

Influencia de creadores de contenido en el uso de IA para trabajos académicos en estudiantes

Influence of content creators on the use of AI for academic work among students

Kevin Baldrich¹, Carmen Pérez-García¹, Aránzazu Sanz Tejeda²

¹ Universidad de Almería, España

² Universidad de Castilla-La Mancha, España

kbr955@ual.es , cpg516@ual.es , aranzazu.sanz@uclm.es

RESUMEN. Dada la creciente expansión de influencers y su afán por difundir herramientas de IA, cada vez más estudiantes se ven atraídos por sus contenidos, lo que puede condicionar su interacción con las prácticas escriturales. Este estudio analiza cómo los creadores de contenido promueven e influyen en el uso de herramientas de IA durante procesos académicos de producción textual. Mediante un enfoque netnográfico, se analizaron contenidos de redes sociales, seleccionando 26 influencers y 84 vídeos según criterios definidos. El análisis combinó enfoques deductivos e inductivos con el software ATLAS.ti. Los resultados revelaron estrategias variadas para promover herramientas de IA, destacando una tendencia a alentar su uso inadecuado en trabajos académicos. Las conclusiones subrayan la necesidad de considerar a los influencers como aliados potenciales para que el profesorado se forme continuamente y anticipe los desafíos que representan las tecnologías emergentes como las herramientas de IA y las redes sociales.

ABSTRACT. Given the growing presence of influencers and their eagerness to promote AI tools, an increasing number of students are drawn to their content, which can shape how they engage with writing practices. This study analyzes how content creators promote and influence the use of AI tools in academic writing processes. Using a netnographic approach, social media content was analyzed, selecting 26 influencers and 84 videos based on specific criteria. The analysis combined deductive and inductive approaches with ATLAS.ti software. The results revealed diverse strategies to promote AI tools, highlighting a trend of encouraging their inappropriate use in academic work. The conclusions emphasize the need to view influencers not as obstacles or adversaries but as potential allies for educators to engage in continuous professional development and anticipate the challenges posed by emerging technologies such as AI tools and social media.

PALABRAS CLAVE: Inteligencia artificial, Trabajos académicos, Influencers, Redes sociales, Netnografía.

KEYWORDS: Artificial Intelligence, Academic work, Influencer, Social networking, Netnography.

1. Introducción

La revolución tecnológica de los siglos XX y XXI ha promovido el auge de la cultura digital contemporánea, caracterizada por la transformación automática de los signos, la comunicación global, interactiva e instantánea, y el predominio de la economía de la información (Lévy, 2024). Asimismo, las prácticas letradas vernáculas reflejan y perpetúan las tradiciones culturales y lingüísticas propias de las comunidades con el propósito de que el conocimiento y los valores se mantengan vivos a través de las generaciones (Ávila-Carreto & Mora, 2020). En la actualidad, lo digital se ha convertido en nuestro sistema operativo simbólico global, tanto en comunicación y tecnología como en relaciones sociales. La percepción epistemológica del conocimiento del mundo ha experimentado una transformación gracias al acceso a internet y la virtualización de la comunicación. En este sentido, las acciones que se llevan a cabo en la red (realizar compras, compartir información, acceder a hiperenlaces, etc.) modifican la memoria compartida de nuestra cultura, dejando constancia de que nuestro comportamiento y nuestros hábitos en el mundo digital nos dirigen a un proceso de cambio.

La inteligencia artificial (IA) puede considerarse como una extensión de la memoria colectiva. Así como el cerebro humano abstrae experiencias en patrones neuronales, la IA condensa datos en estructuras capaces de reconocer y reproducir nuevas formas. Aunque la IA no posee conciencia autónoma, extiende la inteligencia colectiva mediante la interacción continua con millones de usuarios que perfeccionan sus modelos (Zapata-Ros, 2023; Avello et al., 2024). Por tanto, detrás de cada algoritmo y dato procesado, subyace la inteligencia colectiva humana que la tecnología moviliza y sintetiza (Lévy, 2024).

Por otro lado, el surgimiento y la expansión del pensamiento computacional como sistema simbólico y de la inteligencia artificial generativa plantean nuevas necesidades de inculcación y, por ende, nuevas alfabetizaciones que deben ser atendidas por los agentes educativos. En particular, resulta imperioso adentrarse en un campo de investigación apenas explorado, centrado en el impacto del uso de la IA en los procesos de producción de textos científicos y construcción del conocimiento académico.

1.1. Sociedad de la Información y alfabetización digital

“Una nueva civilización está emergiendo en nuestras vidas, y hombres ciegos están intentando en todas partes sofocarla. Esta nueva civilización trae consigo nuevos estilos familiares; formas distintas de trabajar, amar y vivir; una nueva economía; nuevos conflictos políticos; y, más allá de todo esto, una conciencia modificada también” (Toffler, 1980, p. 9).

Así comenzaba Alvin Toffler su obra *La tercera ola* en la que propone una división de la historia en tres grandes periodos (metafóricamente llamados olas): una primera ola que sería la agrícola, la segunda la industrial y la tercera y más actual, la era de la información. En esta sociedad postindustrial, indica Bell (1992, p.103), brotan nuevas estructuras y principios axiales: el paso de una sociedad productora de bienes a una sociedad de información o conocimiento. Un paradigma marcado por su carácter integrador, la complejidad y la interconexión (Castells, 2000).

Desde el inicio de siglo, la alfabetización mediática, entendida como “la capacidad de acceder, analizar, evaluar y producir mensajes en una variedad de formas” (Aufderheide 1993, como se citó en Pierre, 2012) se ha convertido en una competencia esencial para la participación social (Faure-Carvalho et al., 2024). El auge de internet, los dispositivos electrónicos y las redes sociales han cambiado radicalmente numerosos aspectos de nuestra vida. La capacidad de comprender y utilizar herramientas digitales no solo es un requisito para el ámbito laboral, haciéndose extensible a otros aspectos cotidianos. El acceso a la información globalizada, los sistemas de participación en la red y la comunicación a través de los medios electrónicos son elementos relevantes (Gros & Contreras, 2006, p. 107) para el desarrollo de competencias ciudadanas. El flujo constante y sin filtros de información en red ha supuesto un reto para la construcción del modelo de sociedad del conocimiento que define la era digital (García-Roca & Amo, 2023, p.102). La hiperconectividad lleva



intrínsecos desafíos significativos, como la proliferación de desinformación (UNESCO, 2023). Por ello, la alfabetización mediática crítica requiere un aprendizaje multifacético y debe atender, apuntan Mesquita-Romero; Fernández-Morante y Cebreiro-López (2022, p. 48), a cuestiones relacionadas con la autonomía personal y con la capacidad de toma de decisiones, y promover el fomento de la conciencia crítica y la reflexión ante los nuevos escenarios que crean los medios. En este contexto, hemos dejado de ser meros consumidores pasivos de información para convertirnos en prosumidores. Asistimos así a una revolución informacional, que ya en las últimas décadas ha dado paso a una sociedad en la que el conocimiento es el recurso clave y su incidencia es determinante en todas las actividades por muy simples que parezcan (Mateo, 2006, p.146).

