

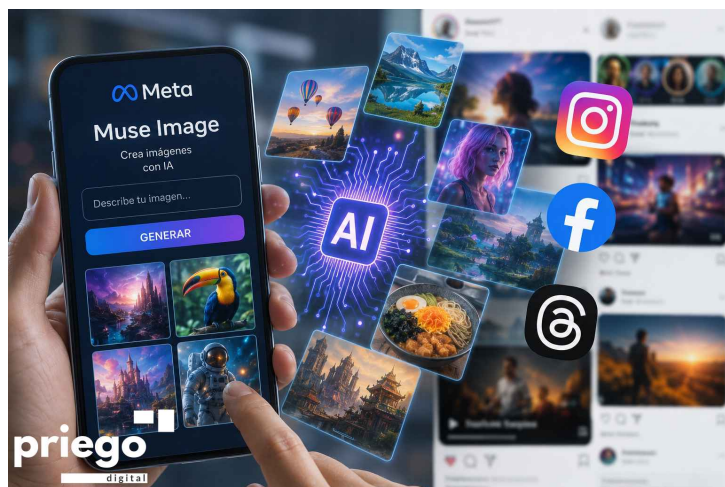
OCIO/ESPECTÁCULOS | Redes sociales

Meta lanza Muse Image y acelera la carrera por la IA visual en redes sociales

La nueva herramienta de generación de imágenes llega integrada en Meta AI, mientras YouTube refuerza sus etiquetas automáticas para avisar cuando un contenido ha sido creado o alterado con inteligencia artificial

Redacción/Priego Digital

Domingo 19 de julio de 2026 - 12:00



La inteligencia artificial visual ha dejado de ser un laboratorio para convertirse en una función más dentro de las grandes plataformas sociales. Meta ha lanzado Muse Image, su primer modelo de generación de imágenes desarrollado por Meta Superintelligence Labs, integrado en Meta AI y pensado para crear, editar y compartir imágenes en sus aplicaciones. En paralelo, YouTube ha reforzado sus etiquetas de contenido generado o alterado con IA, con avisos más visibles y detección automática en vídeos realistas.

Una IA pensada para crear y compartir

Muse Image permite generar imágenes a partir de instrucciones en lenguaje natural, usar fotografías como referencia, combinar varios elementos visuales y editar resultados mediante bocetos o anotaciones sobre la propia imagen. Según Meta, la herramienta puede crear contenidos descargables y compartibles directamente en chats, historias o publicaciones, y ya alimenta más de 30 nuevos efectos con IA para Instagram Stories, además de funciones de generación de imágenes en WhatsApp en países seleccionados.

La compañía presenta el modelo como un salto respecto a los generadores convencionales: no se limitaría a transformar una frase en una imagen, sino que incorpora capacidades de razonamiento, búsqueda y autorrevisión para mejorar la precisión de los resultados. Meta asegura que Muse Image puede trabajar con referencias múltiples, editar con precisión y apoyarse en Muse Spark para planificar tareas más complejas.

Instagram, WhatsApp y después Facebook

La estrategia es clara: llevar la IA visual al lugar donde ya están los usuarios. Meta ha confirmado que Muse Image está disponible en la aplicación Meta AI y en meta.ai, que llega a Instagram Stories en Estados Unidos y a WhatsApp en países limitados, y que próximamente se extenderá a Facebook. También prevé abrirlo a anunciantes y agencias a través de Advantage+ creative.

Para creadores y pequeñas empresas, el impacto puede ser notable. La generación de carteles, imágenes promocionales, fondos, composiciones para redes o adaptaciones visuales de productos se vuelve más rápida y barata. Pero también aumenta la presión sobre fotógrafos, diseñadores, agencias y medios, que tendrán que diferenciar mejor el contenido creado desde cero, el contenido asistido por IA y el material manipulado.

La polémica del consentimiento

El lanzamiento no ha estado exento de controversia. Meta retiró una función que permitía usar cuentas públicas de Instagram como referencia para generar imágenes tras recibir críticas por privacidad y consentimiento. Associated Press informó de que la compañía desactivó esa característica menos de una semana después del lanzamiento, después de que usuarios y organizaciones alertaran del riesgo de que imágenes públicas de Instagram fueran utilizadas como materia prima para generar contenido con IA.

Meta reconoció en una actualización de su propio anuncio que su intención era ofrecer una herramienta creativa con control para los usuarios, pero admitió que la función “no dio en el blanco” y dejó de estar disponible. El caso resume uno de los grandes debates de esta nueva etapa: no se trata solo de si una IA puede crear una imagen convincente, sino de qué referencias usa, con qué permiso y con qué transparencia.

YouTube mueve ficha con etiquetas más visibles

Mientras Meta empuja la creación visual, YouTube está reforzando la identificación del contenido sintético. Desde mayo de 2026, la plataforma está desplegando señales internas para detectar contenido generado con IA. Si un creador no informa de que ha usado IA, pero los sistemas de YouTube detectan un uso significativo de IA fotorrealista, la plataforma podrá aplicar automáticamente una etiqueta.

YouTube también ha cambiado la ubicación de esos avisos: en vídeos largos, la etiqueta aparece debajo del reproductor y por encima de la descripción; en Shorts, se muestra como una superposición sobre el propio vídeo. La plataforma sostiene que el objetivo es dar contexto al espectador “de un vistazo”, sin penalizar por defecto la recomendación o la monetización del vídeo únicamente por llevar esa etiqueta.

Qué cambia para los creadores

El cambio afecta de lleno a quienes trabajan en redes. Un vídeo con una voz sintética realista, una imagen que simula un lugar real, una escena inventada con apariencia documental o una persona generada digitalmente pueden requerir aviso al usuario. YouTube mantiene que los creadores deben revelar cuando usan IA para alterar o generar contenido fotorrealista de forma significativa, aunque ahora combina esa obligación con detección automática.

En Meta, el reto será similar. La compañía ya venía etiquetando imágenes generadas con IA en Facebook, Instagram y Threads cuando detectaba indicadores técnicos como metadatos C2PA o IPTC, y ahora Muse Image incorpora además Content Seal, un sistema de marca de agua invisible pensado para ayudar a verificar si una imagen procede de IA.

La batalla por saber qué es real

La carrera no va solo de creatividad, sino de confianza. La Comisión Europea recuerda que las obligaciones de transparencia del Reglamento de Inteligencia Artificial serán aplicables desde el 2 de agosto de 2026 para determinados contenidos generados o manipulados por IA, incluidos deepfakes y textos generados con IA publicados sobre asuntos de interés público.

Ese marco regulatorio llega en un momento clave. Las plataformas quieren que los usuarios creen más contenido, más rápido y dentro de sus propios ecosistemas. Pero, al mismo tiempo, necesitan evitar que la IA visual erosione la confianza en lo que se ve en Instagram, Facebook, Threads, WhatsApp o YouTube.

La pregunta de fondo ya no es si la inteligencia artificial estará presente en las redes. Ya lo está. La cuestión es si el usuario podrá distinguir cuándo una imagen documenta algo real, cuándo es una recreación creativa y cuándo puede estar intentando engañar.