



.UBA sociales

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

GUÍA PRÁCTICA “NUEVAS CONDICIONES DE CIRCULACIÓN DISCURSIVA” - ENTREGA FINAL.

Primer cuatrimestre 2025.
Semiótica de redes. - Cátedra: Carlón.

La gota que vació el vaso. Chat GPT, el nuevo consumidor de agua potable.

Profesora: Noelia Manso.
Comisión: 21. - lunes, de 19 a 21.
Equipo: 02

Integrantes:

Menna, Iara Micaela. (iaramicaelamenna@gmail.com)
Colla, Fabiana. (fabiana.colla12@gmail.com)
Debenedetti, Emilia. (emiliadebenedetti16@gmail.com)
Del Ponte, Valentina. (valendelponte2@gmail.com)
Alvarez, Nuria. (nualvarez01@gmail.com)

INTRODUCCIÓN

En este trabajo, decidimos abordar el análisis de la circulación del discurso de la contaminación ambiental que genera la producción de imágenes por medio de Chat GPT, a partir del lanzamiento de las imágenes de Estilo Ghibli a través de la red social X (Ex- Twitter), que se comunicó el día 25 de marzo de 2025, por parte del usuario @sama, llamado Sam Altman. Él es un empresario estadounidense, actual CEO de OpenAI, compañía desarrolladora de Chat GPT. Es conocido, por su rol en el desarrollo de la inteligencia artificial generativa, y logró visibilizar tanto en el ámbito tecnológico, como en debates públicos vinculados al futuro de la misma. En este caso, su figura funciona como enunciador central y disparador de la circulación discursiva que analizaremos a lo largo de todo este trabajo.

En dicha publicación, Sam presenta la nueva función de generación de imágenes en Chat GPT, acompañando el anuncio con una imagen suya, con dos CEOs de la empresa, al estilo visual del *Studio Ghibli*, del reconocido director Hayao Miyazaki. A partir de este lanzamiento, mediante el colectivo hipermediático que se consolidó a través del hashtag #GhibliAI, fue tendencia y miles de usuarios lo replicaron con sus propias imágenes. En este sentido, se investigó como la generación de imágenes se ha expandido en las redes, a través del excesivo uso de Chat GPT y el consumo de agua potable por parte del mismo.

Considerando las transformaciones, de circulación del discurso, analizamos y reflejamos en el trabajo, diversos aspectos del caso, que van desde diversas dimensiones, como el nivel de observación diacrónica, nivel de observación de fases y análisis de los colectivos.

