

Transparencia algorítmica en redes sociales: exploración del discurso institucional sobre IA en YouTube e Instagram

Algorithmic transparency in social networks: exploring institutional AI discourse on YouTube and Instagram

Patricia Alarcón Campos


Universidad Internacional de La Rioja | Avenida de la Paz, 137, 26006, Logroño | España

 0009-0004-7001-4616 | patricia.alarcon@unir.net

Aurora Forteza Martínez*

Autora de correspondencia

Universidad Internacional de La Rioja | Avenida de la Paz, 137, 26006, Logroño | España

 0000-0001-9680-5927 | aurora.forteza@unir.net

Recepción 15/05/2025 · Aceptación 27/09/2025 · Publicación 15/04/2026

Resumen

La Inteligencia Artificial ha transformado las plataformas de redes sociales, como *YouTube* e *Instagram*, al personalizar experiencias, recomendar contenidos y moderar interacciones. En este contexto, el objetivo general de este estudio es explorar cómo ambas plataformas integran la IA para gestionar la experiencia del usuario. El corpus está compuesto por documentos oficiales, blogs corporativos y comunicados de prensa publicados entre 2020 y 2024, con el fin de analizar sus declaraciones públicas sobre el uso de IA. Se aplicó una metodología cualitativa de análisis de contenido, centrada en identificar patrones discursivos y temáticos sobre su implementación. Los resultados muestran que *YouTube* e *Instagram* no ofrecen explicaciones transparentes ni accesibles sobre el funcionamiento de sus algoritmos. Aunque mencionan aspectos generales, como la personalización de contenidos, omiten detalles técnicos y consideraciones éticas de manera explícita. En cuanto a las conclusiones, se sugiere que, si bien estas plataformas emplean la IA para optimizar la experiencia del usuario, también imponen restricciones y filtros destinados a prevenir la desinformación y el uso indebido del sistema. Sin embargo, estas limitaciones pueden influir en la percepción del control y la autonomía de los usuarios, revelando la paradoja entre la personalización algorítmica y la regulación del contenido digital.

Palabras clave: Inteligencia Artificial, redes sociales, *YouTube*, *Instagram*, algoritmo.

Abstract

Artificial Intelligence has transformed social media platforms such as YouTube and Instagram by personalizing experiences, recommending content, and moderating interactions. In this context, the general aim of this study is to explore how both platforms integrate AI to manage user experience. The corpus is composed of official documents, corporate blogs, and press releases published between 2020 and 2024, in order to analyze their public statements regarding the use of AI. A

Cómo citar: Alarcón Campos, P. y Forteza Martínez, A. (2026). Transparencia algorítmica en redes sociales: exploración del discurso institucional sobre IA en *YouTube* e *Instagram*. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (69), 12-30. <https://orcid.org/10.12795/Ambitos.2026.i69.01>



qualitative content analysis methodology was applied, focusing on identifying discursive and thematic patterns related to its implementation. The results show that YouTube and Instagram do not provide transparent or accessible explanations about how their algorithms work. Although they mention general aspects, such as content personalization, they explicitly omit technical details and ethical considerations. Regarding the conclusions, it is suggested that while these platforms employ AI to optimize user experience, they also impose restrictions and filters aimed at preventing misinformation and misuse of the system. However, such limitations may influence users' perception of control and autonomy, thus revealing the paradox between algorithmic personalization and the regulation of digital content.

Keywords: Artificial Intelligence, social media, YouTube, Instagram, algorithm.

1. Introducción

Las redes sociales han transformado la forma en que los usuarios interactúan y consumen contenido gracias a la IA. Esta tecnología, a través de sistemas de recomendación y aprendizaje automático, personaliza la experiencia del usuario, influyendo en qué contenido se le muestra según sus preferencias. Aunque esto mejora la experiencia, también plantea desafíos como la privacidad, el sesgo algorítmico y la creación de burbujas de filtrado. Este artículo explora cómo *YouTube* e *Instagram* usan la IA para gestionar la experiencia del usuario y las implicaciones sociales y éticas que surgen de su implementación.

La sociedad vive inmersa en un contexto multipantallas, la hiperconectividad o los algoritmos comunicativos, lo que ha provocado que los contextos sociales se expandan de forma abrupta (Hagen et al., 2017; Forteza-Martínez et al., 2025). Con la llegada y asentamiento de la IA, se han visto incrementados los procesos comunicativos, ya sea en organizaciones gubernamentales, grandes empresas o en el sector económico (García-Marzá & Calvo, 2022; García-Marzá & Calvo, 2024; Woolley, 2023).

La tecnología es considerada como una herramienta que se pone al servicio de la sociedad para conseguir sus propósitos en diferentes ámbitos (Coeckelbergh, 2023). Por ello, desde el entorno académico se están generando diálogos sobre diferentes asuntos que van desde las desigualdades sociales (Holmes et al., 2022), la información y habilidades sociales (Neubauer, 2021), o la interconexión de diferentes disciplinas (García-Peñalvo et al., 2024).

En este contexto, ha irrumpido la IA, siendo empleada en diferentes contextos como los edificios inteligentes (Martínez-Comesaña et al., 2021; Troncoso-Pastoriza et al., 2022), el medio ambiente (Martínez-Comesaña et al., 2022; Martínez-Torres et al., 2020; Rigueira et al., 2022), la economía (Jabeur et al., 2021), el ecosistema de las redes sociales (Forteza-Martínez & Alonso-López, 2024) o la educación (Chen et al., 2022). La IA se ha convertido en un entorno científico propio, donde se desarrollan herramientas inteligentes preparadas para dar respuesta a diferentes problemas gracias a su capacidad de adaptarse al entorno (Ma et al., 2014; Tuomi et al., 2018; Wang et al., 2015).

La IA se considera un elemento complementario más para una sociedad cambiante debido, sobre todo, al ecosistema digital y tecnológico imperante en la actualidad, donde se ha transformado radicalmente la manera de buscar e intercambiar información en internet (Canavilhas & Giacomelli, 2023). Al igual que ha ocurrido con otras tecnologías, la IA presenta una gran adaptabilidad al

entorno, considerándola como una herramienta capaz de generar miles de datos, reproducir y copiar la inteligencia humana, llegar a razonar o ser un ejemplo de escritura comprensible para la población (Broussard et al., 2019).

Gracias a la IA, se ha reducido el número de errores en la realización de tareas (Galily, 2018; Graefe, 2016; Radcliff, 2016) y a pesar de que se ha podido comprobar como no hay grandes diferencias entre los elementos generados por IA y los creados por humanos (Edwards et al., 2014), son muchas las personas las que opinan que aquello que ha sido creado por un robot presenta una mayor fiabilidad (Kaa & Kramher, 2014; Kieslich et al., 2021). Aunque la llegada de la IA ha traído ciertos temores, como el riesgo a reducir puestos de trabajo desarrollados por personas (Beckett, 2019; Latar, 2018) o la eliminación de valores éticos y morales con su uso (Rojas-Torrijos, 2021).

En un contexto comunicativo, la IA presenta cambios sustanciales en los procesos de producción y consumo de contenidos audiovisuales, (Cetinic & She, 2022). Asimismo, la IA también llega a recomendar contenidos audiovisuales (Du & Han, 2021), así como facilitar los procesos creativos dentro de la industria digital (Farchy & Denis, 2020), o la posibilidad de generar nuevas formas artísticas (Gómez-Gómez & Rubio-Tamayo, 2023). En este contexto, si bien es cierto que el simple hecho de que la IA pueda crear elementos de manera casi automática (Clerwall, 2014), bien sean textos (Lokot & Diakopoulos, 2016), vídeos (Newman, 2020) o producciones audiovisuales (Yaguana-Romero et al., 2022), esta nueva realidad se ve como una amenaza para los profesionales del sector audiovisual (Calvo-Ruiz & Ufarte-Ruiz, 2021).

