



USO DE HERRAMIENTAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA REINVENCIÓN DE LAS NARRATIVAS EN TIKTOK

IRIS BARRAJÓN LARA¹
iris.barrajon@uah.es

AIDA LÓPEZ SERRANO²
aida.lopezserrano@unir.net

PAVEL SIDORENKO BAUTISTA²
pavel.sidorenkobautista@unir.net

PILAR LACASA²
pilar.lacasa-externo@unir.net

¹Universidad de Alcalá, España

²Universidad Internacional de la Rioja, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>Inteligencia artificial</i>	
<i>TikTok</i>	
<i>Filtros IA</i>	
<i>Narrativas</i>	
<i>Metodologías mixtas</i>	
<i>Scraping</i>	
<i>Visualización</i>	
<i>Análisis temático</i>	
	<p><i>La inteligencia artificial (IA) ha irrumpido en TikTok mediante filtros y medios generativos. Este estudio analiza 5000 vídeos de TikTok etiquetados con #AI, centrándose en cómo la IA afecta la creación de contenidos y narrativas. Mediante un método mixto -escaneado, visualización y análisis temático- identificamos las principales aplicaciones de IA que mejoran la creatividad, personalizan contenidos y difuminan límites entre realidad y ficción. Nuestros hallazgos revelan tres categorías emergentes de narración impulsada por IA: contenidos arraigados, realidad transformada y mundos ficticios nuevos. Esta investigación contribuye a comprender la evolución del papel de la IA en medios participativos y cultura digital.</i></p>

Recibido: 03/04/2025

Aceptado: 29/08/2025

1. Introducción

La inteligencia artificial (IA) se puede definir como la simulación del proceso humano de inteligencia a través de los sistemas de computación, con el uso de algoritmos (Sheikh et al., 2023). Además, Internet genera cada vez más información digital, donde los datos disponibles para que los analicen los sistemas de IA ha aumentado considerablemente. Así surge un nuevo paradigma cognitivo, donde se están transformando las formas de generar la atención, la percepción, la memoria, la toma de decisiones y el pensamiento crítico (Shanmugasundaram y Tamilarasu, 2023). Desde esta perspectiva, la presencia de la IA en las redes sociales está generando un cambio significativo en las formas de comunicación que incide en el funcionamiento de sectores productivos e institucionales, así como en las formas de comunicación, buscando audiencias juveniles.

La red social TikTok que ofrece de forma práctica crear y compartir videos cortos, fue lanzada en 2016 y se ha ido expandiéndose y convirtiéndose en una de las plataformas más notorias a nivel mundial, especialmente durante la pandemia de COVID-19 y los subsiguientes confinamientos en muchos países (Ballesteros, 2020). Pero en 2024 los usuarios de esta red alcanzan 1.560 millones de usuarios activos mensuales (Demand sage, 2024), incrementándose en más del 110% con respecto a 2021 (655,9 millones) (Yuen, 2023). La red social atrae a distintos perfiles de usuarios, si bien destaca la audiencia joven, denominada Generación Z, con un rango de edad promedio de entre 11 y 24 años (Alonso et al, 2021; Newman, 2024; Stahl y Literat, 2022).

La plataforma que usa TikTok se basa en una interfaz de usuario intuitiva, impulsada por un algoritmo que personaliza el contenido según las preferencias individuales de sus audiencias. Esto solo aumenta el compromiso de las personas que lo utilizan, fidelizándolas. Sin embargo, para mantener este nivel de interés a largo plazo, es crucial incorporar nuevas herramientas dentro de TikTok que permitan a los usuarios renovar sus contenidos de manera original, rápida y accesible (Wired, 2022).

