcción de sentido compartido y no únicamente como herramientas tecnológicas.

El desafío contemporáneo no consiste simplemente en comunicar mejor en entornos digitales, sino en construir relaciones más transparentes, participativas y confiables que contribuyan al fortalecimiento democrático de nuestras comunidades.



Dr. Juan José Larrea

Director Grupo DIRCOM

Referencias

Cómo citar esta obra

Larrea, J. J. (2026, julio). *Comunicación pública en tiempos de algoritmos: Nuevas narrativas para construir participación ciudadana*. Grupo DIRCOM. <https://juanjoselarrea.com/comunicacion-publica-en-tiempos-de-algoritmos/>

Capriotti, P. (2013). El impacto de internet en la comunicación corporativa. *Revista DIRCOM*, (100), 59.

Costa, J. (2019). *El DirCom hoy*. Editorial DIRCOM.

Larrea, J. J. (2026a). *Del mensaje al algoritmo: Cómo la IA está cambiando la comunicación organizacional* (Cuadernos de Comunicación Estratégica, Vol. 2). Editorial DIRCOM.

Larrea, J. J. (2026b). *La crisis de la rigidez* (Cuadernos de Comunicación Estratégica, Vol. 3). Editorial DIRCOM.

Manucci, M. (2013). *Apuntes del DIRCOM*. Editorial DIRCOM.

Massoni, S., & Pérez, R. A. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia*. Ariel.

Riorda, M. (2006). *La gestión del disenso*. La Crujía.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia*. Deusto.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa*. Pearson.

Acerca del autor y de Grupo DIRCOM

Acerca del autor

Doctor en Comunicación, Periodista y Licenciado en Comunicación Social. Director de Grupo DIRCOM Latinoamérica, se especializa en Comunicación Corporativa y el uso estratégico de la tecnología. Con más de 25 años de trayectoria, es docente de posgrado y conferencista internacional. Conduce el PodCast DIRCOM y es autor y editor de diversas obras sobre comunicación y TIC.

Sitio web: juanjoselarrea.com · [@jjlarrea](https://twitter.com/jjlarrea)

Acerca de Grupo DIRCOM

Somos un grupo iberoamericano dirigido a estudiantes y profesionales de la Comunicación, Publicidad, Periodismo, Marketing, RSE, Gestión, Diseño, Asuntos Públicos y Recursos Humanos. Nos dedicamos a la gestión de la comunicación para empresas, organizaciones públicas, profesionales y políticos, con estructura propia y oficinas en Buenos Aires (Argentina) y Guayaquil (Ecuador), colaborando por vocación para toda Iberoamérica.

Contacto

- info@GrupoDIRCOM.com
- www.GrupoDIRCOM.com
- facebook.com/GrupoDIRCOM · twitter.com/GrupoDIRCOM
- YouTube.com/GrupoDIRCOM · instagram.com/grupo_dircom