Es un hecho que la IA convive dentro de un entorno eminentemente digital fundamentado por la hipermediatización, donde las redes sociales se han convertido en un elemento esencial dentro de este ecosistema mediático (Carlón, 2022). Esta se empezó a usar en diferentes ámbitos dentro de la comunicación desde comienzos del siglo XXI, lo que supuso una modificación en la manera de transmitir la comunicación (González-Esteban & Sanahuja-Sanahuja, 2023). Esto ha provocado que las diferentes áreas dentro del campo de la comunicación se hayan visto directamente influenciadas por el uso de la IA (Guzmán & Lewis, 2020), llegando a ámbitos tan diversos como el *marketing* (Cuervo-Sánchez, 2021), el contexto audiovisual (Rangel, 2022), o las redes sociales (Pérez-Pérez & Perdomo, 2024).

En concreto, las redes sociales han ido cambiando por el uso de la IA, llegando a influir sobre el nivel de participación y el grado de *engagement* que presentan los usuarios (Media-Valarezo et al., 2022). Esta realidad se ha estudiado en investigaciones que apuntan cómo el uso de tecnologías basadas en IA está rediseñando la forma en la que los usuarios se relacionan, favoreciendo la interacción y el compromiso en redes sociales como *YouTube*, *Instagram* o *TikTok* (López, 2021; Rivera, 2023). Dentro de las redes sociales, el empleo de la IA es un elemento de gran poder para entender la actitud y opiniones de los usuarios cuando las están usando, así como la toma de decisiones y el desarrollo de elementos efectivos para crear dinámicas (Martínez & Armas, 2023), siendo este un ámbito en gran expansión (Sabzalieva & Valentini, 2023). El desarrollo de la IA en el campo de las redes sociales ha supuesto innumerables avances para generar contenido (Albar, 2024), facilitando el proceso creativo y de difusión en ellas (Sabzalieva & Valentini, 2023)

2. Objetivos y metodología

Este estudio tiene como objetivo general explorar cómo *YouTube* e *Instagram* usan e integran la IA para gestionar la experiencia del usuario. Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Indagar sobre la vinculación de *YouTube* e *Instagram* con la IA
- Dar a conocer cómo *Instagram* genera contenidos en torno a la IA
- Saber de qué forma estas redes sociales han integrado la IA en su plataforma

En relación con los objetivos planteados, se concretan las siguientes preguntas de investigación:

- PI1. ¿Cómo integran *YouTube* e *Instagram* la IA en la gestión de la experiencia del usuario y qué implicaciones tiene en términos de transparencia, personalización y control de contenido?
- PI2. ¿Qué discursos institucionales construyen *YouTube* e *Instagram* en torno a su vínculo con la IA y qué finalidades declaran en su implementación?
- PI3. ¿Cómo presenta *Instagram* la generación y circulación de contenidos relacionados con la IA dentro de la plataforma?
- PI4. ¿Qué mecanismos de IA son empleados por estas plataformas para personalizar la experiencia del usuario y cómo se comunican estos procesos al público?
- PI5. ¿Qué estrategias de moderación automatizada implementan *YouTube* e *Instagram* y en qué medida estas afectan a la autonomía del usuario?
- PI6. ¿Qué nivel de transparencia ofrecen estas plataformas sobre el funcionamiento de sus algoritmos de IA?

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se ha empleado una metodología cualitativa que, según Sandín esta es una “actividad sistemática orientada a la comprensión en profundidad de fenómenos educativos y sociales, a la transformación de prácticas y escenarios socioeducativos, a la toma de decisiones y también hacia el descubrimiento y desarrollo de un cuerpo organizado de conocimientos” (2003, p. 123). El medio de análisis es el estudio de caso, que tiene como principal peculiaridad el análisis de manera exhaustiva de cada uno de los elementos objeto de estudio (Stake, 1994).

La elección de una metodología cualitativa para el análisis del uso de la IA en *YouTube* e *Instagram* se fundamenta en la necesidad de comprender los procesos sociotécnicos, las dinámicas de interacción y los significados asociados a la implementación de IA en estas plataformas, ya que la IA suele actuar en las redes sociales a través de algoritmos de recomendación, moderación de contenido y personalización de la experiencia del usuario. Así, una metodología cualitativa es idónea para desentrañar cómo la IA configura la experiencia en estas plataformas y qué implicaciones sociales y éticas emergen de su implementación.

Se analizaron documentos publicados entre enero de 2020 y diciembre de 2024, seleccionados por su relevancia en relación con el uso de la IA, incluyendo entradas del blog oficial de *YouTube* e *Instagram*, informes técnicos, guías de usuario y documentos de políticas, así como comunicados de prensa que abordan explícitamente el uso de IA. *YouTube* e *Instagram* fueron seleccionadas por su alta penetración global, variedad de contenidos multimedia y por el uso intensivo de IA en funciones críticas, como la personalización, la moderación automatizada y la recomendación de contenidos. A diferencia de

otras redes, estas plataformas han sido objeto de debate académico y social, debido al impacto de sus algoritmos en la visibilidad de la información, lo que las convierte en casos representativos y relevantes.

Se construyó una guía de análisis basada en categorías teóricas predefinidas como automatización algorítmica, personalización, transparencia algorítmica y moderación automatizada. La codificación inicial fue dirigida por estas categorías deductivas, pero también se permitió la emergencia de subcategorías inductivas durante el análisis.

3. Resultados

Para dar respuesta a los objetivos planteados, se presentan los resultados obtenidos tras el análisis realizado del uso que realizan *YouTube* e *Instagram* de la IA.

3.1. Cómo usa *YouTube* la IA

La información disponible en *YouTube* sobre el uso que se hace en la plataforma de la IA es escasa; sin embargo, es un hecho que la emplea de diferentes maneras con el fin de mejorar la experiencia del usuario, optimizar la gestión de contenido y proteger a la comunidad. Entre las principales áreas en las que *YouTube* utiliza IA se encuentra la recomendación de contenido, ya que usa algoritmos de IA para analizar el historial de visualizaciones, la interacción y las preferencias de cada usuario. A través de estos algoritmos sugieren vídeos personalizados que pueden interesar al usuario, incrementando el tiempo de permanencia en la plataforma.

Otro elemento interesante es la moderación de contenido, ya que la IA ayuda a *YouTube* a detectar y moderar contenido que infringe sus políticas, como violencia o desinformación. *YouTube* emplea modelos de procesamiento de lenguaje natural para transcribir automáticamente el audio de los vídeos y generar subtítulos en múltiples idiomas, aunque presenta errores gramaticales. También se emplea en la detección de contenido engañoso, como *deepfakes* y vídeos manipulados. En este caso, los creadores de contenido deberían indicar que el contenido ha sido creado con IA, como el caso de cómo hubiera sido la serie de televisión *Breaking Bad* si esta se hubiese desarrollado en la ciudad de Berlín en lugar de Albuquerque. Mediante el uso de IA se pueden generar imágenes realistas que muestran cómo serían los personajes, los escenarios o el estilo visual de la serie. Este tipo de contenido, aunque no pretende engañar, demuestra la capacidad de la IA para alterar la percepción de la realidad, lo que hace necesario indicar explícitamente su origen artificial para evitar confusión o desinformación entre los espectadores (Figura 1).

También se emplea IA en su sistema *Content ID*, que permite a los propietarios de derechos de autor identificar y gestionar el uso de su contenido en vídeos subidos por otros autores. Este sistema analiza el contenido de audio y vídeo para detectar coincidencias con material protegido por derechos de autor. Cuando se detecta una infracción, los creadores de contenidos pueden optar por bloquear el vídeo, monetizarlo o dejar que siga en la plataforma con restricciones. Aunque *Content ID* se presenta como una herramienta destinada a proteger los derechos de autor, su implementación plantea preguntas cruciales sobre la distribución del poder editorial en plataformas digitales. Este sistema opera como un mecanismo automatizado de supervisión y control de contenidos, lo que implica que

decisiones tradicionalmente editoriales ya no son ejercidas por actores humanos o instituciones reguladores tradicionales, sino por algoritmos corporativos opacos.