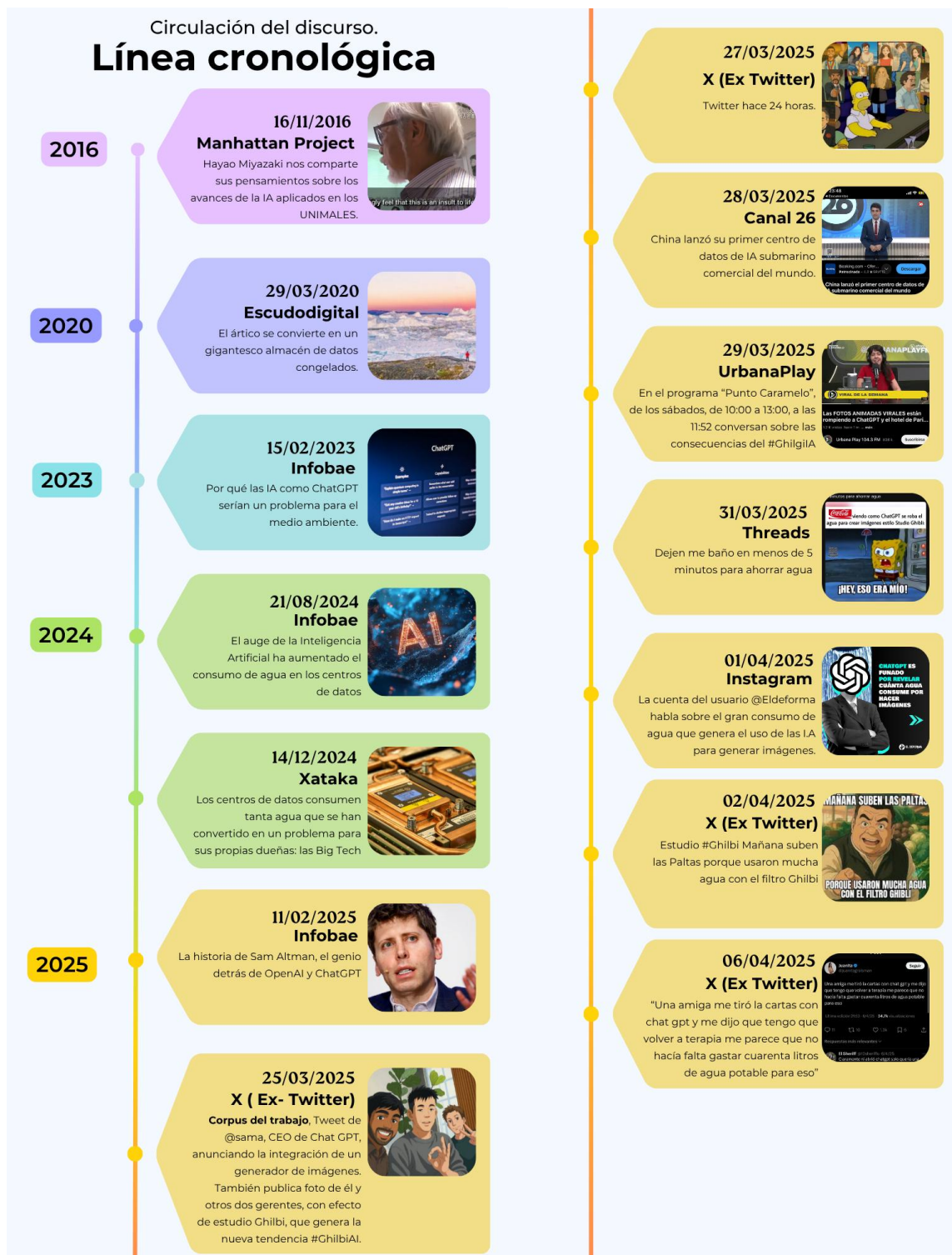
CORPUS SELECCIONADO

El [corpus](#) analizado está compuesto por discursos que circularon entre el **25 de marzo de 2025** y **6 de abril de 2025**, tomando como punto de partida el lanzamiento de la nueva función de generación de imágenes del ChatGPT.

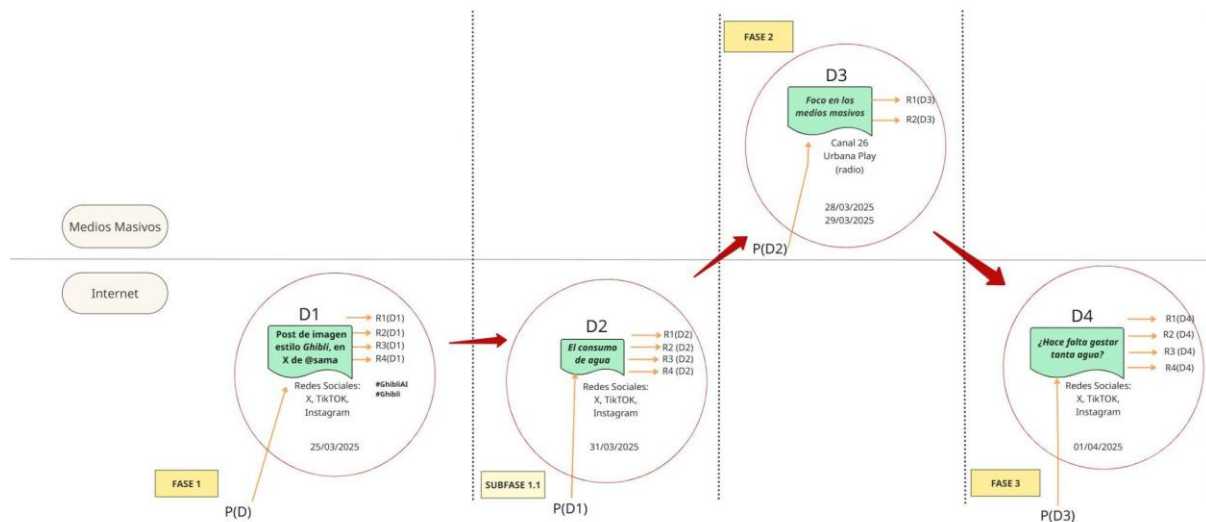
Las piezas del corpus fueron seleccionadas por su relevancia en la transformación del sentido del discurso original a lo largo de su circulación. Las mismas se irán retomando a lo largo del análisis por fases, señalando su lugar dentro del sistema mediático correspondiente y el tipo de reconocimiento que provocaron.