Las investigaciones académicas sobre TikTok se han centrado en temáticas muy diversas, por ejemplo, sus efectos en el marketing (Putri et al., 2024), el concepto de 'affordance' que concreta las interacciones y las respuestas de los usuarios, (Schellewald, 2023), la noción de comunidad TikTok, o la ética (Scalvini, 2023) entre otros. Cuando los estudios se fijan en la inteligencia artificial sin duda son numerosos los que se refieren a los algoritmos, cuya potencia se revela en la presentación del para ti. Son escasos, sin embargo, los trabajos relacionados con el uso de filtros u otro tipo de aplicaciones específicas vinculadas a TikTok que utilizan la inteligencia artificial. Para cubrir esta laguna, este trabajo se fija en el uso de instrumentos que utiliza TikTok cuando en ellos está presente la IA y cómo dichos instrumentos inciden en la construcción de narrativas digitales presentes en TikTok.

Entendemos por instrumentos las herramientas que permiten a los usuarios realizar acciones específicas, como crear, personalizar y distribuir o analizar contenido. En este artículo nos fijamos especialmente en el uso de filtros que orientan la creación de contenido (Eugenio, 2024; Ryan-Mosleyarchive, 2023). Por narrativas entendemos estructuras comunicativas que organizan y presentan eventos, ideas o conceptos de manera secuencial y significativa, con el objetivo de transmitir un mensaje, emocionar o persuadir a una audiencia. Por el hecho de aparecer en TikTok son multimodales, implican una interacción entre múltiples participantes y son dinámicas porque pueden ser continuamente reconstruidas en la red (Imed-Bouchrika 2024; Kang y Lou, 2022).

El objetivo general de la investigación es analizar el impacto de las herramientas de inteligencia artificial en la creación y narración de contenido en TikTok, utilizando como caso de estudio 5000 videos etiquetados con el hashtag #AI. Los objetivos específicos son dos.

1. Identificar y caracterizar los filtros y aplicaciones de inteligencia artificial utilizados en la creación de los videos seleccionados. Se considerará cómo potencian la creatividad y la personalización del contenido.
2. Examinar las narrativas que aparecen en videos generados con herramientas de inteligencia artificial. Se considerará cómo estas inciden en la estructura de la narrativa y en el modo en que se presentan las relaciones entre la realidad física y la ficción.

2. Aproximación teórica

TikTok utiliza herramientas de IA avanzadas que optimizan la experiencia del usuario y fomentan la creatividad. Nos fijaremos en el uso de estos recursos desde una doble perspectiva de acuerdo con los

objetivos marcados. Presentaremos, concretamente, algunos estudios que nos sirve de punto de partida para explorar como determinados recursos, que incluyen la Inteligencia Artificial, inciden en la construcción de narrativas.

2.1 Contextos participativos y uso de instrumentos que incorporan la AI en TikTok

TikTok es un espacio abierto a la expresión creativa. Permite que los usuarios experimenten con diversos formatos, efectos y herramientas de edición de manera intuitiva y accesible (Literat y Kligler-Vilenchik, 2023b). Por su parte, la Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la forma en que percibimos y interactuamos con el mundo que nos rodea. Esta tecnología disruptiva permite la recreación de la realidad, desafiando las formas tradicionales y ampliando los límites de lo posible. La IA tiene capacidad para generar contenido multimedia (Elgammal et al., 2017). Gracias a técnicas como las redes generativas antagónicas (GANs) y los modelos de lenguaje de última generación, la IA puede crear imágenes, videos y sonidos altamente realistas y expresivos (Technologies, 2023).