Figura 1

Breaking Bad, pero en Berlín



Fuente. Extraído de <https://bit.ly/3CaS36Y>

El uso de la IA en *YouTube* se utiliza, asimismo, para mejorar la calidad de transmisión de vídeos, ajustando automáticamente la resolución en función de la velocidad de Internet del usuario para optimizar la experiencia sin interrupciones. Además, analiza patrones de uso para mejorar la interfaz y otras funciones, como la reproducción automática y la configuración de calidad.

Por último, se utiliza IA para optimizar su sistema de publicidad, orientando los anuncios de manera precisa según los intereses y el comportamiento de los usuarios. Los anunciantes pueden elegir audiencias específicas y la IA garantiza que los anuncios sean relevantes y eficaces, maximizando el retorno de inversión para los anunciantes y la plataforma.

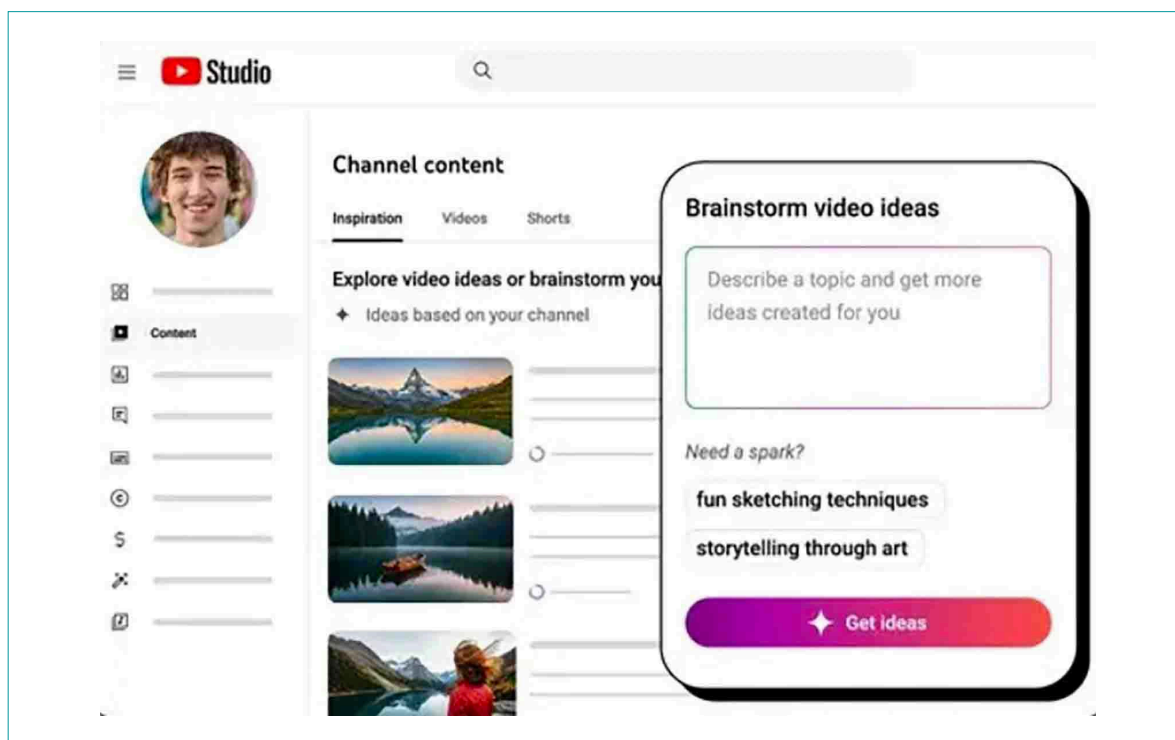
En septiembre de 2024, durante el evento *Made on YouTube* celebrado en Nueva York, se anunciaron una serie de funciones innovadoras que pronto serán implementadas en la plataforma, muchas de ellas impulsadas por IA. Entre estos lanzamientos destaca una herramienta denominada *Inspiración*, diseñada para asistir a los creadores de contenido en el proceso de generación de ideas para sus vídeos. Esta nueva funcionalidad, que ya ha sido probada dentro de *YouTube Studio*, tiene como objetivo principal ofrecer recomendaciones personalizadas a los usuarios sobre qué tipo de contenido pueden crear. Mediante algoritmos avanzados de IA, *Inspiración* analiza tendencias, patrones de audiencia y temáticas relevantes para sugerir ideas de vídeos alineadas con el estilo y las preferencias del

creador. Además de proporcionar estas sugerencias, la herramienta va un paso más allá al ayudar a estructurar el contenido, proponiendo títulos llamativos y hasta esbozando un primer borrador del guion del vídeo.

Gracias a esta implementación, *YouTube* busca facilitar la producción de contenido original y mejorar la experiencia de los creadores, especialmente aquellos que pueden enfrentar bloqueos creativos o que desean optimizar su tiempo en la planificación de sus proyectos. La IA se convierte así en una aliada clave dentro del ecosistema de creación de contenido, ofreciendo asistencia automatizada pero personalizable, sin reemplazar la creatividad humana. En la Figura 2 se ilustra cómo esta herramienta puede ser utilizada en la práctica, mostrando ejemplos de sugerencias generadas para títulos y guiones iniciales de vídeos. Esta integración de IA en *YouTube Studio* refleja la creciente tendencia de las plataformas digitales a emplear tecnologías avanzadas para potenciar la creatividad y mejorar la eficiencia de los creadores de contenido.

Figura 2

Herramienta Inspiración de YouTube



Fuente. Extraído de <https://bit.ly/4fsMYVX>

Otro elemento importante anunciado en dicho evento es la introducción del doblaje automático, permitiendo que se puedan traducir vídeos a varios idiomas. En este sentido, son los propios creadores de contenido los que puedan interactuar con los usuarios dentro de la sección “Comunidades”. La incorporación del doblaje automático con IA permite que los contenidos se traduzcan y se vuelvan accesibles a audiencias multilingües, lo cual amplía su alcance geográfico y comercial, pero esta expansión no está exenta de tensiones culturales y simbólicas. Al eliminar barreras lingüísticas

mediante una tecnología automatizada, se plantean preguntas sobre quién controla la mediación cultural del contenido, cómo se representan las voces originales y qué tipo de hegemonías lingüísticas se refuerzan.

En relación a las medidas que tiene *YouTube* sobre el uso de la IA en su plataforma, se han implementado políticas específicas para regular el contenido relacionado con la IA en su plataforma. Estas políticas buscan equilibrar la innovación y el uso ético de IA y están enfocadas en tres aspectos clave. Por un lado, *YouTube* permite el contenido creado con IA siempre que cumpla con sus normas de la comunidad, incluyendo reglas sobre derechos de autor, desinformación y calidad del contenido. Por ejemplo, los vídeos generados por IA que simulan voces de personajes famosos o que modifican rostros para parecerse a otros deben ser claramente identificados como contenido de IA y no deben engañar a los usuarios. Por otro lado, la plataforma prohíbe el uso de IA para crear contenido que propague desinformación de manera intencional, especialmente en temas de salud, ciencia y política. Esto incluye vídeos que simulan hechos o declaraciones de personas públicas sin contexto o que sean intencionalmente engañosos.

Para el contenido generado por IA que utilice material de terceros, como música, imágenes o fragmentos de vídeo, *YouTube* exige que se respeten los derechos de autor. En el caso de contenido de IA, como voces o imágenes creadas a partir de datos originales, los creadores deben contar con permisos si están replicando elementos que tienen derechos de propiedad intelectual.

