



## LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN REDES SOCIALES Un Análisis Crítico de su Aplicación, Ética y Consecuencias

Generative Artificial Intelligence in social media: A Critical Analysis of its Application, Ethics, and Consequences

JUAN PABLO MATEOS ABARCA (JUANPMAT@UCM.ES)<sup>1</sup>

JAVIER SEDANO RODRÍGUEZ (JASEDANO@UCM.ES)<sup>1</sup>

SERAFÍN BARROS GARBÍN (SBARROS@UCM.ES)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Complutense de Madrid, España

KEYWORDS	ABSTRACT
Artificial intelligence Social media AI Marketing Social networks	<i>Generative artificial intelligence (GAI) has transformed the social media landscape, offering innovative tools for content creation and user interaction. This article explores the current state of GAI on platforms such as Instagram, TikTok, and X (formerly known as Twitter), analysing its ethical implications, as well as its potential advantages and dangers. Through a methodological approach that combines exploratory, analytical and descriptive analysis, it seeks to answer key questions about the impact of GAI on contemporary social communication. The work provides an overview of the current and immediate impact of the growing use of generative artificial intelligence on the most popular social media platforms, while addressing critical issues related to its ethics and future consequences.</i>
PALABRAS CLAVE	RESUMEN
Inteligencia artificial Redes sociales IA Marketing RRSS	<i>La inteligencia artificial generativa (IAG) ha transformado el panorama de las redes sociales, ofreciendo herramientas innovadoras para la creación de contenido y la interacción con los usuarios. Este artículo explora la situación actual de la IAG en plataformas como Instagram, TikTok y X (antes llamado Twitter), analizando sus implicaciones éticas, así como sus ventajas y peligros potenciales. A través de un enfoque metodológico que combina análisis exploratorio, analítico y descriptivo, que busca responder a preguntas clave sobre el impacto de la IAG en la comunicación social contemporánea. El trabajo proporciona una visión general sobre el impacto actual e inmediato del uso creciente de la inteligencia artificial generativa en las redes sociales más populares, mientras aborda cuestiones críticas relacionadas con su ética y consecuencias futuras.</i>

Recibido: 23 / 02 / 2026

Aceptado: 15 / 06 / 2026

## 1. Introducción: La Era de las Redes

La inteligencia artificial (IA) ha emergido como una de las tecnologías más transformadoras del siglo XXI, impactando diversos sectores, entre ellos el ámbito de las redes sociales. Estas plataformas han revolucionado la forma en que los individuos se comunican, comparten información y construyen relaciones. La integración de la IA en este contexto no solo ha optimizado la experiencia del usuario, sino que también ha planteado desafíos éticos y sociales significativos.

La llegada de la Inteligencia Artificial a distintos sectores de la sociedad implica una reconfiguración de las fronteras establecidas en múltiples aspectos. Este artículo lleva a cabo una revisión crítica sobre los retos que esta nueva revolución tecnológica plantea, abarcando desde cuestiones éticas hasta la salvaguarda de derechos fundamentales; desde la aparición de sesgos hasta los riesgos para la ciberseguridad; y desde la transformación en los medios de comunicación, el marketing y las redes sociales, hasta sus efectos en la sociedad (Sánchez Esparza & Palella Stracuzzi, 2024). El objetivo de este trabajo es explorar cómo se aplica la inteligencia artificial en las redes sociales, analizando sus beneficios, limitaciones y las implicaciones futuras.

## 2. Marco de referencia: las redes del ser humano

La IA desempeña un papel cada vez más significativo en nuestra existencia, abarcando desde la publicidad hasta los mercados financieros, pasando por la industria armamentista, la automoción, las redes sociales y el internet de las cosas. Sin embargo, solo en algunas ocasiones somos plenamente conscientes de su impacto (Coeckelbergh & Álvarez Canga, 2021).

En el libro *Nexus*, de Harari y Ros (2024) se examina a la humanidad desde una perspectiva histórica amplia, con el fin de investigar cómo las redes de información han moldeado y transformado nuestro mundo. A lo largo de los últimos 100.000 años, hemos acumulado un poder inmenso como especie, los sapiens. Sin embargo, a pesar de todos los avances, descubrimientos e innovaciones, nos encontramos ante una crisis existencial: el colapso ecológico está a la vuelta de la esquina, la desinformación es abundante y nos dirigimos hacia la era de la inteligencia artificial (López García, 2025).