NIVEL DE OBSERVACIÓN DIACRÓNICO

- Línea temporal para ver en Canva:



- Gráfico de circulación



NIVEL DE CONDICIONES DE PRODUCCIÓN

Según la perspectiva de Eliseo Verón en "El sentido como producción discursiva", las condiciones de producción de un discurso, no se limitan a la intencionalidad de quien lo emite, o a las circunstancias inmediatas de su creación. Se refieren, de manera más profunda, al conjunto de reglas, limitaciones y posibilidades, llamadas gramáticas de producción, que operan en la generación de sentido. Estas gramáticas están modeladas por el contexto social, histórico y, fundamentalmente, por la semiosis social preexistente, es decir, por una red compleja de discursos que ya circulan, y con los cuales, todo nuevo discurso establece relaciones.

En el caso del tweet de Sam Altman (@sama), anunciando la función de imágenes de ChatGPT, las condiciones de producción que podemos analizar, encontramos diferentes niveles e instituciones. Sam Altman no es un usuario cualquiera de X; es una figura pública global, cofundador y CEO de OpenAI. Su estatuto, respaldado por su trayectoria y su posición al frente de una de las empresas tecnológicas más influyentes del momento, lo vemos contextualizado en el artículo de Infobae del 11/02/2025, "[La historia de Sam Altman, el genio detrás de OpenAI y ChatGPT](#)". Su voz, al representar a OpenAI, vehiculiza no solo su propia persona, sino también los intereses, la visión y el capital simbólico de la institución. Las gramáticas de producción que operan aquí incluyen no solo las normas implícitas de comunicación en la plataforma X, sino también las estrategias de comunicación corporativa, la necesidad de generar expectativa en el mercado tecnológico y el posicionamiento de OpenAI como líder en innovación.

Sin embargo, una parte esencial de las condiciones de producción de este anuncio reside en los discursos anteriores relacionados con la Inteligencia Artificial y sus impactos. El tweet de Sam Altman no surge en un vacío discursivo, sino en un momento en que la IA ya era objeto de intensos debates y discusiones públicas que circulaban en diversos sistemas mediáticos. En artículos periodísticos, de carácter informativo, cruciales para comprender este contexto discursivo, como :

15/02/2023 - [Por qué las IA como ChatGPT serían un problema para el medio ambiente.](#) - Infobae, 21/08/2024 - [El auge de la Inteligencia Artificial ha aumentado el consumo de agua en los centros de datos.](#) - Infobae, 14/12/2024 [Los centros de datos consumen tanta agua que se han convertido en un problema para sus propias dueñas: las Big Tech.](#) - Xataka, evidencian que la problemática del consumo de agua y energía asociado a los centros de datos y al auge de la IA ya era un tema recurrente en la agenda mediática. Estos discursos preexistentes forman parte de la red interdiscursiva en la que se inscribe el anuncio de Altman. Son discursos que han contribuido a construir un sentido determinado sobre la IA, no solo como tecnología innovadora, sino también como factor con implicaciones ambientales significativas.

El artículo de Escudodigital - 29/03/2020 - [El ártico se convierte en un gigantesco almacén de datos congelados.](#), sobre el almacenamiento de datos congelados en el Ártico, aunque más antiguo, refuerza la idea de que la infraestructura física necesaria para procesar grandes cantidades de datos y su impacto ambiental es hace tiempo un tema abordado en los medios, aunque encarado desde diferentes ángulos, por el consumo de agua en ese momento.

Estas huellas de discursos anteriores sobre el impacto ambiental de la IA son parte de las condiciones de producción del tweet de Sam Altman en el sentido de que configuran el horizonte de expectativas discursivas en el que se produce el mensaje.

En este vídeo, publicado en la plataforma de Youtube - 16/11/2016 - [Hayao Miyazaki's thoughts on an artificial intelligence](#) - el fundador de Studio Ghibli reacciona a la presentación de un nuevo modelo de IA destinado a videojuegos de zombies. Se le muestran los prototipos, denominados "Unimales": entes digitales con diversas extremidades que se desplazan con dificultad, pero sin experimentar dolor. Ante esto, Miyazaki expresa un profundo rechazo.

Su objeción surge de una experiencia personal: tiene un amigo que sufre una discapacidad y en él observa el dolor de no poder mover una parte del cuerpo, lo cual le resulta inconcebible como objeto de comercialización o entretenimiento. Sin embargo, el momento más impactante

llega al final, cuando un empleado le propone crear una máquina capaz de dibujar con la misma calidad que los humanos. Ante esta posibilidad, Miyazaki confiesa que percibe una pérdida de esperanza del ser humano en sí mismo.

