



**Percepciones Sociales de la Inteligencia Artificial en la Educación: Un Análisis
Lexicométrico del Discurso Digital**

Trabajo de Grado

Nicolás Santis Rojas

Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Bogotá D. C, Colombia

2025



**Percepciones Sociales de la Inteligencia Artificial en la Educación: Un Análisis
Lexicométrico del Discurso Digital**

Trabajo de Grado

Nicolás Santis Rojas (Marketing y Negocios Digitales)

Tutor:

Julián Enrique Páez Valdez

Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Bogotá D. C, Colombia

2025

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Percepciones Sociales De La Inteligencia Artificial En La Educación: Un Análisis Lexicométrico Del Discurso Digital”, en la opción de grado de Asistencia De Investigación II y que por lo tanto, su contenido es original. Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Nicolás Santis Rojas

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Nicolás Santis Rojas

Nota de Confidencialidad

En la presente investigación se evidencia un análisis de una empresa tecnológica real y se basa en fuentes auténticas que tienen relación con su comunicación institucional. No obstante, con el fin de proteger la identidad de la empresa, las personas involucradas, nombres, marcas, fuentes, declaraciones y citas textuales han sido modificadas, sometidas a un proceso de volverlas anónimas o parafraseadas. De cualquier manera, las ideas y las evidencias mantienen su sentido analítico original, pero se adaptaron únicamente con un fin académico y ético. Cualquier tipo de similitud con algún nombre o entidad real es mera coincidencia y no debe interpretarse como una identificación directa.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	7
Abstract	9
Introducción	11
Objetivos De La Investigación.....	13
Revisión Teórica	14
Metodología	19
Resultados De La Investigación.....	23
Discusión De Resultados	33
Conclusiones	39
Referencias Bibliográficas	42

Resumen

Dentro de la industria tecnológica, la Inteligencia Artificial viene tomando relevancia, especialmente en la parte generativa. Una de las aplicaciones que más ha crecido es la humanización de textos, donde han surgido varias plataformas y una de ellas es StartUpX. Esta herramienta usa machine learning, procesamiento de lenguaje natural y parafraseo avanzado para que los textos creados por IA terminen siendo indetectables para verificadores. StartUpX funciona como un SaaS freemium, dando al usuario créditos limitados antes de cobrar, sin dejar de lado que a nivel de mercadeo usan canales digitales y tradicionales como blogs, colaboraciones con medios tecnológicos y redes sociales. A nivel de comunicación suelen resaltar su enfoque ético fuera de la academia, pero el problema aparece cuando sus principales usuarios son estudiantes entre 18 y 24 años, quienes conocen la plataforma por redes sociales donde se promueve su utilidad para evadir detectores de IA.

De ahí surge la importancia de entender de qué manera la conversación en redes sobre la percepción del papel de la IA en la educación influye en la estrategia de comunicación de StartUpX. Esto mediante un análisis de contenido de publicaciones en Instagram y de los canales de StartUpX para identificar la disonancia entre el mensaje corporativo y la comunicación real. La hipótesis es que StartUpX no solo se adapta según el canal, sino que también aprovecha la polémica del uso de IA en educación para ganar visibilidad, generar conversación y atraer nuevos usuarios, mostrando cómo estas plataformas aprovechan polémicas para posicionarse y crecer.

Palabras Clave: Inteligencia artificial, redes sociales, educación, percepción, estrategia de comunicación

Abstract

Within the technological industry, Artificial Intelligence has been gaining relevance, especially in the generative part. One of the applications that has grown the most is the humanization of texts, where several platforms have emerged and one of them is StartUpX. This tool uses machine learning, natural language processing and advanced paraphrasing so that the texts created by AI end up being undetectable for verifiers. StartUpX works as a freemium SaaS, giving the user limited credits before charging, without leaving aside that at a marketing level they use digital and traditional channels such as blogs, collaborations with tech media, and social networks. At the communication level, they usually highlight their ethical approach outside of academia, but the problem appears when their main users are students between 18 and 24 years old, who find the platform through social networks where its usefulness to evade AI detectors is promoted.

From there comes the importance of understanding in what way the conversation on social networks about the perception of the role of AI in education influences StartUpX's communication strategy. This through a content analysis of posts on Instagram and of StartUpX's own channels to identify the dissonance between the corporate message and the real communication. The hypothesis is that StartUpX not only adapts depending on the channel but also takes advantage of the controversy around the use of AI in education to gain visibility, generate conversation, and attract new users, showing how these platforms take advantage of controversies to position themselves and grow.

Key Words: Artificial intelligence, social networks, education, perception, communication strategy

Introducción

La Inteligencia Artificial se ha posicionado como la tecnología más disruptiva del siglo XXI, logrando transformar sectores como lo son la salud, el derecho, las finanzas, el entretenimiento y en gran medida la educación (Narain & Sweet, 2025). En relación, dentro de estas inteligencias artificiales con un mayor auge, se encuentra la inteligencia artificial generativa, la cual puede producir textos, imágenes, sonidos, códigos, entre una infinidad de cosas más, y dentro de esa ilimitada capacidad se genera tanto entusiasmo como polémica (Chandel & Lim, 2024). Esto se debe a que una de sus múltiples aplicaciones, se encuentra la generación de textos con herramientas de IA, que ha originado un debate en torno a la autoría, la ética y la validez del contenido producido por estas herramientas, en especial en contextos académicos.

Es aquí donde surgen plataformas como StartUpX, la cual es una empresa emergente que se dedica a humanizar estos textos producidos por la Inteligencia Artificial, haciendo que estos no sean detectados por herramientas de verificación como lo son Turnitin o GPT Zero (Chan & Hu, 2023). Lo previamente dicho existe gracias al uso del machine learning, al procesamiento de lenguaje natural y a ciertos algoritmos de parafraseo avanzado, lo cual implica que StartUpX permita que textos creados en modelos de lenguajes basados en inteligencia artificial como lo es ChatGPT se alteren de manera que imite un estilo de escritura humana y los filtros de los verificadores no detecten el texto (Maaloul, 2024).

Es por esto que su propuesta de valor ha hecho que tengan una base de millones de usuarios en muy poco tiempo, y su modelo de negocio Freemium basado en SaaS le ha ayudado a que su

crecimiento sea acelerado (StartUpX, 2025). En relación, este crecimiento se complementa gracias a los canales de comunicación de la empresa, donde hacen promoción de la misma y mantienen una postura ética que desalienta el uso de su plataforma en el ámbito académico y lo enfoca su uso hacia sectores como el mercadeo o el periodismo. No obstante, en la práctica, sus usuarios son principalmente estudiantes entre 18 a 24 años, que encuentran contenido promocional de StartUpX en el único canal donde el discurso ético no se mantiene, dicho canal son las redes sociales, y es allí donde se destaca su utilidad para evadir los sistemas de detección de uso de Inteligencia Artificial (SimilarWeb, 2025).