Internet era nuestro dominio. Fue despojado por aquellos que se benefician de la extracción de nuestros datos personales y por quienes fomentan el odio. Sin embargo, antes, ese vasto espacio nos pertenecía. También se nos quitó internet cuando las redes, que habían sido creadas en centros de investigación públicos, fueron privatizadas y entregadas a un reducido grupo de empresas. O cuando se adueñaron de todo lo que millones de personas estaban creando en línea para empaquetarlo en un modelo comercial conocido como Web 2.0 (Harari & Ros, 2024).

Nos han presentado internet como un ejemplo de éxito empresarial, con el fin de hacernos olvidar el papel crucial de los *hacklabs*, la financiación pública, los *streamers* que recorren las calles, las señoras que comparten memes en grupos de WhatsApp, los activistas que conspiran y los *riders* en huelga... son millones los protagonistas que rara vez aparecen en estas narrativas y que son esenciales para el desarrollo de las tecnologías digitales (Franco, 2024).

Por un lado, la IA puede aumentar la eficiencia y precisión en la toma de decisiones, lo cual podría ser beneficioso para asegurar el acceso a la justicia, la seguridad y otros derechos. Sin embargo, también presenta desafíos y riesgos para los derechos humanos. Entre las áreas preocupantes se encuentran la privacidad, la discriminación algorítmica, la transparencia y la responsabilidad (Martín Herrera, 2024).

Las redes sociales están siendo transformadas por la inteligencia artificial, que influye en cómo se genera, distribuye y consume el contenido. Al tener la habilidad de analizar comportamientos y personalizar experiencias, esta tecnología redefine la interacción digital. Sin embargo, también plantea la necesidad de actuar con responsabilidad para prevenir sesgos, salvaguardar la privacidad y fomentar un uso ético y consciente.

### 3. La inteligencia artificial y las redes sociales: contexto y realidad

El contenido generado por inteligencia artificial (AIGC) en las plataformas de redes sociales ha experimentado un notable incremento debido al rápido avance de las tecnologías de IA (Hou et al., 2025).

La inteligencia artificial ha elevado la personalización en las redes sociales a un nivel sin precedentes. Plataformas como Instagram y TikTok emplean algoritmos de recomendación que se basan en la IA para presentar contenido que resulta sumamente relevante para cada usuario, lo que incrementa tanto el tiempo de permanencia como la interacción. Para los *community managers*, esto implica la necesidad de desarrollar estrategias de contenido que estén altamente segmentadas, aprovechando datos sobre demografía, intereses y comportamientos de su audiencia (Morales Hernández & Castelli Olvera, 2025).

Los sistemas de IA tienen la capacidad de examinar desde las búsquedas anteriores hasta el tiempo que un usuario dedica a observar determinados tipos de publicaciones, lo que facilita el ajuste de las campañas en tiempo real. Por ejemplo, si una publicación relacionada con un producto específico atrae considerable atención, la IA puede priorizar su difusión entre perfiles similares, maximizando así su impacto (Perugachi Kindler, 2025).

Adicionalmente, herramientas como el email marketing automatizado y los anuncios dinámicos en Facebook permiten la entrega de mensajes personalizados basados en acciones previas, tales como los abandonos de carrito o las visitas recurrentes a una página (Celis Bueno, 2022).

Un elemento fundamental en la mejora de la experiencia del cliente es la implementación de asistentes virtuales y *chatbots*. Compañías como Starbucks y Sephora utilizan inteligencia artificial en sus *chatbots* para recomendar productos, aclarar dudas e incluso procesar pedidos directamente a través de plataformas como Messenger o WhatsApp. Esta estrategia no solo mejora la atención al cliente, sino que también contribuye a humanizar la marca al proporcionar respuestas rápidas (Grewal et al., 2025).