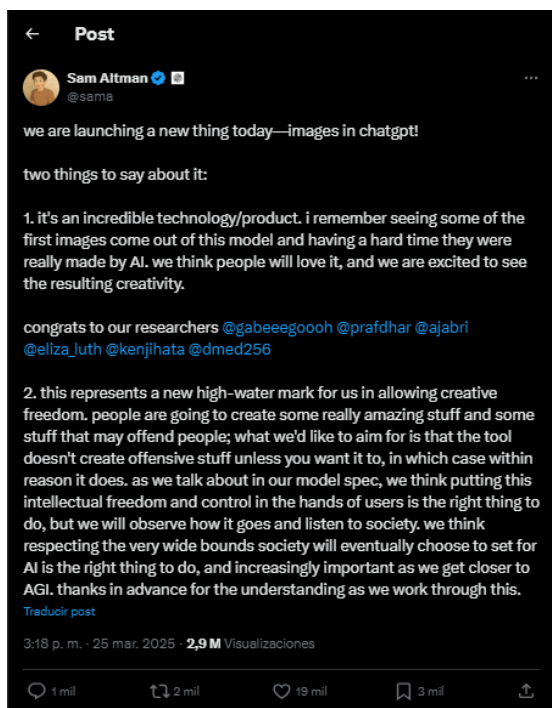
Este video es trascendental como condición de producción, ya que documenta el posicionamiento del fundador de Studio Ghibli frente al avance tecnológico de la inteligencia artificial. Su visión nos permite anticipar posibles discusiones sobre derechos de autor o condiciones de reconocimiento que podrían surgir en el análisis de nuestro corpus.

NIVEL DE OBSERVACIÓN DE FASES

Fase 1: *Estilo Ghibli, imágenes en ChatGPT*

La primera fase, inicia con el lanzamiento de las imágenes de Estilo Ghibli de Sam Altman (@sama) a través del posteo de la red social X (Ex- Twitter). El Tweet fue realizado el 25 de marzo de 2025, en el que se anuncia:

“¡Estamos lanzando algo nuevo hoy - imágenes en chatgpt!



Se continuó con el siguiente tuit, en el cual se utilizó la reconocida herramienta ChatGPT como ejemplo para los usuarios.

Este momento es fundamental en la comunicación, ya que dio inicio a la difusión del discurso a través del sistema de medios basado en internet. De este modo, entendemos como punto de partida la imagen generada y compartida en la red social oficial de este enunciador.

“Esto fue un verdadero trabajo hecho con amor... aquí está lo que generamos durante la transmisión en vivo”



Posteriormente, se convirtió en *trending topic* en la red social X, mediante diversos *hashtags*, dentro de los cuales miles de usuarios compartieron sus imágenes en un estilo similar al del **Studio Ghibli** del director Hayao Miyazaki. De este modo, se producen los **hashtags #GhibliAI y #Ghibli**, donde dicho estilo se difundió a través de distintas plataformas de redes sociales. En este punto, se produce una circulación horizontal inter-sistémica, ya que la generación de imágenes mediante ChatGPT en este estilo, se trasladó a otras redes sociales, como *Instagram*, *TikTok* y

WhatsApp, donde diferentes usuarios compartieron sus creaciones a través de publicaciones agrupadas en distintos *hashtags*. Además, la difusión de estas imágenes no solo implicó la publicación de stories o posts, sino también su utilización como fotos de perfil, evidenciando así una circulación y apropiación del contenido en variados contextos.