En ese orden de ideas, se ha evidenciado que de alguna manera existe una disonancia entre el discurso ético e institucional de StartUpX y la forma en que realmente se comunica la plataforma con sus consumidores. Esto porque en medios tecnológicos y sitios web, StartUpX se muestra profesional y responsable, mientras que, en las redes sociales, especialmente Instagram, su discurso se vuelve más informal e incluso promueve el uso de su plataforma en contextos educativos. Entonces, StartUpX, opera bajo una lógica de cambio de comunicación según el segmento: una para cumplir la imagen de responsabilidad social corporativa y otra para atraer a su verdadero público objetivo. Es por eso que, el uso intencionado de esta estrategia de comunicación sirve como camuflaje para eximir responsabilidades en contextos donde el uso de Inteligencia Artificial genera polémica y tensiones, como lo es el caso del sector educativo (García-Peñalvo, 2023).

La presente investigación busca comprender como justamente esta polémica en torno a las nuevas tecnologías como la Inteligencia Artificial influye en las estrategias comunicativas de las organizaciones, ahora, en este caso específico se busca responder a la pregunta: ¿De qué manera

la discusión en redes sociales sobre la percepción del papel de la inteligencia artificial en la educación influye en el diseño de la estrategia de comunicación de StartUpX?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General: Analizar de qué manera la discusión en redes sociales sobre la percepción del papel de la Inteligencia Artificial en la educación influye en el diseño de la estrategia de comunicación de StartUpX.

Objetivos Específicos:

- Conocer el funcionamiento de las inteligencias artificiales generativas que humanizan textos, específicamente de StartUpX.
- Identificar la estrategia de comunicación de StartUpX para determinar quiénes conforman su audiencia potencial.
- Analizar la percepción del público sobre StartUpX, basada en las interacciones en redes sociales, para identificar quiénes son realmente sus consumidores.
- Identificar el impacto real de la polémica sobre la percepción en la estrategia de comunicación de StartUpX, analizando cómo esto genera una diferencia entre la audiencia potencial y su consumidor real.

Revisión Teórica

Ahora, antes de abordar la problemática en cuestión, es de absoluta relevancia entender cuál es el estado del arte, sobre todo en materia investigativa, cuando se habla del contexto de la inteligencia artificial generativa en la educación, sin dejar a un lado su relación con las estrategias de comunicación y de mercadeo que hay detrás de su desarrollo (Chan & Hu, 2023). En los últimos años, el desarrollo acelerado de los modelos de lenguaje y plataformas de generación de textos ha tenido un impacto significativo en la forma en la que se producen y consumen los contenidos, así como en los debates sobre el uso, regulación y control dentro de un entorno académico, teniendo en cuenta perspectivas como la autoría, integridad académica y la calidad de producción del texto (Essien, Buyoke, O’Dea, & Kremantzis, 2024). Es por esta razón, que en este texto se sintetizan los documentos académicos publicados entre 2020 y 2025, complementado con la revisión de las coocurrencias que resultan en unos clústeres realizadas con VOSviewer, lo que permite establecer las principales líneas temáticas y justamente los vacíos investigativos que son relevantes para la pregunta de investigación planteada.

A nivel conceptual, es oportuno aterrizar los términos que aparecen de forma constante en la literatura. En un principio, el protagonista que es la inteligencia artificial generativa se refiere a modelos capaces de producir texto, imágenes y otros artefactos semánticos mediante el aprendizaje de grandes volúmenes de datos y la detección de patrones complejos. Justamente, los modelos extensos de lenguaje, o por sus siglas en inglés LLMs (Large Language Models), como ChatGPT ejemplifican esta categoría (García-Peñalvo, 2023).

En relación, un componente esencial para que estos sistemas puedan existir es el Machine Learning, que se entiende como el desarrollo de algoritmos y modelos estadísticos que sean capaces de aprender de los datos sin estar programados específicamente para cada tarea. Combinado técnicas como el deep learning o Transformers para modelar relaciones entre conceptos y contextos, donde a medida que reciben más datos e información, mejores resultados se obtienen (Sadasivan, Kumar, Balasubramanian, Wang, & Feizi, 2025). Dentro de este mismo contexto, en ese proceso constante de aprendizaje por parte de los algoritmos surge el procesamiento de lenguaje natural (PNL), en donde se busca darles a dichos algoritmos la manera de interpretar y comprender el lenguaje humano de una forma útil (Chandel & Lim, 2024).

Ahora bien, el estudio propio de la inteligencia artificial en la educación no puede desligarse de los conceptos propios del marketing y las estrategias de comunicación, sobre todo cuando se analiza el rol que tienen las plataformas de inteligencia artificial, las cuales impactan directamente en la transformación de la educación (Franganillo, 2023). Es por esa razón que dentro de los conceptos principales a tratar en relación con el mercadeo se encuentra la estrategia de comunicación, la cual incluye las decisiones planificadas para transmitir mensajes a audiencias específica, identificando segmentos, al tiempo que se diseñan narrativas que conectan con los intereses del público mediante los canales más efectivos para alcanzar los objetivos propuestos (Benko, 2000).

En ese orden de ideas, la segmentación narrativa se conecta directamente, ya que se convierte en una herramienta que adapta el relato central de un producto o servicio a distintos grupos de audiencia según sus motivaciones o expectativas (Hermann-Acosta & Perez-Garcias, 2019). Asimismo, dentro de esta narrativa surge la apropiación discursiva, donde se adopta o se le da un significado diferente, lo que da como resultado en una ambivalencia comunicativa. Es por

esta razón que comprender estas dinámicas entre la tecnología, la comunicación y la educación ayudan a analizar la percepción pública, y como esta condiciona la adopción de tecnologías de inteligencia artificial generativa en la educación (Calvo-Rubio & Ufarte-Ruiz, 2020).

Por otro lado, la misma revisión de literatura, demuestra que existen varias líneas de investigación, sin embargo, en su mayoría son enfocadas hacia la percepción de la inteligencia artificial en el aula por parte de los docentes y estudiantes. De la misma manera hay estudios empíricos donde muestran cómo hay una adaptación rápida por parte de los estudiantes hacia el uso de ChatGPT, mientras que los docentes más que adaptarse les genera preocupación. Asimismo, hay una línea donde se exploran los desafíos para detectar si un texto está hecho por inteligencia artificial, esto tanto en trabajos experimentales como teóricos, donde se ha demostrado la falta de garantías por parte de detectores a la hora de usar técnicas como marcas de agua y parafraseo. En ese orden de ideas, también existe una última línea, donde se exploran tanto las oportunidades, como los riesgos del uso de la inteligencia artificial en ámbitos académicos como medios de comunicación. Además de aportar recomendaciones para integrar a la IA en clases y prácticas en la producción mediática y cultural, donde habrá grandes transformaciones y cambios en las industrias.

artificial y su rol en la educación, pero no de qué manera las empresas que la desarrollan generan un discurso que hace que impacte directamente en la educación, sobre todo a los niveles de percepción de esta misma, y como se usan las redes sociales como canal de comunicación para impactar en una mayor medida (Franganillo, 2023).