1.2. La influencia de los entornos virtuales en la lectura y escritura

Los cambios en los modos de comunicación afectan también a la lectura y a la promoción de la misma (Cerrillo, 2005, p. 54). En poco más de dos décadas se ha pasado de concebir la lectura como un acto individual y solitario a una lectura de corte social, en la que las redes sociales ocupan un espacio primordial ya que han modificado las maneras de interaccionar entre los lectores, que disponen de nuevas formas de participación alrededor de la obra literaria (Rovira, 2015, p.108). En estos espacios, el lector adquiere un nuevo estatus y desempeña funciones apenas imaginadas en épocas anteriores (Amo 2019, p.15). YouTube, Instagram, Twitter, Tiktok y ahora cada vez más las plataformas de streaming inundan todos los ámbitos de nuestra vida, incluyendo la lectura. Esta evolución de medios sociales ha supuesto un cambio en la creación de contenido que va de la palabra escrita a la audiovisual.

En este contexto surge la figura del influencer, proveniente del mundo de los blogs y poseedores de su propia imagen personal (Ramos, 2019, p. 4-5), cuyos modelos de comportamiento y consumo expuestos a través de las redes sociales son seguidos y emulados por miles de personas. Estos nuevos creadores de contenido han revolucionado la manera en que se consume información, productos y servicios. Tal es así que las marcas han sabido ver en ellos un escaparate en el que mostrar sus productos y llegar a miles de personas a golpe de clic. Para llevar a cabo una comunicación efectiva, los influencers despliegan de manera espontánea estrategias propias de la persuasión retórica, para la cual emplean un lenguaje informal y se expresan de forma natural y cercana, ya que buscan transmitir un mensaje directo y veraz que llegue a su público (Martínez-Ezquerro, 2023, p.18) y que alcance su fin último, la persuasión (Amo, Domínguez-Oller & García-Roca, 2021).

Si el desarrollo tecnológico, el conocimiento y la información son fundamentales para entender la sociedad contemporánea, en la actualidad es necesario incluir también la inteligencia artificial. En lo que respecta a educación, la IA está cambiando la dinámica del aula ofreciendo nuevas herramientas y posibilidades. Su aplicación en contextos educativos plantea cuestiones profundas como qué debe enseñarse y cómo, el papel que deben asumir los docentes y las implicaciones sociales y éticas de su uso (UNESCO, 2021).

La escritura, como medio de creación y transmisión de conocimientos, es una actividad de vital importancia en el proceso educativo y en el desarrollo de las personas. El término “práctica”, indica Cassany (2016, p.190), enfatiza el carácter social y cotidiano de la lectura y la escritura, integrados en otras prácticas de una comunidad, sean habladas, no verbales o multimodales. Aunque escribir sea una tarea cotidiana, si atendemos a ámbitos específicos puede convertirse en un verdadero desafío, indican Monereo y Pozo (2003), más aún si la pensamos en relación a los cambios que se vienen generando en la sociedad del conocimiento. El entorno digital está teniendo un impacto enorme en las prácticas escriturales, de modo que conceptos como “alfabetización”, “escritura” y “cultura escrita” están ampliando su sentido de forma paralela a la evolución de las tecnologías que las posibilitan (Cassany, 2004).

A pesar de los avances significativos en la inteligencia artificial (IA) y su creciente adopción en diversos campos, existe un vacío notable en la literatura científica sobre cómo integrar efectivamente estas tecnologías en la escritura académica y la construcción del conocimiento. La integración de la IA en estos procesos ofrece beneficios sustanciales en términos de eficiencia, calidad y accesibilidad. Las herramientas avanzadas de IA

pueden mejorar la calidad de los textos académicos, automatizar tareas repetitivas y personalizar el apoyo a los estudiantes, lo que facilita una educación más inclusiva y eficaz.

1.3. Objetivo

Atendiendo a la complejidad de la investigación, el objetivo general de este estudio es comprender cómo los creadores de contenido en línea promueven e influyen al público estudiantil en el uso de herramientas de inteligencia artificial para las prácticas escriturales en contextos educativos y académicos. Este propósito de investigación se concreta en los siguientes objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de comunicación y promoción de los influencers vinculadas a la realización de trabajos académicos y educativos mediante el uso de herramientas de IA.
- Explorar las recomendaciones de uso de IA atendiendo a los diferentes tipos de herramientas existentes, las prácticas éticas y responsabilidades que conllevan, así como la profundidad de las explicaciones proporcionadas en los vídeos.
- Analizar las implicaciones de las herramientas de IA en la realización de tareas académicas y su integración en el proceso educativo, así como identificar y categorizar los distintos formatos (ensayos, presentaciones, exámenes...) que constituyen el contenido de los vídeo.

2. Metodología

2.1. Diseño de estudio

Para dar respuesta a los objetivos planteados, este estudio cualitativo adopta un enfoque netnográfico y exploratorio, adaptado para explorar comunidades y comportamientos en entornos digitales (del Fresno, 2011; Washington, 2008). Este diseño es esencial para entender cómo se representan y promueven las herramientas de inteligencia artificial (IA) en plataformas de redes sociales, así como para conocer la interacción de los influencers con su audiencia en el uso o recomendación de herramientas de IA para las prácticas escriturales (trabajos de clase, dossieres, trabajos finales de estudio, diagramas, presentaciones, esquemas, etc.). La netnografía, o etnografía en línea, es empleada para entender las interacciones, comportamientos y percepciones de las personas en entornos digitales, incluyendo foros, redes sociales, blogs y otras plataformas de Internet (Kozinets, 2010). Por ese motivo, en este estudio se han seleccionado plataformas de gran interés popular (TikTok, YouTube e Instagram) por su relevancia y alcance en la transmisión de contenido multimedia y su influencia a gran escala, especialmente en los estudiantes más jóvenes (Sánchez et al., 2017).

2.2. Población

La población objetivo de este estudio se compone de creadores de contenido (influencers) que utilizan diversas plataformas de redes sociales para discutir o promover el uso de herramientas de inteligencia artificial en prácticas escriturales. Se establecieron criterios de selección específicos, entre los que se incluyeron un mínimo de 20.000 seguidores y un umbral de visualizaciones de al menos 1.000 por vídeo, indicativos de una influencia significativa. Antes del cribado, se revisó un conjunto inicial de más de 500 vídeos y 50 influencers, seleccionando aquellos que hubieran publicado al menos un vídeo relacionado con el objeto de estudio. Solo los creadores que cumplían con los criterios de seguidores y visualizaciones fueron considerados debido a su relevancia en el medio. Esto supuso la elección final de 26 influencers cuyo contenido ha tenido un alto impacto, analizándose un total de 84 vídeos.

2.3. Procedimiento

Atendiendo al procedimiento de actuación planteado por Kozinets (2020), se propuso la siguiente estructura netnográfica: planificación de la investigación, entrada a la comunidad virtual, trabajo de campo virtual, recolección de información, interpretación de la información y retirada (ver Figura 1). Este esquema se ha organizado en tres fases principales que detallan el proceso de trabajo realizado, así como el análisis de los datos obtenidos.