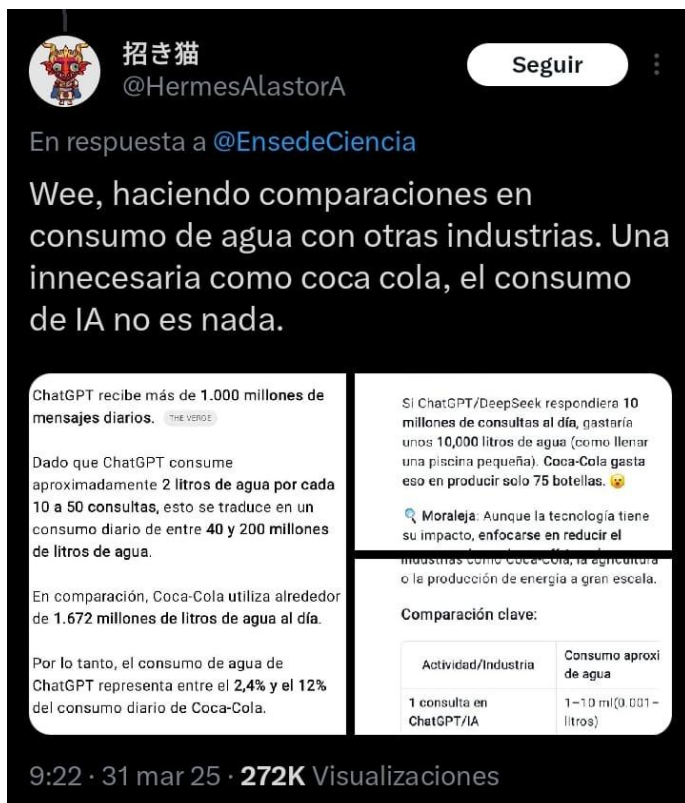


La hipermediatización del discurso alcanzó tal nivel, que generó una sobredemanda y obligó a la empresa a limitar la función solo para los suscriptores pagos, ya que sus procesadores (GPU) se estaban “derritiendo”. Como consecuencia, surgieron cuestionamientos por parte de los

usuarios acerca de si, al utilizar la inteligencia artificial, se contribuía a la contaminación ambiental. De este modo, se produce la **Subfase 1: "El consumo de agua"**. De este modo, observamos que algunos usuarios comienzan a reflexionar sobre las posibles consecuencias del uso de la inteligencia artificial. En este contexto, se presentan distintos posicionamientos que pueden analizarse dentro del sistema de medios de redes sociales. La **Subfase 1** comienza el *31 de marzo de 2025*, a las 8:52, cuando el enunciador "Enseñame de Ciencia" (usuario de la red social X, @EnsedeCiencia, cuenta verificada con 1.814.279 seguidores) publica un recorte de la respuesta brindada por ChatGPT respecto al consumo de agua en cuanto a la generación de imágenes al estilo Studio Ghibli.

A partir de la difusión de estos datos, se conoce que crear una imagen mediante inteligencia artificial, puede requerir entre 2 a 5 litros de agua. En el caso de una imagen estilo Ghibli, el promedio es de 3,45 litros por cada una de ellas, lo que equivale a aproximadamente 17 vasos de agua potable. La difusión de este dato, genera un cambio en la circulación del caso y provoca distintos reconocimientos dentro de las redes sociales, especialmente en la red X. En la cual, dentro del periodo de monitoreo, encontramos que se generan discursos de reconocimiento, tales como tuits informativos sobre el consumo de agua potable. Y a su vez, otros que cuestionan esta información, argumentando que otras compañías también consumen agua y cuestionan sus fines, intentando poner en duda la información que circula. De este modo, finaliza la primera fase, dado que el contenido se difunde y alcanza el sistema de **medios masivos**.





Fase 2: *Foco en los medios masivos.*

Debido al crecimiento exponencial de la tendencia en redes sociales, el caso comienza a ser retomado por distintos **medios tradicionales**, principalmente por la televisión y radio. Este pasaje marca una transformación en la circulación: el discurso deja de ser exclusivamente gestionado por los usuarios a través de redes sociales y pasa a ser tematizado por las instituciones mediáticas. Este cambio se manifiesta no sólo en los enunciadores, sino también en los géneros y formatos en los que aparece el contenido: más formales y encuadrados en agendas informativas.

Consideramos que de este modo se configura la fase 2, que inicia entre el **28 y el 29 de marzo de 2025**. En esta etapa, medios como [Canal 26](#) (en el que predominan los noticieros y programas de actualidad) en televisión abierta y [Urbana Play](#) emisora de radio argentina (frecuencia 104.3 FM), comienzan a cubrir el tema desde distintas perspectivas. Por un lado, la innovación de un centro tecnológico cuya estructura y funcionamiento contempla al ecosistema; por otro, las consecuencias ambientales, del uso excesivo e imprudente del ChatGPT.

En el caso de **Canal 26**, conducido por el periodista Federico Cortés, la cobertura se enmarca en un informe, destacando el desarrollo del primer centro de computación subacuático en China, ubicado en el fondo del mar.



Debido a su ubicación y al emplear las propiedades de enfriamiento natural de agua, demostrando no solamente que aboga por la energía verde, sino que, es ecológico y no genera desperdicios, ni contamina. En paralelo, el programa de **Punto Caramelo** compuesto por Julieta Pink (locutora y conductora), Sol Rosales (locutora y conductora) y Julieta Schulkin (periodista), de Urbana Play, retoman la información caracterizándolo como “el viral de la semana”, por el consumo de agua producido por el exceso de generar imágenes mediante la nueva función del ChatGPT, e introducen en el espacio un debate cotidiano y social, permitiendo una conexión directa con la audiencia. A la vez, buscan generar conciencia en sus oyentes, acerca de las consecuencias del uso desmedido de la IA.