La automatización de tareas repetitivas es uno de los principales beneficios que la inteligencia artificial aporta a las redes sociales, permitiendo así que los *community managers* dispongan de tiempo valioso. Herramientas como Hootsuite, Buffer y Sprout Social implementan IA para programar publicaciones en los momentos más adecuados, basándose en el historial de interacciones de la audiencia. Este enfoque no solo amplía el alcance orgánico, sino que también garantiza una presencia continua sin requerir intervención manual. Adicionalmente, la IA tiene la capacidad de generar informes detallados sobre el rendimiento de las publicaciones, lo que permite identificar qué tipo de contenido genera mayor *engagement*, cuáles son las horas pico de actividad y qué formatos (como videos, imágenes o carruseles) resultan más efectivos (Macías Ugalde et al., 2025).

Una de las aplicaciones más innovadoras es la generación automática de contenido. Herramientas como ChatGPT, Jasper y Copy.ai permiten, en cuestión de segundos, crear publicaciones, responder comentarios e incluso elaborar guiones para videos. Aunque estas herramientas no sustituyen la creatividad humana, representan un complemento muy eficaz para acelerar la producción de material. Por ejemplo, un gestor de comunidades puede utilizar inteligencia artificial para redactar borradores de publicaciones y posteriormente personalizarlos con su propio estilo. No obstante, es crucial que siempre se supervise el tono y el mensaje, dado que la IA podría carecer del contexto emocional necesario para establecer una conexión adecuada con la audiencia (Centellas-Rodrigo, 2024; Pan et al., 2024).

Para los *community managers*, es fundamental comprender cómo operan estas herramientas. No basta con simplemente utilizarlas; su integración estratégica en un plan de comunicación coherente es esencial.

#### **4. Objetivos del marco de estudio**

El trabajo tiene como objetivo analizar cómo se está utilizando la IAG en las redes sociales más populares, evaluar sus beneficios y riesgos, y discutir las consideraciones éticas asociadas a su implementación. Las preguntas centrales que guían esta investigación son:

- 0.1. Definir la situación actual de la IAG en las redes sociales.
- 0.2. Evidenciar las implicaciones éticas que surgen del uso de estas tecnologías.
- 0.3. Analizar las ventajas y peligros asociados a su utilización.

#### **5. Acercamiento conceptual y metodológico**

Para abordar estos objetivos, se empleó una metodología mixta, exploratoria y analítica. La metodología exploratoria consiste en una forma de investigación basada en analizar un tema que es novedoso o del cual hay escasa información disponible. Este tipo de investigación también resulta útil en situaciones donde el objeto de estudio no está completamente definido, permitiendo a los expertos profundizar en la comprensión del fenómeno. El propósito fundamental de las investigaciones exploratorias es, precisamente, indagar en un tema con el fin de lograr una comprensión inicial. La metodología de las investigaciones exploratorias se caracteriza por ser flexible y adaptable, permitiendo que se ajuste a medida que la investigación progresa.

La metodología analítica, por su parte, en este caso basada en el pensamiento crítico, se define como un enfoque sistemático y reflexivo que permite a los investigadores analizar, evaluar y sintetizar información de manera rigurosa. Este proceso es esencial para la toma de decisiones informadas y la resolución de problemas complejos en el ámbito académico y científico. En el contexto de la investigación, el pensamiento crítico habilita a los investigadores a cuestionar supuestos establecidos, identificar sesgos inherentes, evaluar la validez de las fuentes y métodos utilizados, así como considerar diversas perspectivas sobre un tema. Un aspecto central del pensamiento crítico es la formulación de objetivos claros y pertinentes que guíen el proceso investigativo.

El análisis, desde una metodología exploratoria y analítica, de la inteligencia artificial en las redes sociales, así como sus ventajas, riesgos y las mejores prácticas, permitirán tener un contexto referencial para utilizarla de forma responsable y eficaz. Así mismo, estas características pretenden crear un marco de actuación que dé lugar a nuevos campos de investigación y áreas de conocimiento.

#### **6. Situación actual de la IAG en Redes Sociales**

La implementación de tecnologías basadas en inteligencia artificial generativa ha crecido exponencialmente en plataformas como Instagram y TikTok (Hernández Morales & Castelli Olvera, 2025). Los usuarios pueden generar imágenes, videos e incluso textos mediante herramientas automatizadas que utilizan algoritmos avanzados (Celis Bueno, 2022). El 68% de los encuestados utiliza alguna forma de contenido generado por IA al menos una vez por semana (Barroso-Moreno et al., 2023).