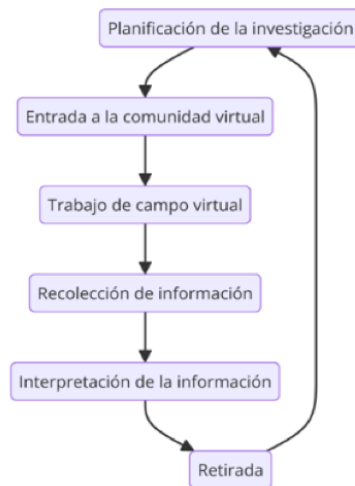


Figura 1. Estructura de trabajo netnográfico. Fuente: Kozinets (2010).

Durante la fase de exploración, identificación y selección de vídeos, se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva de contenidos relacionados con herramientas de IA para prácticas escriturales en contextos educativos en plataformas como TikTok, YouTube e Instagram. Se utilizaron palabras clave específicas como "IA escritura", "herramientas IA", "redacción IA", entre otras. Esta exploración abarcó más de 500 vídeos desde 2022, asegurando la saturación y calidad de los datos recopilados. Se excluyeron Twitter, debido a su inclusión tardía en vídeos cortos, y Facebook, por su baja relevancia entre los jóvenes, tras un análisis preliminar.

En la fase de cribado y análisis inicial de contenidos e influencers, se seleccionaron creadores de contenido con más de 20.000 seguidores y vídeos con más de 1.000 visualizaciones. Se analizaron 500 vídeos, priorizando aquellos con un enfoque claro sobre herramientas de IA para la escritura. Se revisaron 26 perfiles y sus contenidos en todas las plataformas donde estaban presentes, prestando especial atención a los vídeos de mayor repercusión. También se consideraron vídeos largos de YouTube para un análisis más detallado.

Finalmente, en la fase de análisis final de contenido y comentarios con ATLAS.ti, se analizaron 84 vídeos de los creadores identificados, evaluando la presentación y uso de las herramientas de IA, así como los beneficios y limitaciones destacadas. Además, se examinó la interacción entre los influencers y su audiencia, atendiendo a los comentarios para comprender mejor la percepción y aceptación de estas herramientas durante un periodo de seis meses.

2.4. Instrumentos

Para recopilar y analizar los datos, se adoptó un enfoque de rastreo sistemático de contenidos virtuales. Se emplearon varios instrumentos principales, incluyendo la observación detallada de vídeos, la codificación de contenido y el seguimiento de comentarios y respuestas de los usuarios en las plataformas de redes sociales. Los vídeos seleccionados fueron transcritos para capturar tanto el contenido textual como audiovisual, con el objetivo de codificar y facilitar el análisis de los patrones y temas emergentes. Además, los comentarios y respuestas de los usuarios fueron extraídos utilizando la plataforma ExportComments.com que ATLAS.ti ofrece en su software.

2.5. Análisis de datos

Para el análisis de los datos, se implementó un método de análisis de contenido en el que se combinó el enfoque deductivo y el inductivo. Inicialmente, se desarrollaron códigos de análisis específicos para clasificar los vídeos según varios criterios, incluyendo la presentación y los tipos de herramientas de inteligencia artificial (IA), la profundidad del contenido, el enfoque ético y responsable, la interacción con la audiencia, el público

objetivo y las prácticas escriturales mencionadas.

Para este propósito, se utilizó el software de análisis de datos cualitativos ATLAS.ti (version 24.1.1, ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH, Berlin, Germany) y se establecieron categorías predefinidas a través de un análisis deductivo basado en la literatura existente y los objetivos del estudio. Este proceso inicial permitió una organización preliminar de los datos. Sin embargo, durante el análisis de las transcripciones, surgieron nuevas subcategorías a partir de temas emergentes y patrones no anticipados en la fase de planificación.

Conviene señalar que el proceso de codificación fue iterativo y nos permitió pulir de manera constante las categorías y códigos a medida que se profundizaba en el análisis y se revisaban las transcripciones y comentarios de los usuarios. Este método facilitó un análisis temático, donde se exploraron tanto las categorías anticipadas como los temas emergentes. A lo largo del análisis, se identificaron finalmente 6 categorías principales, cada una con sus respectivas subcategorías (28 en total) que proporcionan una visión detallada de los objetivos propuestos.

Este enfoque temático permitió estructurar y comprender mejor los datos, facilitando la identificación de patrones y relaciones significativas entre las categorías. A continuación, se muestran las categorías y subcategorías finales para el análisis con descripciones detalladas para su comprensión y una red de relaciones de las categorías para la identificación de patrones y relaciones. Del mismo modo, se han unificado en la redacción de la investigación algunas subcategorías debido a su relación existente tras el análisis (ver Figura 2).

Categorías y subcategorías finales:

- Estrategias de presentación:
 - o Técnicas visuales y auditivas: Efectos y sonidos.
 - o Técnicas narrativas: Preguntas provocativas, historias personales.
 - o Interacción directa: Llamadas a la acción, preguntas, comentarios.
 - o Etapas educativas (Destinatarios): Enfoque en estudiantes o docentes.
- Ética y responsabilidad digital:
 - o Uso ético y transparencia: Reflexiones éticas.
 - o Falta de consideración ética: Ausencia de discusiones éticas.
 - o Antiplagio: Herramientas para evitar detección.
- Profundización del contenido:
 - o Mención superficial: Referencias breves.
 - o Descripción global: Visión general sin detalles.
 - o Análisis en profundidad: Detalles y demostraciones (prompts, instrucciones).
- Uso de herramientas IA:
 - o Fomento del rendimiento: Mejora de calidad y eficiencia.
 - o Realización automática de trabajo: Tareas completas con IA.
 - o Herramienta IA: Nombre o conjunto de herramientas.
- Prácticas escriturales:
 - o Géneros discursivos: Tipos de escritura (ensayos, informes).



o Implicaciones académicas: Impacto en la integridad y proceso educativo.

- Interacción y recepción de la audiencia:

- o Reacciones positivas: Comentarios favorables.
- o Reacciones negativas: Comentarios desfavorables.
- o Reacciones críticas: Respuestas críticas.
- o Preguntas frecuentes: Dudas comunes.
- o Comentarios fuera de contexto: Comentarios no relacionados.
- o Apelación a géneros discursivos: Comentarios sobre TFG, presentaciones, ensayos.