La IA también ha revolucionado el campo de las simulaciones y el modelado, permitiendo recrear sistemas complejos y analizar escenarios hipotéticos con un alto grado de precisión (Guzman et al., 2023) Así, la IA está transformando la forma en que comprendemos y abordamos desafíos complejos. Todo ello genera escenarios de participación específicos, altamente personalizados (Kaswan, 2024). En este contexto, los algoritmos de IA analizan los patrones de interacción, preferencias y comportamientos de los usuarios en las redes sociales, la forma más concreta en que se presenta es a través del “para ti” (Bhandari y Bimo, 2022; Sidorenko et al., 2023). La característica que hace particular a TikTok es su algoritmo de recomendaciones y su formato de video corto y atractivo, que ha dado lugar a un fenómeno de viralidad (Basch et al., 2020; Sidorenko et al., 2020). De este modo, las tendencias, los memes y los desafíos pueden propagarse a una alta velocidad, captando la atención masiva de los usuarios y fomentando una participación global. Esto permite ofrecer contenido y publicidad personalizados, mejorando la relevancia y la experiencia del usuario (Koç, 2023a). Incluso, a través de técnicas de reconocimiento facial altamente precisas, las redes sociales utilizan esta tecnología para identificar automáticamente a las personas en las imágenes compartidas, facilitando el etiquetado y la organización de contenido visual (Aulock, 2024). Cabe destacar, además, que la IA permite analizar el sentimiento expresado en los contenidos compartidos en las redes sociales, como publicaciones, comentarios y reacciones. Esto proporciona información valiosa para comprender las opiniones y emociones de los usuarios sobre diversos temas, lo que puede ser utilizado para fines de marketing, investigación o toma de decisiones (Green, 2023).

En el entorno que acabamos de describir, altamente personalizado, se crean comunidades en torno a intereses específicos, como la danza, la comedia, la moda, la educación o incluso nichos más especializados (TikTok, 2024). Estas comunidades promueven el intercambio de ideas, la colaboración y el apoyo mutuo entre los usuarios, fomentando un sentido de pertenencia y conexión. Es aquí donde se producen expresiones colectivas, que se generan a través del remix, es decir, de la recreación de las producciones de otros participantes; de este modo, los usuarios interactúan, reinterpretan y añaden nuevas perspectivas al contenido original, creando una cadena de colaboración y reinvención constante (Zulli y Zulli, 2022). Una expresión de estas formas de interacción está liderada, en muchas ocasiones, por *influencers* que muestran una conexión directa con sus audiencias (Abidin, 2021a, 2021b), buscando interacciones bidireccionales que no suelen llegar a materializarse por parte del *influencer* respecto de sus fans.

Si nos fijamos más concretamente en esos instrumentos concretos, nos encontramos con el uso de filtros que utilizan la IA (Weatherbed y Nato, 2023) y la realidad aumentada (Isakowitsch, 2023; Pendergrass, 2023), presentes en redes sociales como Instagram, también usados en TikTok. Se consideran filtros de realidad aumentada porque superponen sobre el mundo elementos visuales, sonoros o interactivos, para ello utilizan las cámaras de los teléfonos móviles o las gafas que permiten generar efectos digitales. Por ejemplo, pueden simular maquillaje, movimientos faciales y diferentes tipos de transformaciones. Se adaptan a los rasgos personales del usuario captando su rostro y en muchos casos combinan las tecnologías de reconocimiento facial con la inteligencia generativa. Otros autores se han referido al modo en que los filtros que incorporan la IA contribuyen a desarrollar la creatividad (Manovich, 2023, April 20). En este texto, artista o creador puede ser cualquier persona que crea objetos culturales en cualquier medio. Utilizando la metáfora de las redes neuronales, se habla de combinaciones en red de imágenes, animación, vídeo, texto, música, modelos y escenas en 3D y otros

tipos de medios. Se trata de redes porque existe una interconexión entre los elementos, que se definen unos en función de otros y están en continuo dinamismo