A partir de este momento, comienza a notarse un movimiento de circulación ascendente y descendente: por un lado, los medios tradicionales retoman lo que surgió desde las redes (ascendente), pero al hacerlo, lo reformulan, amplifican y lo devuelven al sistema de Internet, originario (descendente). Así, el discurso entra en un circuito de validación más amplio, donde el dato del consumo del agua deja de ser una curiosidad para pasar a convertirse en noticia.

En este marco aparecen distintos tipos de posicionamientos: desde informes técnicos hasta editoriales que problematizan la falta de regulación de estas herramientas. También surgen voces que comienzan a asociar el caso con debates más amplios, como el modelo de desarrollo tecnológico o el uso ético de la inteligencia artificial.

Este pasaje del discurso hacia medios masivos no elimina la participación de los usuarios, sino que introduce nuevas voces, géneros y lógicas de circulación que complejizan el recorrido discursivo iniciado en la primera fase.

Fase 3: “¿Hace falta gastar tanta agua?” repercusión que vuelve al sistema de redes sociales

La tendencia fue popular a nivel global y muchos usuarios lo tomaron como un contexto divertido, pero por otro lado generó repercusiones para quienes se mostraron en contra del uso de la inteligencia artificial. Estableciéndose allí un juego disparador con diferentes impactos entre el colectivo social o lo supraindividual.



La contradicción por el alarmante consumo de agua que requiere la IA a través de la amplia circulación e impacto que ha tenido, el uso de la nueva función tuvo diferentes connotaciones discursivas.

En esta fase el discurso tiende a una direccionalidad descendente y horizontal, ya que se produce desde el nivel de las redes sociales nuevamente. Allí se establecen intercambios entre los “pares”, mediante nuevos posteos publicados, hilos de X y reacciones a través de memes. Las gramáticas en reconocimiento dispararon hacia la relevancia del gran consumo del agua y la urgencia ambiental. El tema ya se consideraba desde las fases anteriores, pero implicó que el fenómeno se posiciona otra vez de manera crucial dentro del sistema de internet.

No hubo réplicas conectadas directamente con los medios masivos de la fase anterior, ya que que continúa circulando dentro del *sistema de internet-redes sociales/portales de noticias*, considerándolo como el principal enunciador del discurso originando diferentes acciones del colectivo comunicacional.

En las plataformas digitales, se pronuncia con más detalles las consecuencias negativas, previamente mencionadas, pero acontecen nuevos despliegues intra-sistémico.

“Así afecta la Inteligencia Artificial al medio ambiente”¹

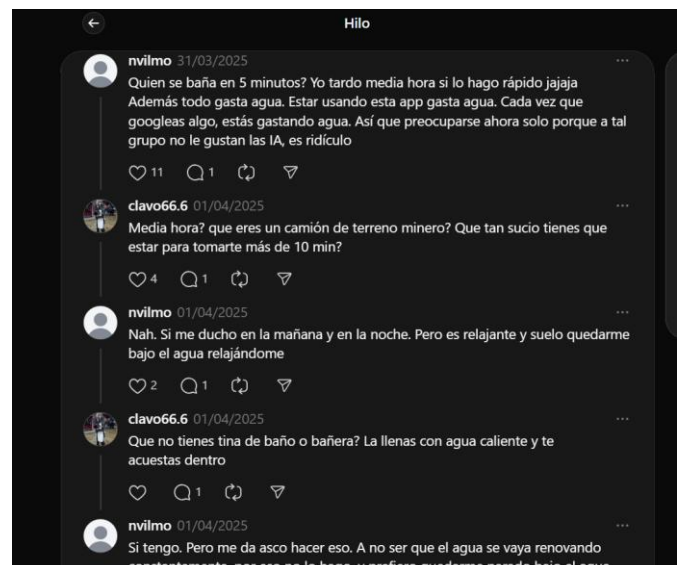
¹ https://www.youtube.com/watch?v=q0PODlx-PsQ&ab_channel=AlRojoVivo

Por los diversos actores/enunciadores, se construye el colectivo donde refuerzan sus discursos tanto con una gramática de reconocimiento opositora como para aquellos en que les es indiferente.

En estos posteos se refleja la reacción de usuarios amateur, que toman como iniciativa diversas opiniones, generando así flujos de sentido que viajan a través de éste sistema de red social, tanto como X, Instagram y Threads.