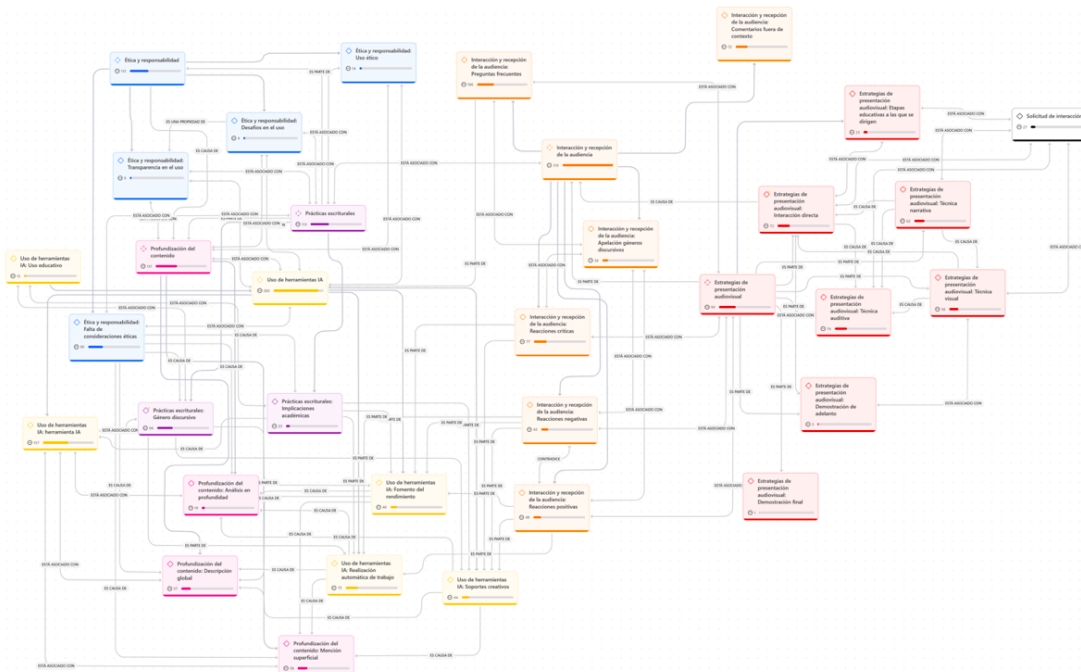


Figura 2. Redes de categorización para el análisis de contenido. Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

Para visibilizar los datos obtenidos, los resultados se presentan según las categorías temáticas establecidas, seguidos de tablas que amplían la justificación de ejemplos, categorías y subcategorías tenidas en cuenta para el análisis. En las tablas se utiliza un seguimiento sistemático que Baldrich y Domínguez-Oller (2024) emplean para mostrar otras citas codificadas que ejemplifican y aclaran los resultados.

3.1. Estrategias de presentación audiovisual

Los creadores de contenido en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube emplean diversas estrategias para atraer y mantener la atención de su audiencia. Estas técnicas incluyen elementos visuales, auditivos y narrativos que pueden usarse de manera mixta o individual. Por ejemplo, es común la utilización de expresiones como “¿Quieres crear presentaciones increíbles en pocos segundos?” o “Estas son las 5 mejores herramientas de inteligencia artificial que existen actualmente”, acompañadas de movimientos de cámara o filtros. Del mismo modo, algunos creadores utilizan sonidos de alerta y efectos de transición para mantener a la audiencia comprometida mientras explican cómo usar las herramientas de IA. Esta combinación de estímulos visuales y auditivos favorece la captación de la atención en un entorno saturado de información.

Además, se complementan con estrategias narrativas provocativas, como preguntas que generan interés:

“Esta herramienta de inteligencia artificial debería ser ilegal en los estudiantes” o “¿Te imaginas poder hablar con un archivo PDF?”. Estas tácticas son comunes entre los creadores con un alto número de visualizaciones, como @Rafatatay, quien utiliza la frase “Si pregunta tu profesor, yo no he sido” seguida de la demostración de una herramienta de IA. Estas preguntas y afirmaciones provocan curiosidad, aumentando la interacción de los usuarios, lo que se refleja en el número de visualizaciones, seguidores y comentarios.

Es notable la apelación directa a grupos sociales específicos, especialmente a estudiantes. Frases como “¿Tienes que hacer un trabajo para la universidad, colegio o trabajo?” buscan captar la atención de los seguidores más jóvenes que consumen a diario contenidos de redes sociales. Asimismo, existen apelaciones provocativas dirigidas a estudiantes, como “No entres a estas páginas webs si eres estudiante”, o a docentes: “Que levante la mano el profe que está cansado de darse cuenta de que sus alumnos están usando ChatGPT”. Esta segmentación del mensaje demuestra que personalizar el contenido para audiencias específicas puede incrementar la relevancia y efectividad de este.

Los creadores también fomentan la participación de la audiencia mediante llamadas a la acción, invitándolos a ver el vídeo completo, seguirlos, compartir o comentar sus publicaciones: “Guárdate este vídeo, dale like y comenta”. Además, mantienen a sus seguidores comprometidos prometiendo responder a sus comentarios o mencionarlos en futuros vídeos, lo que fortalece la comunidad en torno a los creadores y las redes sociales. Del mismo modo, muchos de estos creadores aparecen en primera persona en sus vídeos, aunque también se presentan listas de aplicaciones o herramientas de IA recomendadas sin la presencia del creador, logrando altas cifras de interacción. Un ejemplo es @neuromoderno, quien, con 528 mil seguidores, logró más de 353.858 me gustas, 2970 comentarios y 7 millones de visualizaciones presentando una serie de herramientas de IA útiles en escritura, edición de vídeo y creación de imágenes. Esto indica que, incluso sin una presencia personal, el contenido de alta calidad y utilidad práctica puede atraer una gran cantidad de interacciones y visualizaciones.

3.2. Ética y responsabilidad digital

Más del 90 % de los vídeos analizados muestran una falta de consideraciones éticas, reflejada en la forma en que se presentan y usan las herramientas de IA en diferentes contextos. Esta carencia se evidencia en la promoción de métodos que facilitan la realización de tareas académicas sin un esfuerzo genuino, fomentando prácticas que pueden ser consideradas deshonestas. Por ejemplo, en un vídeo se dice: “Si pregunta tu profesor, yo no he sido. Si entras en esta página y pulsas en chat de IAGPT4 o subes un documento, podrás preguntarle a la IA cualquier cosa sobre el documento. En cuestión de segundos, la inteligencia artificial generará el resultado”. Este tipo de contenido expone cómo las herramientas de IA pueden utilizarse de manera que contradice las responsabilidades y ética que los estudiantes deberían considerar.

Un ejemplo similar es el caso de @adrianguts, quien en su vídeo explica: “¿Cómo hacer presentaciones en segundos utilizando inteligencia artificial para que ya no tengas que volver a hacer ninguna en la escuela o en tu trabajo? Hay una plataforma que se llama Tome y desde aquí tú le vas a escribir a la inteligencia artificial de qué quieres que te genere tu presentación”. Esto muestra la falta de transparencia y honestidad en el uso de estas herramientas, induciendo a los usuarios a enmascarar o esconder sus verdaderos esfuerzos en los trabajos presentados.

En relación con el uso de herramientas de antiplagio, algunos creadores promueven métodos para evitar la detección de trabajos generados por IA. Un ejemplo es el uso de “Undetectable AI” para reescribir ensayos creados por ChatGPT, haciéndolos pasar por trabajos humanos. Estos vídeos, con más de 1 millón de visualizaciones, muestran herramientas para evitar la detección de plagio, promoviendo prácticas alejadas de la ética y responsabilidad académica.

Sin embargo, un enfoque alternativo es presentado por creadores como @AdriàSolàPastor y @Adrizip, quienes describen cómo usar herramientas de IA para complementar el aprendizaje en lugar de reemplazar el



3.3. Profundización del contenido

Otros creadores proporcionan descripciones más completas, ofreciendo una visión general del funcionamiento de las herramientas, aunque sin profundizar en su aplicación práctica. Un ejemplo de este enfoque sería: “Estas son las 5 mejores inteligencias artificiales de 2024 y sí, son gratis. Guárdate este vídeo y compártelo...”, donde se destacan sus utilidades, pero sin un análisis exhaustivo.