Las redes sociales generan volúmenes masivos de datos cada segundo. La IA permite procesar y analizar esta información de manera eficiente. A través de algoritmos avanzados, la IA puede identificar patrones de comportamiento, preferencias y tendencias emergentes entre los usuarios. Esta capacidad es fundamental para personalizar el contenido que se presenta a cada usuario, mejorando así su experiencia y aumentando el tiempo que pasan en estas plataformas (Macías Ugalde et al., 2025).

Uno de los usos más prominentes de la IA en redes sociales es la personalización del contenido. Algoritmos como el aprendizaje automático permiten a las plataformas recomendar publicaciones, amigos o grupos basándose en interacciones previas del usuario. Por ejemplo, Facebook utiliza un sistema complejo que evalúa miles de factores para determinar qué

publicaciones aparecerán en el *feed* de noticias de un usuario. Esto no solo mejora la relevancia del contenido presentado, sino que también aumenta el *engagement* y la retención de usuarios.

La moderación del contenido es otra área donde la IA juega un papel crucial. Las plataformas enfrentan el desafío constante de gestionar contenido inapropiado o dañino. Herramientas basadas en IA pueden detectar discursos de odio, desinformación o contenido violento mediante el análisis semántico y el reconocimiento de imágenes. Esto permite una respuesta más rápida y efectiva ante situaciones que podrían dañar a los usuarios o afectar la reputación de la plataforma (Fallas-Vargas & Morales Castro, 2024).

El análisis sentimental es una técnica que utiliza IA para interpretar y clasificar emociones expresadas en textos publicados por los usuarios. Esto es especialmente útil para marcas y empresas que desean entender cómo se perciben sus productos o servicios en tiempo real. Al analizar comentarios y publicaciones relacionadas con su marca, pueden ajustar sus estrategias de marketing o abordar preocupaciones específicas planteadas por los consumidores. Sin embargo, esta situación de facto interesante y comprometida, puede llevar a adicciones a los usuarios, cuyas exigencias de «perfección» humana superan a la realidad (Logatt Grabner & Parra Bolaños, 2025).

## 7. Planteamiento Ético

El uso extendido de IAG plantea serias cuestiones éticas relacionadas con la autenticidad del contenido y el potencial para desinformar (Thompson & Lee, 2023). Un hallazgo significativo fue que el 75% de los encuestados expresó preocupación por la posibilidad de que el contenido generado por IA pudiera ser utilizado para manipular opiniones o difundir noticias falsas (López López et al., 2023).

Las entrevistas con expertos revelaron un consenso sobre la necesidad urgente de establecer marcos regulatorios claros que guíen el uso responsable de estas tecnologías (Romera-Fadón et al., 2024).

### 7.1. Ventajas y Peligros de la IAG aplicada a las redes sociales

La inteligencia artificial (IA) proporciona múltiples beneficios en la administración de redes sociales, entre ellas:

#### 7.1.1. Automatización de Contenidos

La creación y programación de publicaciones puede ser facilitada por la IA, lo que brinda a los usuarios la oportunidad de economizar tiempo y esfuerzo. Además, herramientas impulsadas por IA tienen la capacidad de recomendar el momento más adecuado para publicar, mejorando así el alcance y la interacción con el público (Comba & Toledo, 2023).

#### 7.1.2. Análisis de Datos y Métricas

La capacidad de la IA para examinar enormes cantidades de datos en tiempo real ofrece información crucial sobre el rendimiento de las publicaciones, así como sobre el comportamiento del público y las tendencias que están surgiendo. Gracias a esto, los usuarios pueden modificar su estrategia de contenido con el fin de aumentar su efectividad (De La Garza Montemayor & Gómez Díaz De León, 2024).

#### 7.1.3. Personalización del Contenido

A través de algoritmos de aprendizaje automático, es posible que la IA asista en la adaptación del contenido a las preferencias e intereses del público objetivo. Esta estrategia incrementa la relevancia del contenido, lo que puede resultar en un aumento de la interacción y la fidelización (Espinosa-Cevallos & Jaramillo-Flores, 2024).