Este vacío es de vital importancia, ya que en la comunicación corporativa y las tácticas de marketing aplicadas en redes sociales terminan siendo los factores determinantes para la adopción y legitimación de este tipo de herramientas (Essien, Buyoke, O'Dea, & Kremantzis, 2024). Plataformas como StartUpX emplean modelos de negocio freemium y una estrategia de comunicación de múltiples canales, que en medios corporativos y oficiales se hace un uso enfático de la ética para su uso profesional, mientras que en redes la narrativa es más instrumental y dirigida a su público objetivo, quienes usan los humanizadores para evadir detectores académicos (StartUpX, 2025). En esta estrategia comunicativa, sobresale la figura de un programa incentivado por estas plataformas, llamado programa de influenciadores, esto como estrategia para promoción indirecta. Con el fin de evitar una vinculación inmediata con prácticas percibidas como poco éticas, tercerizando la creación de contenido, donde a medida que crece el número de visualizaciones más dinero gana el influenciador. Impulsando a generar contenido viral y amplificar el mensaje entre segmentos de audiencia estratégicos (Jimenez, Bernal, & Palomero, 2020).

En esa cadena de pensamientos, es importante recalcar que la literatura no menciona la relación entre los mensajes institucionales, las practicas comunicativas en redes y comportamientos reales de consumo por parte de los estudiantes. Es por ello, que articular estos procesos ayuda a darle un trasfondo a los conceptos de segmentación narrativa, apropiación discursiva por parte de las audiencias y aterrizarlos en su consecuencia directa que es la ambivalencia comunicativa. La cual tiene como resultado inmediato el contexto actual de la

educación y las plataformas de inteligencia artificial: una promesa institucional por parte de las corporaciones de uso ético y la práctica de mercado que es totalmente contraria a dicha promesa (Chan & Hu, 2023).

En resumen, la presente revisión teórica únicamente confirma la necesidad de estudiar no solo las funcionalidades técnicas de la inteligencia artificial o las perspectivas de los involucrados en el aula, sino que también las estrategias de comunicación que hay detrás de esa transformación en la educación (Gonzalez-Gonzalez, 2023). Estudiar como la polémica pública termina siendo un intangible para las empresas a la hora de posicionarse como startup tecnológica, lo que resulta en la apertura de una nueva línea de investigación novedosa que combina la comunicación organizacional con el estudio de la tecnología y el análisis del discurso digital. Es por ello por lo que la presente investigación pretende aportar en ese sentido, el trasfondo de los cambios en la educación, ofreciendo evidencia empírica sobre la relación entre la propia discusión en redes sociales, la percepción en la educación y el diseño de estas estrategias comunicativas de una plataforma de humanización de textos.

Metodología

La presente investigación se desarrolló teniendo un enfoque mixto, donde tanto lo exploratorio como lo descriptivo están presentes, de esa manera, hay una combinación entre el análisis cualitativo y el análisis cuantitativo para estudiar las narrativas digitales acerca del papel de la inteligencia artificial en la educación y la manera en la que estas se relacionan con la

estrategia comunicativa de StartUpX. Gracias a esto, se puede entender de qué manera la empresa adapta su discurso según el canal y como consecuencia la conversación social termina moldeando su posicionamiento en el mercado.

Como contexto, es importante recalcar que el punto de partida es el programa de influencers de StartUpX, una estrategia implementada por la plataforma con el fin de generar promoción tercerizada mediante creadores de contenido en redes sociales. En esa cadena de pensamientos, la empresa paga a los influencers por el número de visualizaciones orgánicas que generan, aproximadamente 1 dólar por cada mil views, incentivando la producción en masa de publicaciones que mencionen y recomienden la herramienta. Lo que implica que este programa se convierta en el canal principal de comunicación indirecta de la marca, donde se vuelve un contexto en el cual se refleja el discurso real con el que verdaderamente StartUpX puede llegar a su público objetivo.

En total, se hizo un análisis de 18 videos que hacen parte del programa de influencers de StartUpX, en este caso, todos mantienen el mismo formato conciso y vertical tipo Reel, donde ninguno supera los 30 segundos. Aquí, cada video mantiene una estructura narrativa recurrente, inicia con un meme o una situación en las aulas de clase donde presentan una problemática académica. Entonces empiezan con un video de un estudiante siendo detectado por el uso de la IA, luego, el creador muestra que la solución es StartUpX incluyendo una llamada a la acción para que usen la plataforma. Con este formato que combina el humor, la empatía y la demostración, los creadores logran una viralización fácil del contenido, donde los videos acumulan millones de visualizaciones, miles de interacciones y una alta participación en los comentarios.

En el momento en que la muestra fue definida, era el momento de extraer manualmente todos los comentarios asociados a estos videos. Dicho proceso fue realizado de manera sistemática,

en el cual se pudo consolidar un corpus textual autentico, donde se pueden ver los mensajes escritos por usuarios reales, sin ningún tipo de alteración, de manera que se puede garantizar la validez del mismo análisis. Para luego, llevar a cabo la depuración del corpus, donde se eliminaron las duplicaciones, los enlaces, emojis y otro tipo de elementos no textuales, de manera que se garantiza una estructura y la coherencia de los comentarios de los espectadores de los videos. En ese orden de ideas, de los videos seleccionados, se hizo una extracción de más de 1200 comentarios únicos de distintos usuarios de varios países hispanohablantes y después de el filtro aplicado quedaron más de 1000 unidades de texto, que equivalen a más o menos 50000 palabras y más de 6800 formas léxicas distintas.

Imagen 1

Visualización del corpus final preparado para su procesamiento a través del software IRaMuTeQ.



Fuente: Elaboración propia mediante extracción manual de los comentarios.

Una vez el corpus final estaba listo, se procedió generar el análisis mediante el software llamado IRaMuTeq (Interfaz de R para el Análisis Multidimensional de los Textos y Cuestionarios). En ese orden de ideas, dicha herramienta ayudó a que el tratamiento estadístico del corpus y la segmentación de los comentarios en unidades de contexto fuera posible. En el cual se aplicaron 3 tipos de análisis complementarios:

- **Clasificación Jerárquica Descendente:** Este primer análisis lo que hace es segmentar el corpus subido al software y lo convierte en unidades de contexto, al tiempo que los agrupa según la frecuencia y la coocurrencia de las palabras. De esta manera se pueden identificar las clases léxicas, las cuales consisten en conjuntos de palabras que comparten significados similares y que aparecen en contextos comunes dentro del corpus (Silva, 2021).
- **Análisis De Similitud:** Este segundo análisis brinda la posibilidad de representar de manera grafica las relaciones de proximidad entre las palabras, de forma que se puede evidenciar cuales términos se asocian con una mayor frecuencia. Su objetivo es representar los nodos principales del discurso y las conexiones entre los conceptos a partir de las redes generadas que reflejan las asociaciones más recurrentes.
- **Análisis Factorial De Correspondencias:** Este análisis consiste en una metodología donde se proyectan las clases y los términos en un espacio bidimensional, el cual permite visualizar las oposiciones, agrupaciones y distancias entre los distintos campos léxicos. De esta forma, es viable representar de qué manera se organiza el discurso en torno a múltiples ejes temáticos.