3.4. Uso de herramientas de IA

Al mismo tiempo, algunos vídeos abordan cómo las herramientas de IA pueden ser utilizadas para evitar la detección de plagio, mostrando métodos para hacer que los textos generados por IA pasen como trabajos originales. Herramientas como “Undetectable AI” o GPT0 son mencionadas en este contexto, especialmente dirigidas a estudiantes interesados en evitar la detección por parte de los docentes.

Sin embargo, hay un pequeño grupo de vídeos que promueven el uso responsable de la IA, mostrando cómo estas herramientas pueden complementar, en lugar de reemplazar, el esfuerzo académico. Estos vídeos destacan la importancia de utilizar la IA como una herramienta de apoyo, aunque representan una minoría en el conjunto de contenidos analizados (Figura 3).



Baldrich, K.; Pérez-García, C.; Sanz Tejeda, A. (2026). Influencia de creadores de contenido en el uso de IA para trabajos académicos en estudiantes. *Campus Virtuales*, 15(1), 47-61. <https://doi.org/10.54988/cv.2026.1.1656>

3.5. Prácticas escriturales

Desde el enfoque de las prácticas escriturales, los creadores de contenido destacan la adaptabilidad de las herramientas de IA para géneros discursivos, como ensayos y resúmenes. Herramientas como Aitor permiten crear textos completos introduciendo solo algunas palabras clave, mientras que ChatPDF genera resúmenes automáticamente, simplificando la tarea de leer documentos extensos. También se mencionan herramientas como Undetectable AI, que reescriben ensayos generados por ChatGPT para evitar la detección de plagio.

Otra práctica común es la creación de diapositivas y mapas conceptuales para presentaciones, utilizando plataformas como Tome, que generan diapositivas basadas en un tema dado. Además, se utiliza ChatGPT para automatizar la creación de diapositivas en PowerPoint mediante códigos VBA, mostrando la versatilidad de la IA en tareas educativas. Herramientas como Humata.AI se utilizan para simplificar la comprensión de documentos académicos, mientras que Aithor facilita la inclusión automática de referencias en formato APA, aunque sin garantizar la verificación crítica de la información.

Los creadores también mencionan herramientas para la corrección gramatical y ortográfica, como Lorca Editor, que corrige errores automáticamente, y para la traducción y tutoría, como ChatPDF, que ayuda a entender textos largos. Estas herramientas actúan como soportes virtuales, pero los vídeos rara vez priorizan la reflexión sobre los aspectos éticos y académicos de su uso.

Las implicaciones académicas de estos vídeos pueden afectar la integridad del proceso educativo. Aunque algunos creadores promueven el uso responsable de la IA, la tendencia general es superficializar los trabajos académicos, promoviendo el mínimo esfuerzo, lo que tiende a viralizarse. Por ejemplo, se presenta Aithor como una herramienta completa para crear textos, citarlos y asegurar que no sean detectados como generados por IA, utilizando un lenguaje juvenil que conecta con el público, pero que no fomenta la integridad académica.

Se observó que algunos creadores aprovecharon el auge de ChatGPT para aumentar sus visualizaciones, sin considerar las implicaciones académicas y éticas. Expertos como @PAU, @Estebandiba y @Adrizip atraen la atención, pero no abordan suficientemente los dilemas que el uso de estas herramientas plantea en el contexto educativo, algo crucial para que estudiantes y docentes desarrollen las competencias necesarias.

3.6. Interacción y recepción de la audiencia

Las reacciones de los usuarios varían entre positivas y negativas, con críticas sobre la ética y responsabilidad en el uso de la IA. Muchos usuarios expresan gratitud hacia los creadores por recomendar herramientas que les facilitan la realización de trabajos académicos, con comentarios como “Graciaaaaaaas” y “Esto me salva de miil apuroooo”. Estos comentarios positivos indican una aceptación general de la IA como una herramienta útil en el contexto educativo.

Sin embargo, estos comentarios positivos son superados en número por comentarios críticos y negativos, que cuestionan la ética y la responsabilidad en el uso de estas tecnologías. Comentarios como “¿Por qué no haces tú tu propio trabajo?” o “Las grandes mentes del futuro” reflejan preocupaciones sobre la dependencia excesiva de la IA y la posible erosión de habilidades fundamentales, como la escritura y el pensamiento crítico.

Los usuarios también expresan frustración con las limitaciones de las versiones gratuitas de las herramientas, señalando que no siempre cumplen con las expectativas generadas por los creadores de contenido. Otros comentarios abordan la detección de IA por parte de los docentes y sistemas educativos, lo que refleja una creciente preocupación por las implicaciones de usar IA en trabajos académicos. Preguntas como “Luego los profes lo pueden detectar?” muestran una preocupación genuina sobre las posibles repercusiones de utilizar IA en la elaboración de trabajos.

Finalmente, aunque menos comunes, algunos comentarios incluyen aportaciones que no están directamente relacionadas con el contenido del vídeo, como promociones de productos o servicios, lo que



sugiere que los vídeos sobre IA están atrayendo una amplia audiencia que va más allá del ámbito educativo.

4. Discusión y conclusiones

Esta investigación ha permitido responder a los objetivos formulados al comienzo del estudio: 1) identificar las estrategias de comunicación y promoción de los influencers relacionadas con la realización de trabajos académicos mediante el uso de herramientas de inteligencia artificial; 2) explorar las recomendaciones de uso de IA atendiendo a las distintas herramientas existentes, las prácticas éticas que conllevan y la profundidad de las explicaciones y 3) analizar las implicaciones de las herramientas de IA en la realización de tareas académicas y su integración en el proceso educativo, así como identificar los distintos formatos que constituyen el contenido de los vídeos.

Los resultados obtenidos a partir del análisis de los vídeos de las distintas plataformas muestran cómo los influencers que generan contenido sobre herramientas de IA influyen con sus recomendaciones en sus seguidores (Ramos, 2019) y usan estrategias discursivas retóricas específicas para persuadirlos (Martínez-Ezquerro, 2023), como se ha evidenciado en la categoría de estrategias de presentación. En este sentido, los creadores de contenido usan mecanismos relacionados con el oligopolio de la economía de la atención, como la publicidad inversa, para captar la atención de los espectadores y fidelizarlos a su contenido (Giraldo-Luque & Fernández-Rovira, 2020). Del mismo modo, Muñoz-Gallego et al. (2023) coinciden en las estrategias de características narratológicas que muchos de los influencers utilizan para su público.