3.2. Instagram y contenidos en torno a la IA

Las investigaciones en torno a la IA en redes sociales reflejan el significativo impacto que esta herramienta ha supuesto en el campo de la comunicación digital, particularmente en redes sociales como *Instagram*, considerada un terreno fértil para la investigación (Otero, 2022).

En este contexto, se indaga también en el impacto de IA en la creación de imágenes en esta red social, lo que según Santana (2022) ha supuesto una herramienta clave, puesto que ha podido automatizar procesos como la identificación y etiquetado de elementos en las imágenes, lo que facilita tanto la organización, como la búsqueda de contenido visual. Además, Sorensen et al. (2017) subraya que la IA ayuda a diseñar imágenes atractivas, puesto que sugiere opciones o combinaciones de colores y elementos gráficos efectivos, a la par que puede optimizar las imágenes para adaptarse a distintas plataformas o diversos tamaños de pantalla.

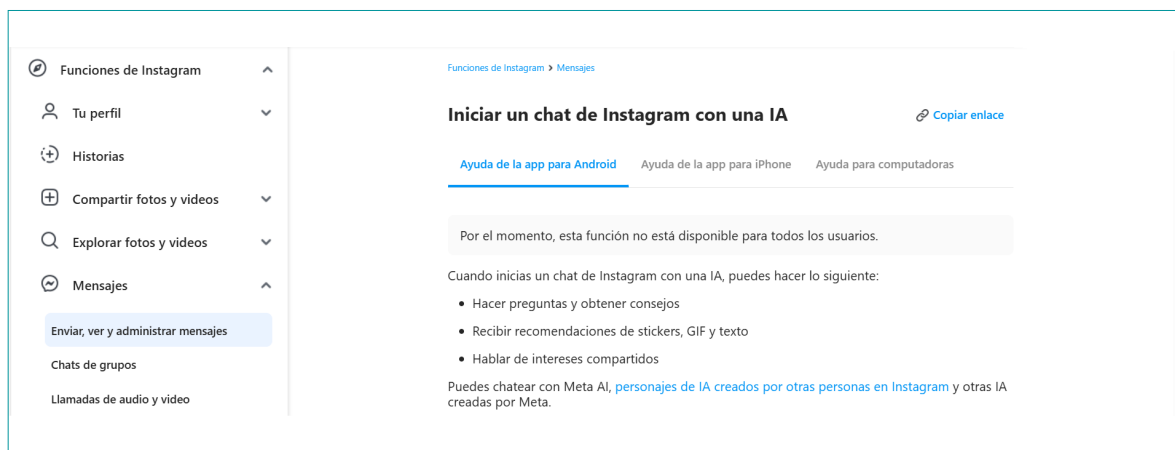
Al margen de estas investigaciones que ahondan en los usos de IA en *Instagram*, la plataforma, en su *website* oficial, no desarrolla el uso potencial de IA en esta red social. Esta red sí que señala algunas informaciones, pero lo hace de forma escueta y sin excesivas concreciones. En este escenario, *Instagram* señala en su propia página web que, actualmente, iniciar un chat con una IA no es una opción disponible para todos los usuarios de la red. No obstante, ese chat permitirá, a los usuarios que puedan acceder con su dispositivo, la realización de consultas, la petición de consejos o recomendaciones o el diálogo sobre las cuestiones o intereses que el usuario solicite (Figura 3).

Del mismo modo, la plataforma se pronuncia respecto a la posibilidad de crear un personaje de IA. Señala así, explícitamente, que la IA generativa puede crear imágenes, ayudar a proponer ideas o entretener personas, por lo que la creación de un personaje de IA en *Instagram* permite que el usuario

pueda definir la personalidad de una IA para un propósito o estilo específico. Una vez creado el personaje de IA, la plataforma especifica que puede compartirse con otras personas en *Instagram*. Para esta opción, que tampoco está operativa para todos los usuarios, la red aclara cuáles son los pasos que se deben seguir (Figura 4).

Figura 3

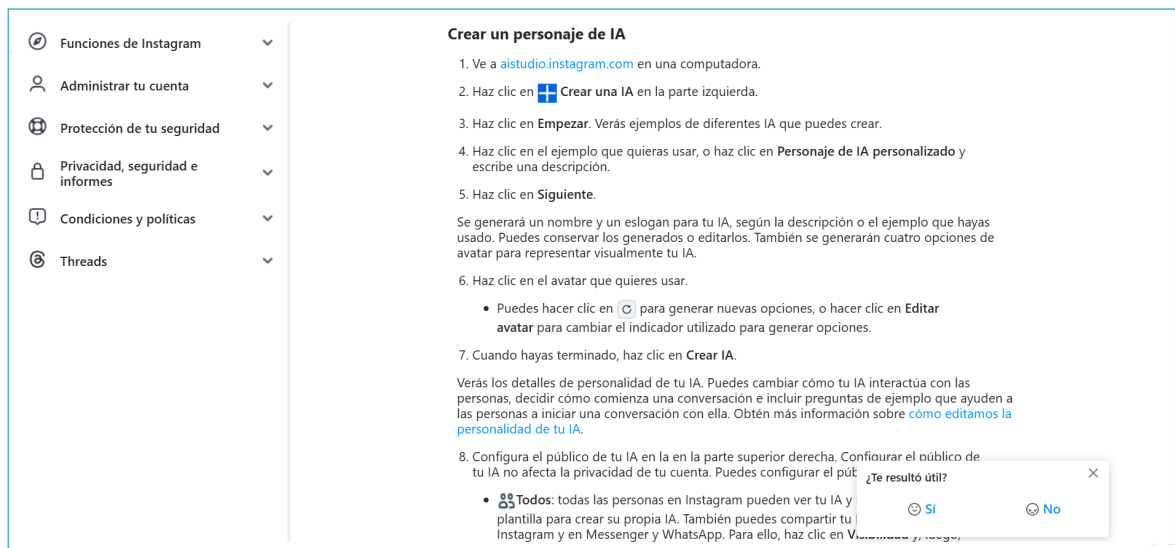
Chat con una IA en Instagram



Fuente. Extraído de <https://bit.ly/42eNeEC>

Figura 4

Cómo crear un personaje en IA en Instagram

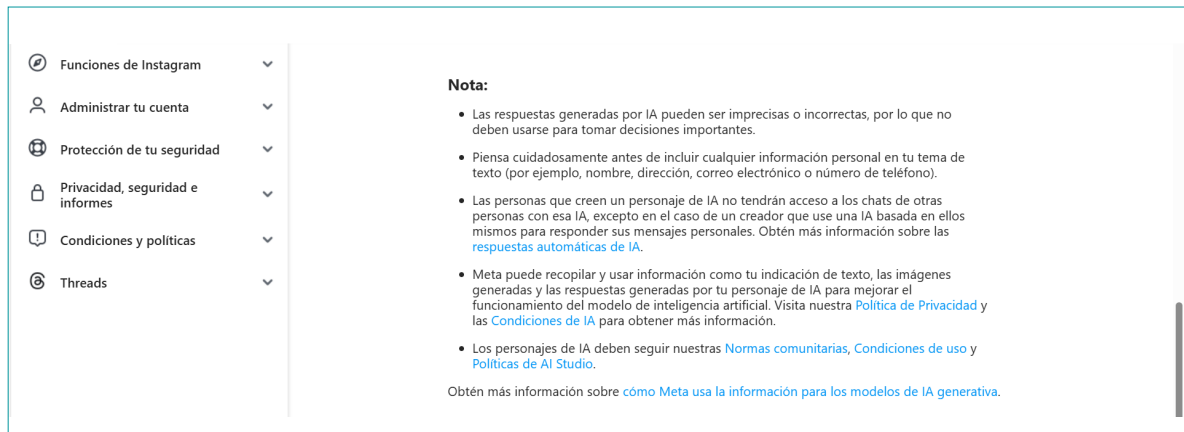


Fuente. Extraído de <https://bit.ly/4fRVfmd>

No obstante, seguimos asistiendo a fases tempranas en el uso de IA, por lo que la red establece claramente la advertencia en torno a las imprecisiones que puede suponer el uso de la herramienta y previene de ello al usuario, aconsejando que no se tomen decisiones importantes basadas en las respuestas que, automáticamente, ofrece una herramienta de IA (Figura 5).