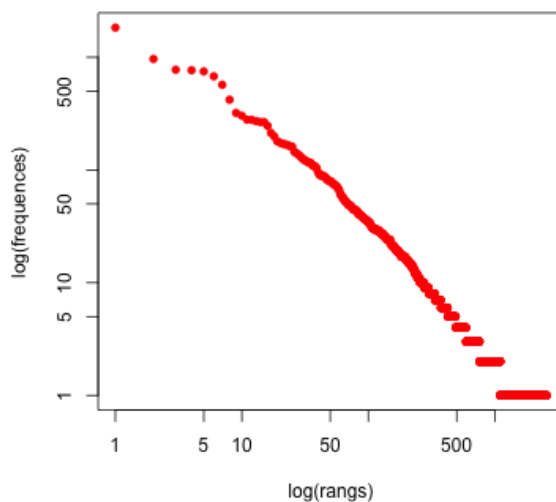
Por lo tanto, este proceso investigativo y analítico se enmarca en la metodología conocida como lexicometría automatizada, que consta de un enfoque mixto donde se tiene en cuenta la estadística del texto, así como la interpretación de los patrones lingüísticos (Paéz et al., 2023). Así

pues, la Lexicodata permite entender el discurso a partir de las relaciones que generan las palabras dentro del mismo, así como la frecuencia y su posición dentro del corpus, de modo que es posible reconocer la estructuración semántica y los significados que predominan sin necesidad de alterar el lenguaje original de los usuarios (Tristl, Müller, & Bachmann, 2015).

En ese orden de ideas, esta metodología permite organizar el discurso digital a analizar en tres diferentes dimensiones descriptivas: el uso instrumental de StartUpX, la racionalización de los usuarios frente al uso de la inteligencia artificial generativa y las referencias éticas sobre su uso en el ámbito educativo. Además, es de vital importancia señalar que estos resultados obtenidos mediante en análisis léxico serán contrastados con el discurso institucional de StartUpX, esto a partir de los canales públicos como lo es su página web, blog oficial o publicaciones en medios tecnológicos. Así pues, es posible observar las diferencias o similitudes entre el discurso corporativo frente el discurso en redes sociales.

Resultados de la Investigación

A continuación, se presentan los resultados del análisis lexicométrico mediante múltiples figuras generadas por el software IRaMuTeQ, las cuales permiten observar la organización del corpus y la estructura de los discursos asociados al debate digital planteado. Cada imagen corresponde a un resultado específico del procesamiento léxico, donde se incluyen distribución de frecuencias, coocurrencias de los términos, la clasificación jerárquica y los análisis de correspondencias factoriales.

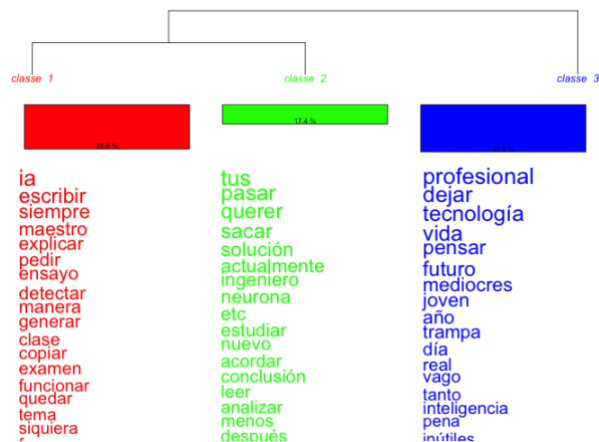
Figura 2*Curva de Zipf del corpus*

Fuente: Elaboración propia con IRaMuTeQ.

Esta figura muestra la Curva de Zipf generada a partir de la totalidad del corpus. En este se muestra, en resumidas cuentas, la relación entre el rango en el que aparecen las palabras y su frecuencia dentro el texto. Aquí el eje vertical muestra el número de ocurrencias de cada una, mientras que el horizontal el orden de las palabras según su frecuencia, teniendo como resultado una curva con la distribución típica de Zipf, donde un numero pequeño de palabras muestra una frecuencia muy alta y la mayoría aparece con menor recurrencia. Básicamente lo que demuestra es que el corpus mantiene una distribución léxica natural, siendo este el caso, lo que da validez al material analizado y garantiza los resultados que se obtendrán en análisis posteriores (Petrik, 2011).

Figura 5

Árbol jerárquico de clasificación léxica.

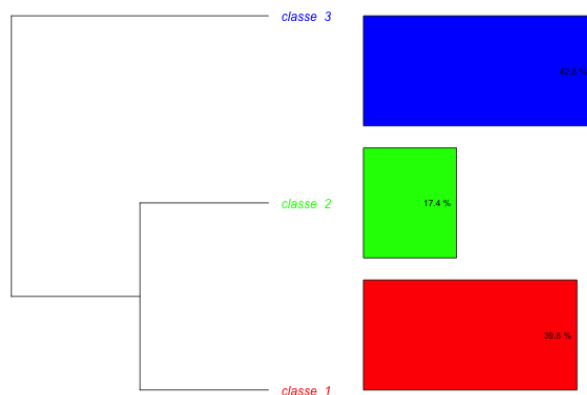


Fuente: Elaboración propia con IRaMuTeQ.

Esta figura representa la estructura jerárquica obtenida mediante la clasificación jerárquica descendente. En este sentido es importante mencionar que se observan tres clases principales de palabras, cada una con una diferenciación de colores y porcentaje de representación. Primero, la roja ocupando casi el 40%, luego la verde con un 17% y una clase azul 43% del total. En este caso, las ramas conectan cada palabra según su similitud léxica, mostrando su distancia y relación entre las clases. Esta representación es importante, ya que evidencia la coexistencia entre una clase roja relacionada a lo funcional, a una clase verde vinculada al uso práctico y una azul a lo reflexivo o valorativo (Sowa, 1992).

Figura 6

Dendrograma de clases léxicas.



Fuente: Elaboración propia con IRaMuTeQ.

Este output que tiene como resultado un dendrograma, demuestra la misma relación vista en la Figura 5, sin embargo, lo hace enfocado hacia sus ramas. En este caso, más allá de los porcentajes, se puede observar una relación más fuerte entre la clase 1 y la clase 2, en la cual existe una afinidad léxica. En esa cadena de pensamientos, esta figura nos brinda la perspectiva de que lo funcional se relaciona a lo práctico, pero por sí mismo lo reflexivo y valorativo, en este caso la clase 3, obtiene una relevancia mayor que no debe ser ignorada.