Los perfiles de los creadores de contenido divergen en cuanto a la formación y al tipo de contenido que producen. Mientras que algunos son empresarios, ingenieros, doctores, expertos en IA o programadores, otros son estudiantes o se dedican de manera profesional a la creación de contenido en redes sociales. Del mismo modo, el análisis de los distintos perfiles ha mostrado una polarización entre los creadores que publican de manera habitual contenido sobre nuevas tecnologías, IA, programación, etc. y los que han aprovechado el auge en las redes de la inteligencia artificial para crear una serie de vídeos relacionados con el tema que constituyen una reducida cantidad de su contenido. Además, en los vídeos sobre IA, hay una diferenciación con respecto a la profundización del contenido. Se han encontrado, pues, vídeos que hacen una mención superficial de la herramienta sin apenas explicaciones sobre su uso, otros que desarrollan una descripción global sin ofrecer detalles y una tercera tipología que analiza la herramienta en profundidad, incluyendo detalles y demostraciones sobre las funciones que puede llevar a cabo y el uso de prompts específicos. Esto se relaciona con estudios como García-Sánchez et al. (2022) o Martínez y Rodríguez (2017) en el que muestran la superficialidad existente en la práctica docente con respecto al uso de herramientas que envuelven las prácticas educativas y dejan al margen las competencias que el estudiantado debe desarrollar.

Del mismo modo, existen diferencias notables entre los vídeos cortos que ofrecen las plataformas (shorts y reels) y los vídeos largos que se encuentran en YouTube. Por un lado, los vídeos cortos, debido al escaso tiempo con el que cuentan para captar la atención del espectador, exageran los efectos visuales, sonoros y narrativos para causar un mayor impacto y sintetizan el contenido en una breve demostración de una o varias herramientas sin profundización. Estos vídeos cortos concentran todo su potencial en la exposición rápida y llamativa de un contenido susceptible de viralización. Sin embargo, el formato de vídeo largo que permite la plataforma YouTube, sin restricción temporal determinada con respecto a su duración, permite a los creadores de contenido explayarse en sus explicaciones y demostraciones de uso con respecto a las herramientas de IA. Dentro de esta tipología, algunos creadores se centran en la exposición de ejemplos de uso ético de las herramientas y su potencial en el ámbito educativo, como @jose-david y @AdriàSolàPastor, mientras que otros se enfocan en mostrar múltiples herramientas o usos de una misma herramienta sin atender a las cuestiones éticas o de uso educativo, como @SDESALVAJE, @XavierMitjana y @DonebyLaura. Estos elementos coinciden con el estudio de Ugalde y González-Cabrera (2022) en el que destacan que la plataforma de YouTube sigue creciendo significativamente como una plataforma educativa, particularmente con la aparición de edutubers que se han convertido en referentes para muchos adolescentes. Además, estos edutubers y otros influencers en plataformas como TikTok han modificado sustancialmente la manera en que los estudiantes

interactúan con el contenido educativo, dado que les permite profundizar y comprender mejor los temas, lo cual contrasta con los vídeos más cortos y superficiales de otras plataformas.

Con respecto a las categorías de ética y responsabilidad digital y uso de herramientas de IA, la mayoría de vídeos analizados muestra una ausencia de consideraciones éticas con respecto al uso de las herramientas que exponen. En este sentido, los vídeos se centran de manera predominante en la demostración del uso de herramientas que facilitan o automatizan la realización de tareas académicas e, incluso, de otras que posibilitan que no se pueda detectar el uso de una IA en la generación de trabajos. Por tanto, estos hallazgos plantean la necesidad acuciante de abordar y profundizar en las implicaciones éticas de la utilización de sistemas de Inteligencia Artificial en el contexto educativo (Flores-Vivar & García-Peñalvo, 2023). El alumnado debe desarrollar un pensamiento crítico acerca del uso de la IA en su proceso de aprendizaje y concebirla como una herramienta que promueve la reflexión, la autonomía y la eficiencia, pero no como un “programa” que sirve para hacer la tarea de manera automática y sin esfuerzo. Este hallazgo se relaciona con Yaşa y Birsen (2024), en cuanto a que los influencers, como nuevos líderes de opinión, tienen un gran poder de convencimiento y actúan como mediadores entre la audiencia digital y los mensajes transmitidos, en los que a veces manipulan la información. La cantidad de comentarios e interacciones con las comunidades digitales destaca la centralidad y asertividad de los influencers dentro de estas comunidades, así como su capacidad para influir en las prácticas y opiniones de sus seguidores sobre el uso de herramientas de IA en contextos académicos.

Por otro lado, este estudio ha servido para explorar las prácticas escriturales vinculadas a la IA que se presentan en las redes sociales. El análisis de los vídeos ha permitido identificar los diferentes tipos de géneros discursivos académicos para los que se pueden usar herramientas de IA, tales como ensayos, resúmenes, presentaciones y mapas conceptuales. No obstante, la mayoría de los vídeos analizados no abordan las implicaciones académicas de manera adecuada. Esto coincide con distintas aportaciones científicas. En primer lugar, existe una concordancia con lo expuesto por Gutiérrez-Arenas y Ramírez-García (2022), quienes señalan que, en cualquiera de las redes sociales existentes, subir contenido es relativamente fácil. Esto facilita compartir ideas con fundamento y conocimientos altos, pero también implica la difusión de otros elementos que, en su mayoría, están ajenos al interés educativo y formativo. En segundo lugar, Pérez-Sinusúa y Cassany (2018), quienes investigaron las prácticas escritas de adolescentes y vieron cómo utilizan Instagram para desarrollar prácticas letradas digitales que combinan recursos lingüísticos y semióticos para construir su identidad. Finalmente, Pérez y Salgado (2019) destacan cómo la digitalización ha dado lugar a nuevos géneros discursivos, como el fanfiction y la tuitatura, que evolucionan y se adaptan al entorno tecnológico. Este proceso de hibridación textual modifica significativamente la manera en que las personas leen y escriben, por lo que es necesario considerar estas nuevas formas discursivas que se muestran en los vídeos para el análisis de las prácticas escriturales mediadas por herramientas de IA.

Con respecto a la interacción y recepción de la audiencia, los vídeos analizados muestran una polarización entre opiniones negativas y positivas. Aunque muchos usuarios muestran gratitud por la recomendación de herramientas que facilitan la realización de los trabajos académicos, se ha hallado una mayor cantidad de comentarios negativos o críticos que hacen hincapié en preocupaciones vinculadas a la excesiva dependencia con respecto a la IA y la falta de trabajo autónomo y original. Además, diversos comentarios inciden en cuestiones sobre las herramientas en versión gratuita o de pago, preguntas a los creadores de contenido y críticas que se centran en cuestiones relacionadas con la ética y la responsabilidad en el uso de estas herramientas. Según Cenizo (2021), esto coincide con la teoría de que los influencers, como nuevos líderes de opinión, tienen un gran poder de convencimiento y actúan como mediadores entre la audiencia digital y los mensajes transmitidos, interpretando y a veces manipulando la información. Además, la cantidad de comentarios e interacciones con las comunidades digitales subraya la centralidad y asertividad de los influencers dentro de estas comunidades, lo que refuerza su credibilidad y afectividad, así como su capacidad para influir en las prácticas y opiniones de sus seguidores sobre el uso de herramientas de IA en contextos académicos.