Hay réplicas que se sostienen con memes o posteos utilizando el “sarcasmo” del uso del agua. Reflejamos con estas capturas, como es interpretada la advertencia y tomada a consideración en el flujo de circulación, fundamentalmente con mayor alcance y asentado en la red social X.





CONCLUSIÓN

En esta investigación, nos propusimos investigar la circulación del sentido del tweet de Sam Altman sobre la capacidad de generación de imágenes por medio del uso descontrolado de ChatGPT, con el foco puesto, en la problemática ambiental de la “huella hídrica” que genera la Inteligencia Artificial, la cual fue mediada y resignificada a través de los diversos sistemas mediáticos de la sociedad hipermediatizada. Los hallazgos, presentados en el trabajo, confirman la hipótesis de que, en la era contemporánea, la circulación del sentido opera bajo lógicas distintas, según el medio elegido, impactando directamente en la seriedad y la visibilidad de problemáticas complejas, como es en este caso la ambiental.

Inicialmente, el tweet de Sam Altman configuró la condición de producción desde una Red Social (X, ex Twitter). El enunciador (Sam Altman, figura central de OpenAI), operó con una intencionalidad, aparentemente de innovación, y presentó una nueva funcionalidad de la I.A., aprovechando las características de la plataforma: inmediatez, brevedad, y la capacidad de adjuntar una imagen visualmente atractivas. Con este acto, buscaba generar interés, y quizás discusión sobre las capacidades de la IA.

Sin embargo, las condiciones de reconocimiento que se activaron, especialmente y con mayor énfasis, en el ecosistema de las Redes Sociales, revelaron una gramática dominada por lo risible. A medida que el discurso sobre el consumo hídrico de la IA, mencionado en las subfases iniciales de la circulación, se propagó, su sentido se transformó. Las réplicas, los memes y comentarios en X y plataformas como Threads, relegaron la problemática ambiental a un segundo plano. La ironía y el humor se convirtieron en el principal vector de apropiación, evidenciando un desplazamiento del foco inicial hacia una construcción de sentido más lúdica y menos orientada a la denuncia o la reflexión profunda. Este fenómeno subraya el "poder de la circulación" (Carlón, 2017, p. 245; A modo de glosario, p. 8), donde el sentido ya no está únicamente en la emisión original, sino que se va elaborando, de forma dinámica en el proceso de replicación y resignificación, por parte de una multiplicidad de co-enunciadores.

La existencia, como abundancia, del discurso risible en las redes sociales, contrasta notablemente, con la escasa representatividad y seriedad que la problemática de la contaminación ambiental por IA obtuvo en los Medios Masivos de comunicación argentinos. La dificultad para encontrar coberturas profundas en este sistema mediático en nuestro país, a

diferencia de la mayor presencia en medios exteriores o plataformas digitales con una lógica de circulación más abierta, sugiere que el "salto hipermediático" hacia la agenda de los medios masivos locales fue limitado para esta cara del discurso. Si bien, los medios masivos aún conservan un "poder institucional" (A modo de glosario, pág. 1), la propagación y la gramática de reconocimiento del humor en las redes sociales, no se tradujeron en una apropiación temática significativa por parte de las instituciones periodísticas argentinas, quizás por la dificultad de encuadrar un tema complejo y emergente dentro de sus lógicas editoriales tradicionales.

Finalmente, la relevancia de este caso se amplifica al reflexionar sobre la producción de imágenes generadas por Inteligencia Artificial, tal como se insinúa en el tweet de Sam Altman, y como podemos analizar a partir de las proposiciones de Mario Carlón sobre la fotografía contemporánea. Carlón (s.f., p. 1) señala una "debilidad de la indiciabilidad" en la fotografía actual, donde la relación directa entre la imagen y su referente original se ha vuelto lábil. Las imágenes generadas por IA llevan esta tendencia a un extremo paradigmático: son simulacros, en el sentido de Baudrillard, donde la copia precede al original y disuelve la noción de referente, pues no provienen de una realidad sensible preexistente, sino que son construcciones algorítmicas. Si bien al inicio era más sencillo discernir una imagen creada por IA, las constantes actualizaciones y mejoras en estos modelos hacen que la distinción entre lo "real" y lo "generado" se vuelva progresivamente indistinguible. Esta disolución de la relación entre referente y representación en la imagen de IA no solo abre nuevas posibilidades creativas, sino que también contribuye a un ambiente discursivo donde la "verdad" de lo visual es inherentemente cuestionable. En este contexto, no es sorprendente que las imágenes generadas, y las discusiones sobre temas que las involucran, puedan ser fácilmente tomadas por la lógica del humor y la ironía, desviando la atención de las implicaciones materiales y éticas subyacentes, como la propia huella hídrica de la tecnología que las produce. En efecto, se observa que la facilidad para adoptar el humor como modo de procesamiento de la información, sumado a la complejidad de problemáticas como el cambio climático o el impacto de la IA, hace que la preocupación por consecuencias aún no visibles quede eclipsada, o en un segundo plano. El "humor hipermediático" (Fraticelli, 2018), en este sentido, se erige como una potente herramienta de engagement que, paradójicamente, puede operar como un mecanismo de distracción frente a discursos que requieren seriedad y profundización.