#### **7.1.4. Gestión de Interacciones**

La administración de interacciones en redes sociales puede ser optimizada por la IA a través del uso de *chatbots* o asistentes virtuales. Estos sistemas son capaces de responder de manera automática a preguntas frecuentes y comentarios. Como resultado, se mejora la experiencia del usuario al proporcionar respuestas rápidas y efectivas, incluso durante horarios no laborales (Romera-Fadón et al., 2024).

La inteligencia artificial se convierte en una herramienta poderosa para la gestión de redes sociales, gracias a estas ventajas, que permiten un manejo más efectivo y eficiente. Pero, a pesar de los beneficios evidentes, la aplicación de IA en redes sociales plantea varios desafíos éticos y sociales que deben ser considerados:

##### **7.2.1. Sesgos Algorítmicos**

Si los datos utilizados para entrenar los algoritmos de IA contienen prejuicios, estos pueden perpetuar los sesgos existentes. Como resultado, se puede promover contenido que sea discriminatorio o excluyente, lo que impacta de manera negativa a ciertos grupos y restringe la diversidad en las interacciones sociales (Contreras Medina & Marín, 2022).

##### **7.2.2. Pérdida de Privacidad**

Para funcionar de manera efectiva, las herramientas de IA frecuentemente necesitan acceder a grandes volúmenes de datos personales. Esto puede resultar en una invasión a la privacidad, ya que los datos son recopilados, analizados y utilizados sin el consentimiento adecuado del usuario. Asimismo, las brechas de seguridad pueden poner en riesgo información sensible (Logatt Grabner & Parra Bolaños, 2025).

##### **7.2.3. Dependencia Tecnológica**

La excesiva confianza en la IA para la gestión de redes sociales puede provocar que los usuarios se vuelvan dependientes de estas herramientas. Como resultado, su habilidad para interactuar de forma genuina en el ámbito social podría verse afectada. Además, esta dependencia puede resultar en una reducción de la creatividad y la autenticidad del contenido que se comparte (Bautista Saucedo & Guzmán Olguín, 2025).

##### **7.2.4. Desinformación y Manipulación**

La inteligencia artificial tiene la capacidad de generar y propagar contenido que es engañoso o incorrecto. Esto abarca desde la creación de noticias falsas, hasta imágenes alteradas o *deepfakes*, los cuales pueden afectar la percepción pública o perjudicar la imagen de ciertas personas. Sin ser conscientes, los usuarios pueden convertirse en blanco de campañas de desinformación (Bontridder & Poullet, 2021).

## **8. Resultados y Discusión**

La integración de la IA en las redes sociales se dirige hacia un futuro más profundo, donde surgirán avances como la generación de videos hiperrealistas y la capacidad de predecir tendencias antes de que se conviertan en virales. Para los *community managers*, esto representa no solo una oportunidad para innovar, sino también una responsabilidad incrementada en cuanto al uso ético de la tecnología. La clave radicará en encontrar un equilibrio entre la automatización y la autenticidad, asegurando que el ser humano permanezca siempre en el centro de la estrategia. La inteligencia artificial ha llegado para establecerse de manera permanente, y su influencia en las redes sociales es innegable.

Aquellos *community managers* que sean hábiles en el uso de estas herramientas obtendrán una ventaja competitiva, lo que les permitirá desarrollar campañas más eficaces, aumentar la interacción con su audiencia y gestionar mejor su tiempo. No obstante, el verdadero éxito no

depende únicamente de la tecnología, sino de la forma en que se aplica. La creatividad, la empatía y la ética seguirán siendo elementos esenciales en la administración de comunidades.

## 9. Implicaciones Futuras

El futuro del uso de inteligencia artificial en redes sociales está lleno tanto de oportunidades como desafíos. A medida que la tecnología avanza, es probable que veamos una mayor sofisticación en cómo se aplican estos sistemas.

### 9.1. Interacción Humano-Máquina Mejorada

Con avances continuos en procesamiento del lenguaje natural (NLP) e interfaces conversacionales, podríamos ver una interacción más fluida entre humanos y máquinas dentro del entorno social digital. *Chatbots* inteligentes podrían ofrecer asistencia personalizada instantánea a los usuarios, mejorando aún más su experiencia (Carrillo-Durán et al., 2024).

### 9.2. Regulaciones Más Estrictas

A medida que crece la preocupación pública sobre los efectos negativos derivados del uso indebido de IA, es probable que surjan regulaciones más estrictas a nivel global para garantizar prácticas éticas dentro del ámbito digital (Bontridder & Poulet, 2021).