En general, los datos analizados corroboran el gran impacto que el entorno digital tiene en las prácticas



escriturales (Cassany, 2004) y, en particular, sobre las herramientas que se emplean para la generación de producciones escritas en el ámbito académico, como presentaciones, TFG, TFM, ensayos, etc. Se coincide, asimismo, con estudios como el de Escamilla-Ortiz (2023) en que, aunque las herramientas de IA son útiles en labores de revisión y producción de material escrito, no deben utilizarse para generar textos académicos de principio a fin, ya que esto podría suponer la ocultación de deficiencias del alumnado en habilidades tan importantes como la comprensión lectora y la expresión escrita (García-Sánchez, 2023) y una falta de atención a cuestiones éticas que deben ser tenidas en cuenta a la hora de usar este tipo de herramientas de manera responsable y crítica. Asimismo, Collado-Alonso et al. (2023) corroboran que la mayoría de jóvenes que consumen información de las redes la consideran útil para su aprendizaje o les ayuda para la elaboración de trabajos. Por tanto, el entorno virtual se concibe como un soporte que proporciona apoyo en aspectos que no encuentran o no se les ofrece en la educación formal.

Una de las limitaciones del estudio proviene de su carácter netnográfico y reside principalmente en la selección de tres plataformas específicas (YouTube, Instagram y TikTok). En la investigación no se han tenido en cuenta otras redes como X debido a la tipología del formato de contenido y a que los perfiles no poseen un número elevado de seguidores con relevancia respecto a la temática que es objeto de estudio. Por otro lado, resulta interesante conocer el impacto real que tienen estos influencers en el uso de las herramientas de IA por parte del estudiantado para la realización de trabajos académicos. Este aspecto puede ser el punto de partida para posteriores investigaciones aplicadas en educación superior y otras etapas educativas. Asimismo, este estudio supone el inicio de nuevas investigaciones que profundicen en la elaboración de contenido en redes sociales que conlleva implicaciones académicas, de modo que podría analizarse mediante entrevistas el punto de vista de los influencers con respecto al contenido que generan y su perspectiva sobre la ausencia o necesidad de incluir el componente ético acerca del uso de las herramientas de IA.

Desde el ámbito educativo, es necesario que los docentes se formen en el uso de las nuevas herramientas que van surgiendo, en este caso, la inteligencia artificial, para reconocer y abordar su uso correctamente en el aula. Jiménez-Sánchez (2020) indica que la aparición de tecnologías emergentes puede llegar a ser disruptiva cuando su uso por parte del docente comienza sin investigaciones educativas previas que expliquen el por qué y para qué de su uso. Por ello, la formación docente se vuelve indispensable, pero también conviene conocer las influencias que tienen los estudiantes fuera del contexto académico que el docente desconoce y, como puede observarse en las investigaciones, son infinitas las posibilidades de influencia que condicionan las prácticas escritas, lectoras y críticas del estudiantado.

Los influencers no deben considerarse elementos disruptivos en el aprendizaje, sino advertencias y avisos de propagación y difusión de información y herramientas de inteligencia artificial que deben ser atendidas por expertos y especialistas en educación con el objetivo de conocer las ventajas y desventajas que pueden suponer en el aula. Del mismo modo, el desconocimiento de los estudiantes en cuanto al uso ético y responsable, así como los derechos que influyen en la responsabilidad penal de su uso ilegítimo (de la Cuesta-Aguado, 2020), como la elaboración completa del trabajo con el mínimo esfuerzo, implica la prohibición de su uso o la inhibición de ello por parte de las comunidades académicas y educativas. Esto implica dar la espalda a una realidad en la que inexpertos en el campo científico, profesional y educativo propagan el uso de herramientas de inteligencia artificial sin el debido y atento conocimiento de sus implicaciones, ya que, detrás de toda pantalla, el uso de lo aprendido difiere de la experiencia y formación de toda persona que consume estos vídeos (Rivera et al., 2022).

Por ese motivo, la falta de experiencia de los docentes en el uso de la IA y el carácter prohibitivo que está adquiriendo son dos elementos que no parecen conducirnos a un aprovechamiento y uso responsable de esta tecnología, que ha venido para quedarse y seguirá evolucionando. Los agentes educativos deben formarse de manera continua y mantenerse actualizados para afrontar los requerimientos de las generaciones de estudiantes que pasan por las aulas de las distintas etapas educativas. Desde este enfoque, es necesario que aprendan a aprovechar los recursos de los influencers para entender el uso indebido de estos, ya que estudios como el de Limas y Vargas (2020) indican que las redes sociales pueden y deben incluirse en los programas académicos.

En la actualidad, los retos y las oportunidades los plantea la inteligencia artificial.

Financiación

Financiado por el proyecto «Transformación educativa: Explorando el impacto de la Inteligencia Artificial en la formación lectora y escritora del alumnado universitario» (PID2023-151419OB-I00), perteneciente a la convocatoria de Proyectos de I+D+i de «Generación del Conocimiento», del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023. Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Agencia Estatal de Investigación. 2024-2027.

Asimismo, ha sido financiado por el Plan Propio de Investigación y Transferencia 2024-2025 de la Universidad de Almería, en el marco de la convocatoria para 2024 de las ayudas en concurrencia competitiva a Proyectos de Investigación Novel, con referencia CPUENTE2024/07.

También ha contado con el apoyo de un contrato predoctoral para la Formación del Profesorado Universitario (FPU), obtenido en la convocatoria de 2020 en base competitiva para la formación investigadora en programas doctorales vinculados a la obtención de un título doctoral, financiado por el Ministerio de Universidades del Gobierno de España (Referencia: FPU20/02796), así como de un contrato postdoctoral Margarita Salas del programa de recualificación del profesorado para 2021-2023, convocado por la Universidad de Castilla-La Mancha y financiado por el Ministerio Español de Universidades y la Unión Europea con fondos Next Generation.

Cómo citar este artículo / How to cite this paper

Baldrich, K.; Pérez-García, C.; Sanz Tejeda, A. (2026). Influencia de creadores de contenido en el uso de IA para trabajos académicos en estudiantes. *Campus Virtuales*, 15(1), 47-61. <https://doi.org/10.54988/cv.2026.1.1656>

Referencias

- Amo, J. M. de (2019). La mutación cultural: estudios sobre lectura digital. En J. M. de Amo (Ed.), *Nuevos modos de lectura en la era digital* (pp. 15-38). Síntesis.
- Amo, J. M. de; Domínguez-Oller, J. C.; García-Roca, A. (2021). El fenómeno booktuber: nuevo agente en la construcción del canon de lecturas. En J. M. de Amo (Ed.), *La lectura y la escritura como prácticas sociales en la cultura digital* (pp. 75-110). Tirant Humanidades.
- ATLAS.ti Scientific Software Development GmbH. (2023). ATLAS.ti Mac (versión 23.2.1) [Software de análisis de datos cualitativos].
- Avello, R.; Gajderowicz, T.; Gómez-Rodríguez, V. G. (2024). Is ChatGPT helpful for graduate students in acquiring knowledge about digital storytelling and reducing their cognitive load? An experiment. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 24(78). <https://doi.org/10.6018/red.604621>.
- Ávila-Carreto, A.; Mora, D. M. (2020). Prácticas letradas vernáculas y universitarias: una vinculación en la sociedad de la información. *Práctica Docente. Revista de Investigación Educativa*, 2(4), 145-161.
- Baldrich, K.; Domínguez-Oller, J. C. (2024). El uso de ChatGPT en la escritura académica: Un estudio de caso en educación [The use of ChatGPT in academic writing: A case study in Education]. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, 71, 141-157. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.103527>.
- Bell, D. (1992). *El advenimiento de la sociedad postindustrial. Un intento de pronóstico social*. Alianza.
- Cassany, D. (2004). La alfabetización digital. En V. M. Sánchez Corrales (Ed.), *Actas. XIII Congreso Internacional de ALFAL* (pp. 3-20). Universidad de Costa Rica.
- Cassany, D. (2016). Redes sociales para leer y escribir. Enseñar a leer y escribir en la educación superior. En G. Banúes, M. Castelló y N. A. Vega (Coords.), *Propuestas educativas basadas en la investigación* (pp.187-208). Fundación SM.
- Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Alianza.
- Cenizo, C. (2021). El narcisismo en la sociedad de consumo: el caso de los influencers Españoles. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(1), 21-39.
- Cerrillo, P. (2005). *El lector literario*. Fondo de Cultura Económica.
- Collado-Alonso, R.; Picazo-Sánchez, L.; López-Pastor, A. T.; García-Matilla, A. (2023). ¿Qué enseña el social media? Influencers y followers ante la educación informal en redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 14(2), 259-270. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23658>.
- de la Cuesta-Aguado, P. M. (2020). Inteligencia artificial y responsabilidad penal. *Revista Penal México*, 9(16-17), 51-62.