En síntesis, el análisis del tweet de Sam Altman es un caso ejemplar de cómo la semiótica de

la mediatización nos permite comprender las complejidades de la construcción y circulación del sentido en la sociedad hipermediatizada. El estudio revela que, aunque los temas urgentes emerjan en el espacio digital, su visibilidad y tratamiento serio dependen críticamente de las gramáticas de reconocimiento y las lógicas de los sistemas mediáticos por los que transitan, desafiando a menudo la intencionalidad original del enunciador y relegando problemáticas fundamentales a la "invisibilidad" del humor.

GLOSARIO

- Altman, S. [@sama]. (2025, marzo 25). ¡Estamos lanzando algo nuevo hoy - imágenes en chatgpt! [Tweet]. X. [<https://x.com/sama/status/1904598788687487422>]
- Altman, S. [@sama]. (2025, marzo 25). Esto fue un verdadero trabajo hecho con amor... aquí está lo que generamos durante la transmisión en vivo. [Tweet]. X. [<https://x.com/sama/status/1904599358756315341>]
- Verón, E. (s.f.). Esquema para el análisis de la mediatización.
- Carlón, M. (2017). ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido en la mediatización contemporánea? *Designis*, (37), 245-253.
- Carlón, M. (s.f.). Registrar, subir, comentar, compartir: prácticas fotográficas en la era contemporánea.
- Fraticelli, D. (2018). El humor hipermediático: La nueva era de la mediatización reidera. En M. Carlón & S. L. de Quadros (Comps.), *Del libro al meme: prácticas discursivas en la red* (pp. 47-63). La Crujía.
- Xataka. (2024, diciembre 14). Los centros de datos consumen tanta agua que se han convertido en un problema para sus propias dueñas: las Big Tech. [<https://www.xataka.com/ecologia-y-naturaleza/microsoft-ha-disenado-su-nueva-generacion-centros-datos-unica-condicion-no-gastar-gota>]
- Infobae. (2023, febrero 15). Por qué las IA como ChatGPT serían un problema para el medio ambiente. [<https://www.infobae.com/tecno/2023/02/15/por-que-las-ia-como-chatgpt-serian-un-problema-para-el-medio-ambiente/>]
- Infobae. (2024, agosto 21). El auge de la Inteligencia Artificial ha aumentado el consumo de agua en los centros de datos. [<https://www.infobae.com/tecno/2024/08/21/el-auge-de-la-inteligencia-artificial-ha-aumentado-el-consumo-de-agua-en-los-centros-de-datos/>]
- Infobae. (2025, febrero 11). La historia de Sam Altman, el genio detrás de OpenAI y

ChatGPT. [UR<https://www.infobae.com/tecno/2025/02/11/la-historia-de-sam-altman-el-genio-detras-de-openai-y-chatgpt/L>]

- Escudodigital. (2020, marzo 29). El ártico se convierte en un gigantesco almacén de datos congelados. [https://www.escudodigital.com/empresas/el-artico-se-convierte-en-un-gigantesco-almacen-de-datos-congelados_7300_102.html]
- Urbana Play 104.3. (2025, 29 de abril). Las FOTOS ANIMADAS VIRALES están rompiendo a ChatGPT y el hotel de Paris Hilton #PuntoCaramelo [<https://www.youtube.com/watch?v=dFPzqgZcPV4&t=1494s>]. YouTube.
- Canal 26. (2025, 28 de abril). China lanzó el primer centro de datos de IA submarino comercial del mundo [<https://www.youtube.com/watch?v=ub-cO7NQz1g>]. YouTube.
- Al Rojo Vivo. (2025, 3 de mayo). Así afecta la Inteligencia Artificial al medio ambiente [<https://www.youtube.com/watch?v=q0PODlx-PsQ>]. YouTube.
- Manhattan Project for a Nuclear-Free World. (2016, 16 de noviembre). Hayao Miyazaki's thoughts on an artificial intelligence [<https://www.youtube.com/watch?v=ngZ0K3lWKRc>]. YouTube.