Mientras hacia el eje azul lo valorativo o reflexivo, donde destacan palabras como “mediocres” o “pensar” y la clase roja con lo funcional, con palabras como “escribir” o “detectar”. De la misma forma, la posición de las palabras refleja la correspondencia y distancia semántica entre cada uno de los términos, mostrando los núcleos más relevantes dentro del corpus, y de alguna manera la postura y visión de cada una de las clases con respecto al uso de la inteligencia artificial en los ámbitos educativos.

En función de los resultados gráficos, fue oportuno entrar a identificar, no solo las clases léxicas y las relaciones entre los distintos significados de los conceptos, sino que también, lo que mencionan las fuentes institucionales oficiales de StartUpX, con el fin de contrastar la comunicación entre ambas. En lo que respecta a canales de comunicación de la plataforma, se encuentra su sitio web, específicamente la sección About Us, aquí se menciona que la misión empresarial consta de asegurar que el contenido de las personas sea humano, en la medida que promueven decisiones informadas y comunicación autentica (StartUpX, 2025). De la misma manera, en la visión institucional, se afirma que millones de usuarios confían en su tecnología para garantizar la integridad del contenido, al tiempo que resaltan el compromiso con el uso justo y ético de la inteligencia artificial (StartUpX, 2025). Por ende, lo que generan es una narrativa corporativa que hace especial énfasis en empoderar a los usuarios y estar en una constante protección de los procesos de creación.

En complemento con lo anterior, en uno de los ítems enlistados en la misma sección de la página, llamada Our Ethics and Values, la compañía enumera en múltiples ocasiones valores como la accesibilidad, la calidad, la innovación y sobre todo la responsabilidad. Además de plantear principios éticos basados en la transparencia, respeto por la propiedad intelectual, la equidad, la privacidad y la colaboración (StartUpX, 2025). Dentro de esa línea de pensamientos, existe otra

sección, llamada Ethics, en la cual se redirige a un blog escrito por el propio CEO de la compañía DirectivoX. Esto cobra especial relevancia, en la medida que, en este texto, la empresa declara de forma explícita su postura frente al uso indebido de la inteligencia artificial, especialmente en el aula. Es por ello, que en este blog llamado Blog Corporativo Sobre Autoría Responsable (DirectivoX, Blog corporativo sobre autoría responsable, 2025) se menciona:

En StartUpX, no aprobamos ni apoyamos el uso de nuestra herramienta para deshonestidad académica o trampas. Hemos construido nuestra plataforma únicamente para humanizar el contenido generado por inteligencia artificial y alentamos a todos los usuarios a usarla de manera responsable y ética. StartUpX no aprueba el uso de esta tecnología para eludir los sistemas educativos de detección de inteligencia artificial. Estamos comprometidos con la prevención de la mala conducta académica mediante nuestra tecnología, al mismo tiempo que proporcionamos herramientas valiosas para profesionales del marketing y la creatividad. Creemos que el uso responsable de nuestra plataforma es esencial para mantener la confianza y la integridad en la industria.

Bajo esa lógica, esta declaración deja en evidencia la clara posición adoptada por la compañía frente al uso académico de la herramienta, de manera que limita el alcance de la plataforma misma al ámbito profesional y corporativo, al tiempo que se desmarcan de las prácticas asociadas a la deshonestidad o al fraude académico. En ese mismo texto, la empresa aclara que

StartUpX no está destinado al público general, sino que más bien, solo a clientes empresariales, esto como medida preventiva para evitar su uso en ámbitos académicos (DirectivoX, Blog corporativo sobre autoría responsable, 2025).

Adicionalmente, en el apartado de About Us, hay un fragmento donde se describe el funcionamiento técnico de la plataforma, aquí se explica que lo que hace el sistema no es solo un parafraseo, sino que hace una evaluación del texto frente a los modelos de detección para que suene humano. Así pues, se perciben a sí mismos como pioneros, en lo que ellos denominan, replicación de autoría, un concepto entendido como la capacidad de reproducir patrones de lenguaje humano como tal, sin la necesidad de caer en prácticas de suplantación o deshonestidad académica (StartUpX, 2025). En consecuencia, este tipo de explicaciones técnicas y de funcionamiento de la plataforma, impulsan la construcción de la narrativa ética, desmarcándose de esa polémica y debate social.

En complemento y para seguir tejiendo este discurso, existen artículos publicados en RevistaX, cuyo autor es DirectivoX, donde se refuerza esta misma visión ética y reflexiva sobre la relación entre la inteligencia artificial y la creatividad humana. Por ejemplo, en el texto llamado IA Colaborativa: Hacia Una Nueva Relación Entre Humanos Y Algoritmos, el CEO de StartUpX sostiene que el futuro de la inteligencia artificial no radica en la sustitución del trabajo humano, sino que más bien en la integración entre humanos y máquinas (RevistaX, 2025). Sin dejar de lado que, en el artículo llamado Autenticidad Y Creatividad En La Era De Los Contenidos Automatizados, DirectivoX menciona: “La inteligencia artificial puede ser un aliado poderoso en tu proceso de creación de contenido, pero agregar autenticidad y vitalidad humana hará que tu contenido realmente brille” (DirectivoX, 2024).

Aquí el autor brinda un espacio a la reflexión sobre la autenticidad, donde resalta que lo más valioso siempre es lo humano, que si bien es cierto sirve como herramienta de apoyo, nunca estará en la capacidad de sustituir lo único que es cada individuo. Por consiguiente, DirectivoX finaliza esta cadena de declaraciones posicionando a StartUpX dentro de una narrativa ética centrada en la autenticidad, autoría responsable y el enfoque de la inteligencia artificial como herramienta.

Discusión de Resultados

La lectura de los resultados en su totalidad permite ver varios matices u contrastes enormes, uno de ellos es como, detrás de esa coherencia técnica y del discurso de StartUpX, se está conformando una tensión a nivel estructural entre la ética que declara esta startup y las dinámicas sociales que sostienen su visibilidad en el mundo digital. De esa manera, las figuras generadas por el análisis lexicométrico generan dos efectos, el primero es que revela la organización semántica de los discursos digitales, pero además, destapa la forma en la que la plataforma entre en un circuito comunicativo en el cual se convierte la controversia en un activo empresarial.

En relación, figuras como lo son la nube de palabras y el análisis de similitud, lo que hacen es confirmar que los ejes de la conversación sobre StartUpX se agrupan en tres núcleos principales. El primero el uso instrumental de la inteligencia artificial, el segundo la parte aspiracional, donde las funciones son asociadas al éxito académico y una tercera que es la crítica moral, que funciona como reacción frente a los otros dos núcleos. Este conjunto es el que termina creando un campo

donde la tensión prevalece y donde lo educativo convive con la parte económica, incluso donde la propia idea de humanidad que propone StartUpX como valor central, se convierte en un recurso para legitimarse.