Figura 5

Las impresiones de la IA y la advertencia sobre su uso

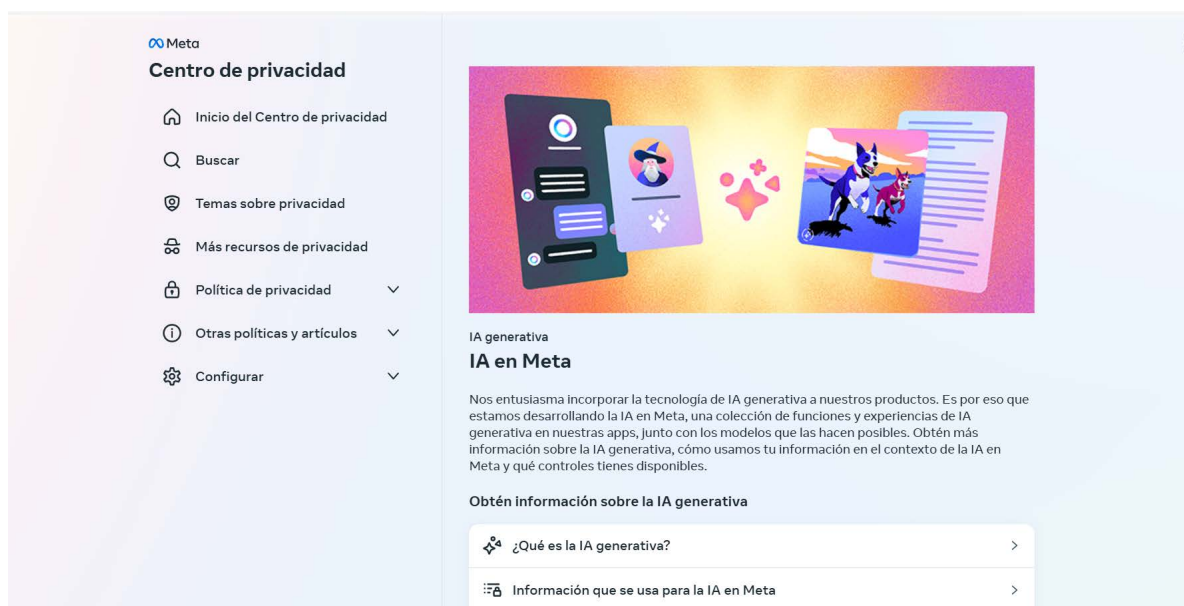


Fuente: extraído de <https://bit.ly/4fRVfmd>

Instagram también ofrece información sobre las respuestas automáticas de IA, respecto a lo que señala que esta función aún está en una fase de implementación y que “solo se encuentra disponible en celulares”. Lo considera una función de “creadores”, que permite llegar a más fans y posibilita ahorrar tiempo. La red indica que esta función permite que “tu IA responda automáticamente a los mensajes del público que selecciones”. Esta función permite, por tanto, seleccionar el público al que se quiere dirigir el usuario, que intervenga cuando desee (incluso en los mensajes que ya ha respondido la IA) y que se centre solo en aquellas intervenciones que al usuario le parezcan más interesantes. Instagram como plataforma, en el marco de las informaciones y políticas que publica en su propia página web, señala y confirma así que la IA está presente en Meta (grupo al que pertenece) (Figura 6).

Figura 6

La IA en Meta, una apuesta decidida para el futuro



Fuente. Extraído de <https://bit.ly/3QaRoGj>

La plataforma subraya que les “entusiasma” la incorporación de la IA generativa en sus productos. Se presentan como grupo que apuesta por ello para el futuro, inmersos en un proceso de desarrollo de funciones y experiencias de IA. *Instagram* explica lo que es la propia IA generativa (contenido creado a partir de las indicaciones dadas por una persona). Lo define como un modelo informático y no como una base de datos (Figura 7).

Figura 7

Instagram desarrolla la IA generativa



Fuente. Extraído de <https://bit.ly/4jPy27i>

De este modo, la red reconoce el uso de los datos para el desarrollo de la IA. Establece así que los datos provienen de la información pública de los usuarios, las interacciones de éstos con las funciones de IA y otras informaciones de socios o provenientes de licencias solicitadas a los usuarios. Así, los modelos informáticos que utiliza esta red se entrenan con la utilización de millones de datos provenientes de productos o servicios propios, o de informaciones publicadas abiertamente en Internet. Los modelos se actualizan también basándose en el propio uso del chat de IA. El usuario puede manifestarse en contra del uso de los datos ofrecidos en *Meta* (incorpora *Instagram* como *Facebook*) para que no vuelvan a ser empleados en el entrenamiento de los programas de IA de estas redes sociales.

En relación con la creación de contenidos en *Instagram* a través de la IA, se ha promovido el surgimiento de *influencers* virtuales en esta red. Tienen apariencia humana, pero se usan también con fines comerciales, lo que supone un ahorro frente a coste de las *celebrities* que se han convertido en *influencers* en la realidad. Los *influencers* que se crean gracias a la IA son diseñados por ordenador con el fin de simular a un humano. Estas figuras digitales se pueden crear gracias a diversas tecnologías de la IA, como son gráficos 3D, simulación y software de animación (Allal-Chérif et al., 2024).

Estos *influencers* virtuales se han convertido en usuarios de *Instagram*. La creación de estas figuras corresponde habitualmente a agencias de *marketing* o comunicación (Gerlich, 2023) que persiguen

dicha identificación. *Instagram* se ha posicionado claramente a favor del uso de IA. En este contexto, se considera que su uso también será útil para conseguir espacios virtuales más realistas a partir de la visualización de datos o imágenes de la vida real o inventados por IA generativa (Granieri, 2023).

En la práctica, estos avatares que se han creado gracias a la IA han acumulado una gran cantidad de seguidores en *Instagram*. Destacan personajes ficticios como *Lil Miquela*, que cuenta con un total de 2,6 millones de seguidores; *Noonoori*, con 453.000 seguidores; *Imma.gram*, que tiene 388.000 seguidores o *Shudu.gram*, que registra unos 240.000 seguidores. Estos personajes ficticios o avatares se han convertido en una herramienta de la IA para promocionar productos en *Instagram*. No obstante, las personas que ejercen como *influencers* (Vinader-Segura et al., 2019) son capaces de transmitir una autenticidad y conexión emocional que, en la actualidad, siguen siendo aspectos difíciles de recrear con figuras virtuales o avatares creados por la IA (Allal-Chérif et al., 2024).

4. Discusión y conclusiones

Entonces, ¿qué relación tienen *YouTube* e *Instagram* con la IA? *YouTube* permite el uso de contenido generado por IA, pero establece restricciones claras para proteger a los usuarios de la desinformación, el uso no autorizado de la identidad de terceros y las infracciones de derechos de autor. Por ello, *YouTube* se ha convertido en una herramienta que promueve el desarrollo de destrezas y habilidades en materia audiovisual (Beltrán-Flandoli et al., 2023).