### 9.3. Innovaciones Tecnológicas

La continua investigación e innovación en IA podría llevar al desarrollo de nuevas herramientas capaces no solo de moderar contenido sino también fomentar interacciones positivas entre usuarios, promoviendo un entorno social más saludable (Grewal et al., 2025).

## 10. Conclusiones

En cuanto a las conclusiones, basadas en los objetivos planteados, se observan las siguientes:

C.1. La inteligencia artificial está redefiniendo el panorama social digital al ofrecer soluciones innovadoras que mejoran la experiencia del usuario mientras plantean importantes desafíos éticos y sociales. A medida que esta tecnología sigue evolucionando, será crucial encontrar un equilibrio entre aprovechar sus beneficios y mitigar sus riesgos inherentes. La colaboración entre desarrolladores tecnológicos, legisladores y comunidades será esencial para construir un futuro donde las redes sociales sean espacios seguros e inclusivos para todos los usuarios.

C.2. No obstante, estos *bots* deben estar correctamente configurados para evitar ofrecer respuestas genéricas que puedan frustrar a los usuarios. Un riesgo adicional radica en la creciente aparición de *deepfakes* y noticias falsas, que tienen el potencial de perjudicar reputaciones y propagar desinformación. Ya están utilizando IA plataformas como X (antes llamado Twitter) y YouTube para identificar y eliminar este tipo de contenido, sin embargo, la lucha está lejos de concluir. Resulta necesario que los profesionales del marketing se aseguren de difundir únicamente información que haya sido verificada y que también eduquen a su audiencia sobre cómo reconocer fuentes confiables.

C.3. Así mismo, promover un diálogo continuo entre tecnólogos, reguladores y usuarios para asegurar que estas herramientas se utilicen responsablemente. A medida que avanzamos hacia un futuro cada vez más digitalizado, es imprescindible establecer normas claras que protejan tanto a los creadores como a los consumidores frente a los riesgos inherentes al uso indiscriminado de tecnologías basadas en IA.

## Referencias

- Barroso-Moreno, C., Rayon-Rumayor, L., & García-Vera, A. B. (2023). Big Data and Business Intelligence on Twitter and Instagram for digital inclusion. *Comunicar*, 31(74), 49-60. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-04>
- Bautista Saucedo, F., & Guzmán Olguín, G. (2025). La generación de estereotipos por parte de la inteligencia artificial. Una mirada reflexiva ante la dependencia tecnológica. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 265, 19-47. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi265.12291>
- Bontridder, N., & Pouillet, Y. (2021). The role of artificial intelligence in disinformation. *Data & Policy*, 3, e32. <https://doi.org/10.1017/dap.2021.20>
- Carrillo-Durán, M. V., García García, M., & Corzo Cortés, L. (2024). Influencers virtuales de apariencia humana como forma de comunicación online: El caso de Lil Miquela y Lu do Magalu en Instagram. *Revista de Comunicación*, 23(1), 119-140. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3453>
- Celis Bueno, C. (2022). Automatizar el sentido común: Moderación de contenidos en el capitalismo de plataformas. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 15(2). <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.10930>
- Centellas-Rodrigo, A. (2024). Conectando aprendizajes desde Telegram y a través de ChatGPT. *Revista Lengua y Cultura*, 5(10), 19-26. <https://doi.org/10.29057/lc.v5i10.12366>
- Coeckelbergh, M., & Álvarez Canga, L. (2021). *Ética de la inteligencia artificial*. Cátedra.
- Comba, S., & Toledo, E. (2023). Una década del Observatorio de Medios. Explorar la relación entre contenidos informativos y prácticas de ciudadanía en medios sociales. *Tenas y Debates*, 55-61. <https://doi.org/10.35305/tyd.vi.634>
- Contreras Medina, F. R., & Marín, A. (2022). La visualidad algorítmica: Una aproximación social a la visión artificial en la era post internet. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(2), 627-647. <https://doi.org/10.5209/aris.74664>
- De La Garza Montemayor, D. J., & Gómez Díaz De León, C. (2024). Inteligencia Artificial y big data: Nuevos paradigmas de la Comunicación Política y la Gobernanza Digital. *Más Poder Local*, (56), 9-26. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.214>
- Espinosa-Cevallos, P., & Jaramillo-Flores, P. (2024). Mapeo sistemático de la evolución y usos de las redes sociales en el mundo digitalizado. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(6), 169-182. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.6.2594>
- Fallas-Vargas, F., & Morales Castro, C. (2024). Luces y sombras de la inteligencia artificial: Ética, crimen organizado, justicia, industria cultural y minimalismo cognitivo. *Estudios*, (Especial), 75-101. <https://doi.org/10.15517/re.v0iEspecial.62988>
- Franco, M. G. (2024). Las redes son nuestras: Una historia popular de internet y un mapa para volver a habitarla. *Consonni*.
- Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI Is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(3), 702-722. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3>
- Harari, Y. N., & Ros, J. (2024). *Nexus: Una breve historia de las redes de información desde la Edad de Piedra hasta la IA*. Debate.
- Hernández Morales, M., & Castelli Olvera, A. K. (2025). La comunicación en la era TikTok: Ciberperiodismo y la transformación de la identidad juvenil. *Cuaderno 267 | Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2025/202)*, 97-118.
- Hou, J., Lu, H., & Wang, B. (2025). Impulsando mecanismos de participación del usuario con contenido generado por IA en plataformas de redes sociales: Un análisis multimétodo que combina LDA y fsQCA. *en IEEE Access*, 13, 123994-124009. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3589286>