Así pues, en la nube de palabras, que es la Figura 2, la centralidad en términos como “IA”, “detectar”, “profesor” y “trabajo” no solo muestran las preocupaciones prácticas de los usuarios, sino que también revela la dimensión de vigilancia que atraviesa la controversia. Estos términos no hablan únicamente de algo tecnológico, sino que más bien de una sensación de control, trampa y riesgo, categorías que terminan llevando la discusión a un plano más ético que tecnológico. No obstante, el hecho de que la discusión se desplace no genera un consenso sobre el deber ser, sino que más bien polariza. Por ejemplo, las coocurrencias observadas en el mapa de similitud muestran que esos discursos pragmáticos con términos como “usar”, “pasar” y “hacer”, terminan conviviendo con los que relacionan con lo moral, como lo son “trampa”, “mediocres” o “futuro”. Ahora, no se mezclan tampoco, solo forman comunidades discursivas que son paralelas y su oposición las alimenta, entonces, es en esa polarización donde se encuentra el verdadero motor del fenómeno presentado en la investigación: la polémica no es un efecto secundario, sino lo que condiciona a la marca a tener posibilidades de posicionarse en el mercado.

En complemento, la clasificación jerárquica descendente refuerza este punto de vista, en donde existe una segmentación en tres clases, la funcional, la pragmática y la reflexiva. Las clases mencionadas previamente no deben entenderse como algo que solamente es una taxonomía léxica, sino que más bien, es una representación simbólica de tres modos en los que el usuario se puede relacionar con la tecnología. La clase roja se centra en lo funcional, expresando un discurso de eficiencia, la verde está enfocada hacia la utilidad inmediata en relación con el rendimiento académico y la azul que agrupa los términos donde hay un juicio moral, que termina funcionando

como un contrapeso crítico hacia las otras dos. En este punto, ambas crean un ecosistema discursivo donde choca la parte ética con la eficacia, sin dejar a un lado que se necesitan, porque es justo la crítica lo que termina visibilizando aquello que cuestiona. Así mismo, figuras como el dendograma lo confirman, ya que muestran la proximidad entre lo funcional y lo reflexivo, como si de alguna manera la crítica depende de lo que se está cuestionando para existir. En otras palabras, donde el discurso sobre la deshonestidad termina siendo parte de la estrategia que la empresa necesita para tener visibilidad y consolidarse.

De la misma manera, el análisis factorial de correspondencias termina aportando una perspectiva más profunda a esta interpretación. Al tener la posibilidad de visualizar los términos en un plano de dos dimensiones, se muestra que las palabras asociadas con lo cotidiano, como pueden ser “pasar”, “usar” o “trabajar”, se oponen a las que están cargadas de juicio y formalidad, como lo son “mediocres”, “ética” o “futuro”. Siendo así, estos ejes no solo ordenan el lenguaje, sino que más bien, son un reflejo de una jerarquía social en el discurso. En perspectiva, los usuarios que hablan desde lo que necesitan en su día a día se terminan situando en un eje inferior en el que predomina lo cotidiano, mientras que los que hablan desde la perspectiva moral se encuentran en la parte superior, donde domina la abstracción. Esta forma de organizar los términos es más bien un espejo entre la distancia simbólica entre dos comunidades: los que usan la IA en el ámbito académico como herramienta funcional y los que la ven como una amenaza a la ética. Lo más curioso es que entre estos dos extremos, StartUpX, se posiciona estratégicamente como mediadora, donde se apropia de ese mismo discurso de la humanización para neutralizar el debate entre ambas perspectivas.

Por otra parte, el mapa factorial de similitud, permite observar como esa mediación que propone la empresa se termina articulando en el discurso. Lo que corresponde a palabras

individuales como lo son “yo”, “mi” o “donde”, terminan contrastando con los pronombres colectivos como “nosotros”. Revelando así, un cambio en el sujeto en el mismo discurso, de la responsabilidad individual del usuario a la construcción de una identidad colectiva que juzga el uso de la herramienta. Entonces, el hecho de que las palabras que se asocian a la narrativa individual sugieren que la adopción y uso de las tecnologías radican en una práctica privada, incluso hasta ilegal, mientras que, en la visión colectiva donde está presente lo valorativo, se limita a únicamente emitir valores de juicio. No obstante, esto no es casual, porque termina siendo un reflejo de la lógica del programa de marketing de influencers, donde cada creador de contenido actúa de manera individual, pero refuerza colectivamente la visibilidad de marca. Dicho de otra manera, la empresa no promueve la conversación o el debate, al contrario, lo instrumentaliza.

Sin embargo, cuando se contrasta los datos lexicométricos con el discurso institucional, se obtiene como resultado quien funciona con la cara pública de esta instrumentalización. Esto, en el sentido que en la página web se construye una identidad ética y en valores vistos previamente, mientras que en el ámbito de interacción digital produce un debate que se alimenta de lo ambiguo entre lo funcional y lo ético. De alguna manera, cae en la ironía, ya que la compañía declara asegurar que el contenido sea humano, pero este mismo propósito se convierte en un argumento para que los estudiantes lo usen. Este lenguaje ético, se termina convirtiendo en una estrategia de posicionamiento, donde lo humano se convierte en una propuesta de valor. Para ejemplificar, está una de las citas del CEO de la empresa presentadas anteriormente, la cual termina reforzando esa ambivalencia, mencionando que la empresa no condona la deshonestidad académica, pero su mismo modelo de negocio termina dependiendo de una falta de claridad entre la autoría y la automatización.

En consecuencia, termina existiendo una contradicción enorme y es justo eso lo que instala la paradoja central de esta investigación, donde el discurso oficial es muy insistente con la responsabilidad, el discurso social exhibe la apropiación que transgrede el sistema mismo. Aquí cabe mostrar a lo que StartUpX denomina replicación de autoría como un ejemplo válido para exponer esa disonancia. La empresa lo define como la capacidad de reproducir patrones lingüísticos sin suplantación, pero en el escenario real, esa definición deja de existir en la medida que, para los usuarios replicar la autoría es simplemente escapar del control institucional.

Es aquí donde, por más comunicaciones éticas y discursos cargados de responsabilidad social corporativa, la herramienta por sí misma se reinterpreta como un medio de resistencia frente a la constante revisión académica y no tanto como un instrumento ético que ayuda a la comunicación. Por consecuencia, ese desplazamiento de lo que significa la herramienta para el usuario, donde pasa de lo ético a la estrategia, es lo que le da fuerza al fenómeno, aquí el significado corporativo se diluye a la hora de ser usada y esa subversión, lejos de perjudicar a la empresa, lo que hace es potenciarla.