El uso de IA en *YouTube* ha transformado la manera en que se gestiona, modera y consume contenido en esta plataforma. Entre las funcionalidades que aporta la IA a *YouTube* se encuentra la posibilidad de ofrecer una experiencia altamente personalizada mediante sistemas de recomendación avanzados que analizan patrones de comportamiento y preferencias de los usuarios. Estos algoritmos, basados en técnicas de aprendizaje profundo, han mejorado la capacidad de *YouTube* para aumentar el tiempo de visualización y optimizar la satisfacción del usuario. No obstante, el uso intensivo de IA plantea desafíos significativos en términos de ética y privacidad, especialmente cuando estos sistemas pueden influir en la información que consumen los usuarios y en su percepción de la realidad. *YouTube* es un sitio web donde se almacenan contenidos audiovisuales que funcionan como fuente de información (Brito et al., 2012; Khatri et al., 2020). Actualmente cuenta con un gran número de usuarios, llegando a superar los 7 mil millones, relacionándose no solo con el entretenimiento e información, sino también con la capacidad que tienen los *youtubers* de influenciar a las personas que les siguen (Bérail & Bungener, 2022; Nandagiri & Philip, 2018).

La IA también ha sido fundamental para la moderación de contenido, permitiendo a *YouTube* detectar y eliminar material que viola sus políticas con rapidez y eficacia. Sin embargo, aunque estas herramientas automatizadas han permitido notables avances en la detección de contenido inapropiado, aún presentan limitaciones en situaciones que requieren un entendimiento más profundo del contexto cultural y social. Esto resalta la necesidad de complementar la IA con la intervención humana, especialmente en áreas como la detección de desinformación y discursos de odio. Esto lo confirman diferentes estudios que afirman que los usuarios se han acercado a *YouTube* para ver vídeos relacionados con sus propios intereses personales (Jackman, 2019; Saurabh & Gautman, 2019), promoviendo el intercambio de información y la comunicación (Matassi & Boczkowski, 2020), o bancos de recursos (Mazurek et al., 2018), entre otros.

Además, los sistemas de IA han impulsado avances en accesibilidad mediante la generación de subtítulos automáticos y han facilitado la protección de derechos de autor a través de tecnologías como *Content ID*. Estos avances benefician a una amplia gama de usuarios y creadores de contenido, promoviendo un entorno más inclusivo y seguro. Aunque la implementación de IA en *YouTube* ha demostrado su efectividad en mejorar la personalización, moderación y accesibilidad de la plataforma, también plantea preguntas críticas sobre el control e impacto ético de estos sistemas en el consumo de información. Es fundamental que *YouTube*, así como otras plataformas de contenido, adopten un balance que combine la innovación tecnológica con salvaguardas éticas y regulatorias que aseguren un uso responsable y transparente de la IA. La evolución de estos sistemas dependerá de un equilibrio entre la eficiencia de la IA y la supervisión humana, especialmente en áreas de alta sensibilidad para la sociedad. Esto queda corroborado por lo expuesto por Greenhow & Galvin (2020) al afirmar que *YouTube* ofrece la posibilidad de comparar diferentes opiniones y generar debates entre los individuos que visualizan los vídeos, lo cual permite que se incorporen nuevos escenarios comunicativos y de relación.

Por su parte, *Instagram* se ha convertido en una red social de extraordinario alcance que, a través de la imagen, influye y fomenta el intercambio y la publicidad. Su capacidad para conectar con otros usuarios la convierte en una red básica para las empresas, que usan esta herramienta para incrementar su *engagement* y su capacidad de adquirir seguidores e incrementar sus ventas. Así lo afirman Dolan et al. (2016) en lo relativo al concepto de *engagement* como referencia a los diferentes niveles de participación de los consumidores digitales, según diferentes tipos de comportamientos activos, *Instagram* puede aportar contenido en diversos formatos que se centran en la imagen y el vídeo.

En este escenario, el uso de la IA ha sido confirmado por esta red social. Su propia plataforma se convierte en un panel informativo y divulgativo sobre su afán en desarrollar la IA. La red explica funciones como el uso del chat, la generación de imágenes con IA, la utilidad de las respuestas automáticas dadas por IA o el funcionamiento del uso de los datos para entrenar los modelos informáticos de IA.

Asimismo, la red se ha convertido en un claro ejemplo del potencial que tiene la IA en la creación de figuras virtuales ficticias o avatares que, con apariencia humana, son capaces de ofrecer narrativas similares a las de una persona, logrando interactuar e influir en otros usuarios y capaces de lograr millones de seguidores. Esto viene a sumarse a lo que ya realiza la red social, ya que permite a los usuarios la publicación secuencial de fotos y vídeos personalizados, con un alto nivel de edición y a menudo acompañado de encuestas interactivas, enlaces añadidos, menciones, *hashtags*, música, *gifs* o efectos de todo tipo como filtros y pegatinas (Jones & Lee, 2021).

El uso de la información pública de Internet, así como la que se proporciona a la plataforma con el consentimiento de los propios usuarios, seguirá siendo el elemento clave para que la IA avance hacia nuevos formatos disponibles en esta red. *Instagram* se afana así en el desarrollo de la IA. Señala que algunas de sus aplicaciones solo están disponibles en algunos dispositivos o para algunos usuarios, pero confirma su interés en fomentar este tipo de inteligencia. Su orientación e influencia hacia la venta de productos o servicios, confirmada en sus servicios *business*, hace particularmente relevante el uso de las imágenes de IA y el desarrollo de este modelo informático. Su impacto no solo será notable en la influencia en los usuarios de la red social, sino que se traducirá en un claro impacto económico

para las empresas a la hora de vender o promocionar sus productos. Esto viene corroborado por el estudio realizado por López et al. (2018), al afirmar que el impacto de esta red es claro en el ámbito empresarial: la digitalización ha provocado que las empresas indaguen en las formas de incursión en la red social, lo que ha supuesto que las marcas comerciales modifiquen las prácticas relacionadas con la adquisición y venta de productos, lo cual indica una variación en los hábitos de consumo de los clientes en relación a sus decisiones de compra.

Investigar el uso de IA en redes sociales como *YouTube* e *Instagram* enfrenta varias limitaciones, entre ellas la falta de acceso a información detallada sobre los algoritmos, su constante evolución y la poca claridad en las explicaciones que las plataformas ofrecen a los usuarios. Además, existen desafíos éticos relacionados con la privacidad y el consentimiento, lo que convierte este campo en un terreno complejo y difícil de abordar. *YouTube* e *Instagram* evitan abordar directamente la tensión entre personalización y transparencia, ofreciendo explicaciones sobre sus algoritmos y opciones limitadas que solo simulan control para el usuario. Aunque promueven la personalización como una mejora, en realidad ocultan sus fines comerciales y restringen el acceso a información crítica sobre cómo se configuran las recomendaciones, manteniendo así el control de la experiencia sin una transparencia efectiva.

Futuras investigaciones sobre IA en redes sociales deberían centrarse en cómo plataformas como *YouTube* e *Instagram* personalizan la experiencia del usuario y explican estos procesos. Es clave analizar la transparencia de sus algoritmos, su impacto en la creación de burbujas informativas, la polarización y el uso ético de los datos personales, para así fortalecer la confianza y comprensión de los usuarios sobre el funcionamiento de estas tecnologías.

5. Financiación y apoyos

El presente estudio de investigación no ha recibido ningún tipo de financiación.

6. Declaración sobre la contribución específica de cada una de las autorías, según la taxonomía **CrediT**

- Concepción y enfoque del trabajo: Autora 2.
- Curación de datos: Autoras 1 y 2.
- Análisis formal: Autoras 1 y 2.
- Adquisición de fondos: No aplica.
- Investigación: Autoras 1 y 2.
- Metodología: Autoras 2.
- Administración del proyecto: Autora 2.
- Recursos: No aplica.
- Software: No aplica.
- Supervisión: Autora 2.
- Visualización: Autoras 1 y 2.
- Redacción: Autoras 1 y 2.

7. Declaración sobre uso de inteligencia artificial

En este artículo no se utilizó inteligencia artificial para ningún aspecto del mismo.