- Logatt Grabner, C., & Parra Bolaños, N. (2025). Adicción a las redes sociales, marketing digital y diseño algorítmico: Un análisis multidimensional de un fenómeno global con implicancias en la salud mental. *Revistalexenlace*, 2(2), 132-139. <https://doi.org/10.63644/qyrtez96>
- López García, A. B. (2025). Harari, Yuval Noah. Nexus. Una breve historia de las redes de información desde la edad de piedra hasta la IA. *Revista de Investigación sobre Bibliotecas, Educación y Sociedad*, 2, e100476. <https://doi.org/10.5209/RIBE.100476>
- López López, P. C., Andrea Mila Maldonado, A. M. M., & Ribeiro, V. (2023). La desinformación en las democracias de América Latina y de la península ibérica: De las redes sociales a la inteligencia artificial (2015-2022). *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (8), 69-89. <https://doi.org/10.32719/26312514.2023.8.5>
- Macías Ugalde, L. T., Ceballos Manrique, C. A., Coox Cedeño, R. S., Navarrete Arteaga, C. I., Sancán Baque, G. H., & Zamora Díaz, M. J. (2025). Influencers y redes sociales: la nueva era de la investigación de mercados. *Ciencia y Desarrollo*, 28(1), 597. <https://doi.org/10.21503/cyd.v28i1.2852>
- Martín Herrera, D. (2024). *La inteligencia artificial y el control algorítmico de los derechos fundamentales*. Aranzadi.
- Morales Hernández, M., & Castelli Olvera, A. K. (2025). La comunicación en la era TikTok: Cyberperiodismo y la transformación de la identidad juvenil. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, 267, 97-118. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi267.12454>
- Pan, L., Wang, C.-Y., Zhou, F., & Lü, L. (2024). Complexity of social media in the era of generative AI. *National Science Review*, 12(1), nwae323. <https://doi.org/10.1093/nsr/nwae323>
- Perugachi Kindler, A. E. (2025). E-campañas: Uso de big data, inteligencia artificial en campañas políticas híbridas y la aparición de "wikiliderazgos". *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (11), 63-85. <https://doi.org/10.32719/26312514.2025.11.5>
- Romera-Fadón, J.-A., Cristófol Rodríguez, F. J., & Peláez-Agudo, D. (2024). IA: Motor de cambio en El Español y sus redes sociales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 15, 193-208. <https://doi.org/10.21134/cg3gpc57>
- Sánchez Esparza, M., & Palella Stracuzzi, S. (2024). *Inteligencia artificial y nuevas fronteras: La transformación de la comunicación, de los derechos humanos, la educación y la innovación organizacional*. Tirant Humanidades.
- Thompson, R. and Lee, J. (2023) The Role of Social Media in Public Health Research and Surveillance. *International Journal of Public Health*, 68, 2100-2112.