Ahora, es relevante mencionar lo que completa este círculo discursivo, porque más allá de declaraciones específicas en artículos de RevistaX, lo que se puede evidenciar en el discurso no tanto de StartUpX, sino más bien de DirectivoX, es una necesidad constante de conciliar lo humano con la inteligencia artificial. Básicamente, esta idea de aliado poderoso o extensión sin sustitución reitera la estrategia corporativa de buscar apropiar la noción de humanidad para transformarlo en su valor de marca. En el cual, si se ve desde el punto de vista del discurso, esta insistencia solo revela la ansiedad por mantener esa frontera entre lo humano artificial, que ya no se sostiene por cómo funciona en este momento su plataforma, sino por la narrativa que quieren vender de ella.

En el momento en el que se contrastan estas narrativas institucionales frente a la de redes sociales, se hace más que evidente que StartUpX se sostiene a partir de una economía de contradicción. Por un lado, su discurso ético hace que se desmarquen de la visibilidad generada por el conflicto que dicen que desean evitar. Sin embargo, el análisis léxico muestra que las palabras que más circulan en redes sociales no son las que promueven el discurso ético, sino más bien las que generan polémica, como lo pueden ser “trampa”, “plagio”, “profesor” o “detectar”. De esa forma es donde concentran el tráfico a su sitio web, a la atención mediática, a ser parte de la conversación y, por ende, a generar beneficios económicos. Adicionalmente, el programa de influencers lejos de ser un medio para educar y concientizar a las personas del uso responsable de la IA, se convierte en el escenario donde se expone y promociona su uso deshonesto, convirtiéndolo en un escenario donde la polémica es equivalente a la monetización. Así pues, la visibilidad no proviene de la aceptación, sino más bien, desde el conflicto, donde se transforma la ética corporativa de un límite, a una narrativa para exonerar responsabilidad a la hora de generar exposición y controversia.

Finalmente, los resultados obtenidos no se limitan a mostrar la composición de la estructura de lo que hay detrás de un corpus, sino más bien las condiciones que se presentan en la comunicación en la era de la inteligencia artificial generativa. Lo que simplemente parece un debate en redes sobre el uso ético y moral de estas plataformas en la educación, es en realidad una estrategia comunicativa que transforma el juicio en tráfico web, la crítica en visibilidad y la ambivalencia discursiva en valor de marca. De esta manera, la empresa termina siendo la principal beneficiada entre la tensión entre quienes la juzgan y quienes los defienden, al tiempo que manejan un discurso ético como seguro ante un riesgo reputacional. La lexicodata simplemente al poner sobre la mesa las estructuras del discurso de los usuarios, permite entender que el desacuerdo no

radica en la autoría o en la autenticidad, sino más bien, en el control de la narrativa y de lo que significa ser humano, en un entorno donde lo humano puede programarse.

Conclusiones

Para cerrar, la polémica, más que un error en la comunicación se ha convertido en ese impulso de la economía digital. Cada reacción, like, comentario o visualización se vuelve un dato que alimenta a las redes neuronales que hay detrás de las redes sociales, donde se transforma el rechazo por tráfico y ese tráfico en valor. Bajo este entendimiento, los números desbancan al juicio, aquí la indignación se convierte en sinónimo de rentabilidad y la controversia en algo que tiene una recompensa.

Las grandes corporaciones que están detrás de las redes sociales lo saben, de hecho, lo incentivan, porque detrás de cada debate hay segundos de atención, minutos de retención y como resultado, rentabilidad. En este sentido el algoritmo no solo predice al usuario, sino que lo modela y lo lleva a la emoción que hay detrás de un conflicto, porque sin esas emociones, no hay flujo. Entonces, en ese ciclo, quienes conocen como funciona, ya sean empresas, marcas, políticos o creadores están en la capacidad de capitalizar la fricción. StartUpX no es la excepción, sino que más bien demuestra que es la personificación que las redes neuronales y algoritmos de las redes sociales democratizaron el hecho de capitalizar a partir de la polémica. En este contexto, el éxito no se mide por la aceptación moral de la herramienta, sino que más bien, por la magnitud del debate que ellos mismos generan.

Ahora, las redes sociales han convertido la división en estrategia. La frase divide y vencerás no solo sigue vigente, sino que ahora se ejecuta mediante un código y ese código impulsa a que los algoritmos impulsen la polarización, donde se genera más interacción y esos números son el lenguaje del mercado. En complemento, este patrón no solo se ve en el contexto de esta investigación, sino que a todos los niveles del discurso. Cada año en el lanzamiento de celulares está Apple contra Samsung, a nivel político Israel contra Palestina, o al eterno derechas contra izquierdas, incluso en el entretenimiento Marvel Comics contra DC Comics, entre una eterna lista de pares polarizados.

Realmente no interesa el tema, lo que nutre la conversación es el enfrentamiento y la opinión, así como pudimos apreciar en el caso de la inteligencia artificial, donde el eje se traslada a lo ético frente a lo funcional. Específicamente aquí, el debate entre los términos “usar”, “crear” o “copiar”, frente a “aprovechar” o “pasar, no busca una resolución en sí, sino mantener una conversación viva. Y es en este momento donde la empresa adquiere su espacio de poder, porque no necesita resolver la polémica o mediar, solo necesita sostenerla, siendo un actor más que nutre, pero no el que resuelve. En la medida en la que más se discute, más se hace válida su existencia, sin dejar a un lado que hace invisible el riesgo reputacional y lo transforma en un recurso de validación.

No obstante, esta dinámica abre una nueva ventana a una discusión que de alguna manera es incómoda, y es ¿hasta qué punto el marketing puede ser ético cuando la polémica es su principal estrategia? Porque en el marketing de redes sociales la exposición es la moneda y un escándalo se traduce en publicidad gratuita. Es un círculo en el que todos ganan, porque la empresa monetiza al tener su nombre vigente, el influencer crece su comunidad y el algoritmo recompensa a estos dos actores por generar retención y movimiento. Esa ilusión de responsabilidad corporativa y uso ético,

que queda establecida en declaraciones o políticas de uso, no corrige el problema que hay detrás de todo, porque al final, nuestro sistema se mueve por métricas, no por valores. Esa responsabilidad se vuelve invisible entre las cláusulas y campañas de imagen, al tiempo en que la economía de la atención se mantiene en un constante crecimiento. En este punto y de manera paradójica, el debate sobre lo ético termina siendo funcional, dando como resultado un gesto discursivo necesario porque en el entorno lo moral ya es parte del diseño de la comunicación.