Semblanza de las autoras

Patricia Alarcón Campos es Doctora en Humanidades por la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), con calificación Cum Laude. Cuenta también con estudios de doctorado en Filología Hispánica, ha realizado un máster en Educación del profesorado, está graduada en Humanidades y licenciada en Periodismo. Su trayectoria se centra en la comunicación y la educación, así como en la investigación de las humanidades en la sociedad digital. En la actualidad es docente en la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR).

Aurora Forteza Martínez es Doctora en Comunicación por la Universidad de Huelva con mención Internacional. Máster Tecnologías de la Información y la Comunicación para la educación y el aprendizaje digital por la Universidad Nebrija. Máster en Comunicación y Educación en la red por la Universidad Nacional de Educación a Distancia. Graduada en Magisterio en Educación Primaria con mención en lenguas extranjeras, inglés, por la Universidad Camilo José Cela. Diplomada en Magisterio en Educación Infantil por la Universidad de Castilla – La Mancha. Es miembro de la Red Interuniversitaria Euroamericana de Investigación Alfamed y miembro del grupo de investigación Icono 14. Sus líneas de investigación se centran en la narrativa transmedia y televisión educativa, así como el uso y la narrativa en redes sociales, todo ello centrado en la población adolescente y juvenil.

Referencias bibliográficas

- Albar, P.J. (2024). Artificial Intelligence for image generation in art: how does it impact on the future of Fine Art students? *Encuentros, Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (20), 145–164. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10052355>
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: How AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting & Social Change*, (200). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. The London School of Economics and Political Science.
- Beltrán-Flandoli, A.N., Pérez-Rodríguez, A., & Mateus, J.C. (2023). YouTube como ciberaula. Revisión crítica de su uso pedagógico en la Universidad Iberoamericana. *RIED – Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 26(1), 287–306. <https://doi.org/10.5944/ried.26.1.34372>
- Bérail, P., & Bungener, C. (2022). Parasocial relationships and YouTube addiction: The role of viewer and YouTuber video characteristics. *Psychology of Language and Communication*, 26(1), 169–206. <https://doi.org/10.2478/plc-2022-0009>
- Brito, J.C., Laaser, W., & Toloza, E.A. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, (32), 1–38. <https://bit.ly/3YqTxkR>

- Broussard, M., Dialopoulos, N., Guzmán, A.L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.H. (2019). Artificial Intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Calvo-Rubio, L.M., & Ufarte-Ruiz, M.J. (2021). Artificial Intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.159-176>
- Canavilhas, J., & Giacomelli, F. (2023). Inteligencia artificial en el periodismo deportivo. Estudio en Brasil y Portugal. *Revista de Comunicación*, 22(1), 53-69. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3005>
- Carlón, M. (2022). A modo de glosario. *De Signis*, (37), 255-262. <https://doi.org/10.35659/designis.i37p255-262>
- Cetinic, E., & She, J. (2022). Understanding and creating art with AI: Review and outlook. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 18(2), 1-22. <https://doi.org/10.1145/3475799>
- Chen, X., Zou, D., Xie, H., Cheng, G., & Liu, C. (2022). Two decades of artificial intelligence in education: Contributors, collaborations, research topics, challenges, and future directions. *Educational Technology & Society*, 25(1), 28-47. <https://bit.ly/46okozW>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*, (8), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Coeckelbergh, M. (2023). La filosofía política de la inteligencia artificial. Una introducción. Cátedra.
- Cuervo-Sánchez, C.A. (2021). Efectos de la inteligencia artificial en las estrategias de marketing: revisión de literatura. *ADResearch Esic. Revista Internacional de Investigación en Comunicación* 24(24), 26-41. <https://bit.ly/41VFalw>
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: A uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095222>
- Du, W., & Han, Q. (2021). Research on application of Artificial Intelligence in movie industry. En *2021 IV International Conference on Image, Video Processing, and Artificial Intelligence* (pp. 265-270). SPIE. <https://doi.org/10.1117/12.2619500>
- Edwards, C., Edwards, A., Spence, P.R., & Shelton, A.K. (2014). Is that a Bot running the Social Media Feed? Testing the differences in perceptions of communication quality for a human agent and a Bot agent on Twitter. *Computers in Human Behaviour*, (33), 372-376. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.013>
- Farchy, J., & Denis, J. (2020). Artificial Intelligence and cultural creation. En T. Bille, A. Mignosa, & R. Towse (Ed.), *Teaching cultural economics* (pp. 198-203). Edward Elgar Publishing.
- Forteza-Martínez, A., & Alonso-López, N. (2024). Artificial Intelligence in the Social Science Area: Systematic Literature Review in Web of Science and Scopus. *Tripodos*, (55), 116-141. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2024.55.07>
- Forteza Martínez, A., de Casas Moreno, P., & Guzmán Franco, M. D. (2025). Approaching to the audiovisual consumption of television series in young Spaniards. *Rotura – Revista De Comunicação, Cultura E Artes*, 5(2), 245-257. <https://doi.org/10.34623/2184-8661.2025.v5i2.287>
- Galily, Y. (2018). Artificial Intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, (54), 47-51. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- García-Marzá, D., & Calvo, P. (2022). Democracia algorítmica: ¿un nuevo cambio estructural de la opinión pública? *Isegoría*, (67) e17. <https://doi.org/10.3989/ISEGORIA.2022.67.17>

- García-Marzá, D., & Calvo, P. (2024). *Algorithmic democracy: A critical perspective based on deliberative democracy*. Springer.
- García-Peñalvo, F.J., Llorens-Largo, F., & Vidal, J. (2024). The new reality of education in the face of advances in generative artificial intelligence. *RIED – Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(1). <https://doi.org/10.5944/ried.27.1.37716>
- Gerlich, M. (2023). The power of virtual influencers: Impact on consumer behaviour and attitudes in the age of AI. *Administrative Science*, 13(8), 178. <https://doi.org/10.3390/admsci13080178>
- Gómez-Gómez, H., & Rubio-Tamayo, J.L. (2023). Algoritmografía, hito y fenómeno en la producción de imágenes fijas en la era digital. *Visual Review*, 10(3), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4607>
- González-Esteban, E., & Sanahuja-Sanahuja, R. (2023). Exigencias éticas para un periodismo responsable en el contexto de la inteligencia artificial. *Daimon. Revista Internacional de Filosofía*, (90), 131-45. <https://doi.org/10.6018/daimon.557391>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia Academic Commons. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Granieri, M. (2023, marzo). ¿Qué es la inteligencia artificial generative? OBS Business School. <https://bit.ly/3M6bxLx>
- Greenhow, C., & Chapman, A. (2020). Social distancing meet social media: Digital tools for connecting students, teachers, and citizens in an emergency. *Information and Learning Sciences*, 121(5-6), 341-352. <https://doi.org/10.1108/ILS-04-2020-0134>
- Guzmán, A., & Lewis, S. (2020). Artificial Intelligence and Communication: A Human-Machine Communication Research Agenda. *New Media & Society* 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hagen, L.M., Wieland, M., & In-Der-Au, A.M. (2017). Algorithmischer Strukturwandel der Öffentlichkeit. *Medien Journal*, 41(2), 127-143.
- Holmes, W., Porayska-Pomsta, K., Holstein, K., Sutherland, E., Baker, T., Shum, S., Buckingham, S., Santos, O., Rodrigo, M., Cukuriva, M., Bittencourt, I., & Koedinger, K.R. (2022). Ethics of AI in education: Towards a community wide framework. *International Journal of Artificial Intelligence in Education*, (32), 504-526. <https://doi.org/10.1007/s40593-021-00239-1>
- IAB Spain (2024). *Estudio de Redes Sociales 2024*. <https://bit.ly/49AtCMV>
- Jabeur, S.B., Gharib, C., Mefteh, S., & Arfi, W.B. (2021). Cat-Boost model and artificial intelligence techniques for corporate failure prediction. *Technological Forecasting and Social Change*, (166). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120658>
- Jackman, W.M. (2019). YouTube usage in the university classroom: An argument for its pedagogical benefits. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 14(9), 157-166. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i09.10475>
- Jones, A.R., & Lee, S.E. (2021). Factors Influencing Engagement in Fashion Brands' Instagram Posts. *Fashion Practice*, 14(1), 99-123. <https://doi.org/10.1080/17569370.2021.1938820>
- Kaa, H., & Kraemer, E. (2014). *Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news*. Proceedings of computation and Journalism Symposium. Tilburg University. <https://bit.ly/3GrN9kE>
- Khatri, P., Singh, S.R., Belani, N.K., Yeong, Y.L., Lohan, R., Lim, Y.W., & Teo, W.Z. (2020). YouTube as source of information on 2019 novel coronavirus outbreak: A cross sectional study of English and Mandarin content. *Travel medicine and infectious disease*, (35), 101636. <https://doi.org/10.1016/j.tmaid.2020.101636>