- del Fresno, G. M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Editorial UOC.
- Escamilla-Ortiz, A. C. (2023). Uso de ChatGPT en los manuscritos científicos. *Cirujano General*, 45(2), 65-66. <https://dx.doi.org/10.35366/111506>.
- Faure-Carvalho, A.; Sabido-Codina, J.; Villanueva-baselga, S.; Marquès, A. (2024). Educación mediática e informacional en la formación universitaria del profesorado: una revisión sistemática. *Campus Virtuales*, 13(2), 77-88. <https://doi.org/10.54988/cv.2024.2.1375>.
- Flores-Vivar, J.; García-Peñalvo, F. (2023). Reflections on the ethics, potential, and challenges of artificial intelligence in the framework of quality education (SDG4). [Reflexiones sobre la ética, potencialidades y retos de la Inteligencia Artificial en el marco de la Educación de Calidad (ODS4)]. *Comunicar*, 74, 37-47. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-03>.
- García-Sánchez, O. V. (2023). Uso y Percepción de ChatGPT en la Educación Superior. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información*, 11(23), 98-107. <https://doi.org/10.36825/RITI.11.23.009>.
- García-Sánchez, O. V.; Zaldívar-Colado, A.; Peña-García, G. M. (2022). Formación docente en competencias TIC. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 13(25). <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1370>.
- Giraldo-Luque, S.; Fernández-Rovira, C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo XXI. *Profesional de la información*, 29(5), e290528. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.28>.
- Gros, B.; Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 42, 103-125. <http://dx.doi.org/10.35362/rie420764>.
- Gutiérrez-Arenas, M. D. P.; Ramírez-García, A. (2022). El deseo de los menores por ser youtuber y/o influencer. Narcisismo como factor de influencia. *Pixel-Bit: Revista de Medios y Educación*, 63, 227-255.
- Jiménez-Sánchez, S. (2020). Integración crítica de las tecnologías emergentes en la formación docente: Mirando hacia el futuro. *Revista Electrónica Educare*, 24, 41-43.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*. Sage.
- Lévy, P. (2024). Symbolic Manipulation: an Anthropological Perspective. *Blog INTLEK*. (<https://intlekt.io/2024/01/28/symbolic-manipulation-an-anthropological-perspective>).
- Limas, S. S. J.; Vargas S. G. (2020). Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas. *Educación y educadores*, 23(4), 559-574.
- Martínez, J. G.; Rodríguez, F. M. (2017). La percepción de los estudiantes acerca de la presencia de las TIC en la universidad. Un estudio en el ámbito de la Ingeniería en Colombia. *EDUTEC, Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 59, a358-a358.
- Martínez-Ezquerro, A. (2023). Persuasión retórica en el discurso de las influencers en YouTube: recursos de intensificación elogiosa. *Oralia*, 26(2), 15-29.
- Mateo, J. L. (2006). Sociedad del conocimiento. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 182 (71), 145-151.
- Mesquita-Romero, W. A.; Fernández-Morante, M. C.; Cebreiro-López, B. (2022). Alfabetización mediática crítica para mejorar la competencia del alumnado. *Comunicar*, 70 (30), 47-57.
- Monereo, C.; Pozo, J. I. (2003). La Universidad ante la nueva cultura educativa. Enseñar y aprender para la autonomía. Síntesis.
- Muñoz-Gallego, A.; de Sousa-Lacerda, J.; Costa-Araújo, A. (2023). La divulgación científica en Instagram: el reto del discurso audiovisual científico ante los contenidos efímeros. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 149-175. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e823>.
- Pérez-Sinusía, M.; Cassany, D. (2018). Escribir y compartir: prácticas escritas e identidad de los adolescentes en instagram. *Aula de encuentro*, 2(20), 75-94.
- Pérez, T. A.; Salgado, G. S. (2019). Géneros discursivos digitales: fanfiction y tuitatura. *Contextos: Estudios de humanidades y ciencias sociales*, 43(11).
- Pierre, K. (2012). Niñez, adolescencia, publicidad y alfabetización mediática. *Revista Reflexiones*, 125-131. <https://doi.org/10.15517/rr.v0i0.1528>.
- Ramos, J. (2019). *Marketing de influencers*. G. D. Publishing.
- Rivera, D.; Calle, R. N.; González, L. (2022). The use of social networks in learning. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 1087-1104. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.287>.
- Rovira, J. (2015). Redes sociales de lectura: del libro de caras a la LIJ 2.0. *Investigaciones Sobre Lectura*, 3, 106-122. <https://doi.org/10.24310/revistaisl.vi3.11084>.
- Sánchez, M. A.; Schmidt, M. A.; Zuntini, J. I.; Obiol, L. (2017). La influencia de las redes sociales virtuales en la difusión de Información y conocimiento: estudio de pymes. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 4(16), 69-90.
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.
- Ugalde, C.; González-Cabrera, C. (2022). Edutubers, influencers y TikTok en la educación a partir de la COVID-19. En R. Contreras-Espinosa y C. Ugalde (Coords.), *Adolescentes en la era de las redes sociales* (pp.9-23). Universidad Autónoma de Barcelona.
- UNESCO (2021). *Inteligencia artificial y educación: guía para las personas a cargo de formular políticas*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379376>)
- UNESCO (2023). *Ciudadanía alfabetizada en medios e información: pensar críticamente, hacer clic sabiamente*. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385119>).
- Washington, O. (2008). La netnografía: un método de investigación en Internet. *Educación*, 42, 081-93.
- Yaşa, H.; Birsan, H. (2024). ¿Se puede considerar a los influencers líderes de opinión? Un repaso a los influyentes y los contenidos de las redes sociales. *Vivat Academia*, 157, 1-32.
- Zapata-Ros, M. (2023). *Inteligencia artificial generativa y aprendizaje inteligente*. EdArXiv Preprints. <https://doi.org/10.35542/osf.io/86ykm>.