De cualquier manera, la problemática no se queda en un tema de mercadeo o de comunicación, sino que la educación termina siendo la principal víctima de este ciclo. Las instituciones educativas, las cuales siguen casadas con paradigmas de control y evaluación que son propias de cientos de años atrás, se enfrentan a una realidad que evoluciona más rápido que su capacidad de adaptación. Cada nuevo avance tecnológico termina en el mismo debate sin sentido, en el cual se opta por prohibir, luego por tolerar y al final por incorporarlo. Sucedió con las calculadoras, con los computadores, con el internet y en este momento con la inteligencia artificial. Ahora, el problema no radica en la herramienta, sino que más bien en el modelo que las recibe, mientras el sistema educativo se mantenga estructurada bajo la lógica de vigilancia y memorización, toda la tecnología será percibida como amenaza. Por consiguiente, lo que muestra el caso de StartUpX es no solo la tensión entre lo ético y lo funcional, sino que también desnuda ese desfase estructural entre el mundo que avanza y el sistema educativo que solamente castra la curiosidad.

El reto, por lo tanto, no cae en enseñar a detectar o a prohibir, sino más bien a comprender. La solución no radica en colocar advertencias antes de usar una plataforma, al contrario, está en transformar el modo que se aprende, en el cual se fomente el pensamiento crítico, la creatividad y autonomía, lo que volvería obsoleta la lógica de vigilancia. En cambio de tener a las nuevas

tecnologías como amenazas, habría que enseñar a usarlas con criterio, ya que la tecnología no corrompe en sí, lo que corrompe es la falta de estructuras que enseñen a pensar. Si los niños y jóvenes aprendieran a cuestionar, a crear y a tener un dialogo constante con la tecnología, la polémica dejaría de capitalizarse, porque simplemente ya no sería negocio, tal vez, el debate ético no sería de lo que la inteligencia artificial puede hacer, sino de lo que somos capaces de lograr con ella.

Referencias Bibliográficas

- Accenture Technology Vision 2025: New Age of AI to Bring Unprecedented Autonomy to Business.* (2025). <https://newsroom.accenture.com/news/2025/accenture-technology-vision-2025-new-age-of-ai-to-bring-unprecedented-autonomy-to-business>
- Andrés, S. P. D. (2021, 28 mayo). *Clasificación Jerárquica Multiclase*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/167015>
- Atenstaedt, R. (2012). Word cloud analysis of theBJGP. *British Journal Of General Practice*, 62(596), 148. <https://doi.org/10.3399/bjgp12x630142>
- Benko, G. (2000). Estrategias de comunicación y marketing urbano. *EURE (Santiago)*, 26(79). <https://doi.org/10.4067/s0250-71612000007900004>
- Calvo-Rubio, L., & Ufarte-Ruiz, M. (2020). Percepción de docentes universitarios, estudiantes, responsables de innovación y periodistas sobre el uso de inteligencia artificial en periodismo. *El Profesional de la Información*, 29(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.09>
- Chakraborty, S., Bedi, A. S., Zhu, S., An, B., Manocha, D., & Huang, F. (2023). On the Possibilities of AI-Generated Text Detection. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2304.04736>

- Chan, C. K. Y., & Hu, W. (2023). Students' voices on generative AI: perceptions, benefits, and challenges in higher education. *International Journal Of Educational Technology In Higher Education*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s41239-023-00411-8>
- Chandel, P., & Lim, F. V. (2024). Generative AI and Literacy Development in the Language Classroom: A Systematic Review of Literature. *Ubiquitous Learning An International Journal*, 18(2), 31-49. <https://doi.org/10.18848/1835-9795/cgp/v18i02/31-49>
- DirectivoX. (2024). Autenticidad y creatividad en la era de los contenidos automatizados. *RevistaX*. <https://revistax/blog/autenticidad-y-creatividad-en-la-era-de-los-contenidos-automatizados/>
- DirectivoX. (2025). Blog corporativo sobre autoría responsable. *StartUpX*. <https://startupx/blog/Blog-corporativo-sobre-autoría-responsable/>
- Essien, A., Bukoye, O. T., O'Dea, X., & Kremantzis, M. (2024). The influence of AI text generators on critical thinking skills in UK business schools. *Studies In Higher Education*, 49(5), 865-882. <https://doi.org/10.1080/03075079.2024.2316881>
- Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methaodos Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>
- García-Peñalvo, F. J. (2023). La percepción de la Inteligencia Artificial en contextos educativos tras el lanzamiento de ChatGPT: disrupción o pánico. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, 24, e31279. <https://doi.org/10.14201/eks.31279>
- González-González, C. S. (2023). El impacto de la inteligencia artificial en la educación: transformación de la forma de enseñar y de aprender. *Qurriculum Revista de Teoría Investigación y Práctica Educativa*, 36, 51-60. <https://doi.org/10.25145/j.qurricul.2023.36.03>
- Hermann-Acosta, A., & A, P. G. (2019, 25 noviembre). *Narrativas digitales, relatos digitales y narrativas transmedia: revisión sistemática de literatura en educación en el contexto iberoamericano*. <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/654321/14167>
- Iqbal, N. M. S., & Kashem, N. M. A. (2025). A Machine Learning Framework for Identifying Sources of AI-Generated Text. *Statistics Optimization & Information Computing*, 13(5), 2186-2204. <https://doi.org/10.19139/soic-2310-5070-2225>

- Jiménez, R. G., Bravo, C. B., & Ilardia, I. M. P. (2020). Uso de las redes sociales entre los jóvenes y ciudadanía digital: análisis tras la COVID-19. *REIDICS Revista de Investigación en Didáctica de las Ciencias Sociales*, 7, 64-81. <https://doi.org/10.17398/2531-0968.07.64>
- Johns, B. T., & Jones, M. N. (2012). Perceptual inference through global lexical similarity. *Topics In Cognitive Science*, 4(1), 103-120. <https://doi.org/10.1111/j.1756-8765.2011.01176.x>
- Petrík, D. (2011). Aplicación de las Leyes de Zipf en los textos españoles. *Romanica Olomucensia*, 23(2), 137-146. <https://doi.org/10.5507/ro.2011.018>
- RevistaX. (2025). IA colaborativa: hacia una nueva relación entre humanos y algoritmos. <https://revistax/ia-colaborativa>
- Sadasivan, V. S., Kumar, A., Balasubramanian, S., Wang, W., & Feizi, S. (2023). Can AI-Generated Text be Reliably Detected? *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2303.11156>
- SimilarWeb. (2025). SimilarWeb. <https://www.similarweb.com/website/StartUpX/>
- Sowa, J. F. (1992). Semantic networks. *Encyclopedia of artificial intelligence*, 2, 1493-1511.
- StartUpX. (2025). About Us. <https://startupx/about-us>
- Tristl, C., Müller, M., & Bachmann, V. (2015). Lexicometric Analysis: A Methodological Prelude. En *Palgrave Macmillan UK eBooks* (pp. 69-76). https://doi.org/10.1057/9781137405470_5
- Valdez, J. E. P., Cardona, P. A. R., Becerra, C. M. B., Aristizábal, C. A., & Ruiz, J. G. (2023). Equity, diversity, and inclusion in the construction of journalistic and training agendas for peace in Colombia. *Frontiers In Education*, 8. <https://doi.org/10.3389/feduc.2023.1083050>