- Kieslich, K., Dosenovic, P., Starke, C., Lúnich, M., & Marcinkowski, F. (2021). Artificial intelligence in journalism: How does the public perceive the impact of artificial intelligence on the future of journalism? *Factsheet*, 4.
- Latar, N.L. (2018). *Robot Journalism: Can human journalism survive?* World Scientific Publishing Co.
- Lokot, T., & Diakopoulos, N. (2016). News Boots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism*, (4), 682-699. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1081822>
- López, M.T. (2021). Tendencias e impacto de la inteligencia artificial en comunicación: cobotización, gig economy, co-creación y gobernanza. *Fonseca Journal of Communication*, (22), 5-22. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-25766>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caveró, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Universidad Técnica de Ambato
- Ma, W., Adesope, O., Nesbit, J.C., & Liu, Q. (2014). Intelligent tutoring-systems and learning outcomes: A meta-analysis. *Journal of Educational Psychology*, 106(4), 901-918. <https://doi.org/10.1037/a0037123>
- Martínez, C.A., & Armas, P. (2023). Impacto de la inteligencia artificial en las redes sociales digitales. Quito.
- Martínez-Comesaña, M., Ogando-Martínez, A., Troncoso-Pastoriza, F., López-Gómez, J., Febrero-Garrido, L., & Granada-Álvarez, E. (2021). Use of optimized MLP neural networks for spatiotemporal estimation of indoor environmental conditions of existing buildings. *Buildings and environment*, (205), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2021.108243>
- Martínez-Comesaña, M., Eguía-Oller, P., Martínez-Torres, J., Febrero-Garrido, L., & Granada-Álvarez, E. (2022). Optimisation of thermal comfort and in-door air quality estimations applied to in-use buildings combining NSGA-III and XGBoost. *Sustainable Cities and Society*, (80), 1-12 <https://doi.org/10.1016/j.scs.2022.103723>
- Martínez-Torres, J., Pastor-Pérez, J., Sancho-Val, J., Mcnabola, A., Martínez-Comesaña, M., & Gallagher, J. (2020). A functional data analysis approach for the detention of air pollution episode and outliers: A case study in Dublin, Ireland. *Mathematics*, 8(2), 1-19. <https://doi.org/10.3390/math8020225>
- Matassi, M., & Boczkowski, P. (2020). Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión. *El Profesional de la Información*, 29(1), 1-21. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mazurek, G., Korzyński, P., & Górska, A. (2018). Social Media in the Marketing of Higher Education Institutions in Poland: Preliminary Empirical Studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 117-133. <https://doi.org/10.15678/EBER.2019.070107>
- Media-Valarezo, J., Morales-Padilla, E., & Moscoso-Parra, A. (2022). Uso del social media marketing y el engagement en universidades de Machaka. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 230-243. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1082>
- Nandagiri, V., & Philip, L. (2018). Impact of influencers from Instagram and YouTube on their followers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, 4(1), 61-65. <https://bit.ly/4ebunMU>
- Neubauer, A.C. (2021). The future of intelligence research in the coming age of artificial intelligence – With a special consideration of the philosophical movements of trans- and posthumanism. *Intelligence*, (87), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2021.101563>
- Newman, N. (2020). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2020*. Reuters Institute. <https://bit.ly/49WawjT>
- Pérez-Pérez, C., & Perdomo, B. (2024). Inteligencia artificial en comunicación: una revisión bibliométrica en Web of Science. *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información* 38(99), 165-185. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2024.99.58882>

- Radcliff, D. (Julio, 2016). *The upsides (and downsides) of automated robot journalism*. MediaShift. <https://bit.ly/46Awlmv>
- Rangel, C. (2022). Inteligencia artificial como aliada en la supervisión de contenidos comerciales perjudiciales para menores en internet. *Revista Mediterránea de Comunicación* 13(1), 17-30. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20749>
- Rigueira, X., Araújo, M., Martínez, J., García, P.J., Ocarranza, I. (2022). Functional data analysis for the detection of outliers and study of the effects of the COVID19 pandemic on air quality: A case study in Gijón, Spain. *Mathematics*, 10(14), 1-27. <https://doi.org/10.3390/math10142374>
- Rojas-Torrijos, J.L. (2021). Semiautomated journalism. Reinforcing ethics to make the most of artificial intelligence for writing news. En M. Luengo & S. Herrera-Damas (Eds.), *News media innovation reconsidered: Ethics and values in a creative reconstruction of journalism* (pp. 124- 137). Wiley-Blackwell.
- Sabzalieva, E., & Valentini, A. (2023). *ChatGPT e inteligencia artificial en la educación superior: Guía de inicio rápido*. UNESCO. <https://bit.ly/4425bak>
- Sandín, M.P. (2003). Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones. McGrawHill.
- Santana, K. (2022). *Inteligencia Artificial en el Neuromarketing como paradigma en Industrias La Fabril S.A*. Tesis de Licenciatura. Universidad Estatal del Sur de Manabí. <https://bit.ly/3WSowGC>
- Saurabh, S., & Gautam, S. (2019). Modelling and statistical análisis on YouTube's educational videos: A channel owner's perspective. *Computers & Education*, (128), 145-158. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.09.003>
- Stake, R.E. (1994). Case studies. En N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Dirs.). *Handbook of qualitative research* (pp. 236-247). Sage.
- Troncoso-Pastoriza, F., Martínez-Comesaña, M., Ogando-Martínez, A., López-Gómez, J., Eguía-Oller, P., & Febrero-Garrido, L. (2022). IoTbased platform for automated IEQ spatio-temporal analysis in buildings using machine learning techniques. *Automation in Construction*, (139), 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.autcon.2022.104261>
- Tuomi, I., Punie, Y., Vuorikari, R., & Cabrera, M. (2018). *The impact of artificial intelligence on learning, teaching, and education*. Publications Office of the European Commission. <https://bit.ly/3WRhFgs>
- Vinader-Segura, R., Vicente-Fernández, P., & Gallego.Trijueque, S. (2019). La comunicación de moda en YouTube: análisis del género haul en el caso de Dulceida. *Revista Prisma Social*, (24), 77-98. <https://bit.ly/46oOR2x>
- Wang, D., Hou, H., Zhan, Z., Xu, J., Liu, Q., & Ren, G. (2015). A problem solving oriented intelligent tutoring system to improve students' acquisition of basic computer skills. *Computers & Education*, (81), 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.10.003>
- Woolley, S. (2023). *Manufacturing consensus: Understanding propaganda in the era of automation and anonymity*. Yale University Press
- Yaguana-Romero, H., Arrobo-Agila, J.P., & Rene-Jaramillo, A. (2022) La inteligencia artificial en la narrativa sonora. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, (66), 9-23. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3476>