Un tema relevante es el modo en que los usuarios perciben ellos mismos como manejan este tipo de filtros. Por ejemplo, se ha analizado la satisfacción de la propia imagen, el uso de los filtros de belleza o el tiempo que se pasa en TikTok (Xu et al., 2023). Se trata de herramientas de edición fotográfica que cambian el aspecto de un usuario, de modo que se ajusten a las exigencias sociales: alisar la piel, mejorar los labios y los ojos, contornear la nariz, afilar la mandíbula y los pómulos, etc. Desde esta perspectiva, algunos estudios han relacionado el uso de estos filtros con la insatisfacción de los usuarios respecto del propio cuerpo. (Eshiet, 2020). Otros estudios han analizado, en esta línea, el poder del usuario como agente capaz de controlar su propia actividad. Los algoritmos y otros recursos que aporta la AI transforman la propia conciencia del agente, que en este caso es un participante en las redes sociales. La persona se percibe, en este contexto, como alguien capaz de interactuar con la inteligencia artificial. Por ejemplo, a través de su propia actividad, intentan entrenar a los algoritmos para que les ofrezcan un feed personalizado; además, y esto es lo que nos interesa destacar, pueden influir en la generación de sus propias creaciones en función de sus propias metas e intereses. Todo esto pone el acento en el hecho de que las máquinas y las personas humanas, interactúan y éstas buscan controlar a la máquina.

Hablar de los recursos que ofrece la IA, sobre todo de sus filtros, controlados o interactuando con algoritmos cuando son usados, nos conduce a una reflexión sobre las implicaciones éticas de los comportamientos humanos, conscientes de utilizar las posibilidades que ofrece la IA. Entre los temas a destacar desde esta perspectiva está el hecho de la presencia de algoritmos a la hora de recomendar contenidos personalizados. No cabe duda de que si bien las personas pueden tener la impresión de que TikTok ofrece una pluralidad de perspectivas, el análisis en profundidad de entrevistas realizadas a los usuarios mostró que las opiniones revelan la ausencia de pluralismo algorítmico (Sato, 2024). Se generan vídeos que hacen a los usuarios sentirse cómodos en su grupo, pero ello puede limitar la pluralidad de opiniones e incluso la creatividad. (Scalvini, 2023). No hay que olvidar, por otra parte, las implicaciones que conlleva éticamente la recomendación de filtros para generar contenidos personalizados respecto del uso de obtener información personal de los usuarios, sin un consentimiento explícito (Ohlheiser, 2021). Todo ello son retos a los que la sociedad del siglo XXI se enfrenta y a veces parecen difíciles de resolver sin una colaboración decidida por parte de las plataformas y las empresas tecnológicas que controlan la generación de contenidos o su distribución a través de diversos canales y redes (Qian et al., 2024).

2.2 Reinención de la creación de historias en TikTok

Las narrativas en los vídeos de TikTok son generadas con elementos de IA artificial, como los filtros mencionados anteriormente. Han sido también editadas por humanos. TikTok ha incrementado la presencia de IA añadiendo TikTok Symphony, que permite generar guiones. Tras revisar el concepto tradicional de narrativa, analizaremos la introducción de IA en la generación narrativa y sus implicaciones éticas.

Los teóricos de la narrativa (Rimmon-Kenan, 2002) señalan tres elementos: agentes, acontecimientos y relaciones causales/temporales entre estos. (Zhao et al., 2024) define la narración como acontecimientos y personajes conectados en espacio y tiempo, con estructura definida e incluyendo mensajes temáticos. Estos elementos en narrativas de AI proporcionan un esquema de análisis (Young, 2000). El personaje está vinculado a la trama, generando acontecimientos y tomando decisiones. El tema clave es hasta qué punto las relaciones espacio-temporales que en una narrativa tradicional contribuyen a generar la coherencia, se transforman en el caso de una narración digital que además puede ser interactiva. Pensemos, por ejemplo, en las narrativas presentes en los videojuegos e incluso en las que pueden generarse mediante recursos antes mencionados en relación con la realidad aumentada (BotPress_AiBasics, 2023; IEEE, 2024). La pregunta esencial, en este contexto, se refiere a cómo esos elementos tradicionales van a verse modificados por la generación de historias cuando interviene la AI.

Las historias en TikTok generadas por la IA nacen en contextos multimodales (Manovich, 2023), incluyendo sonido, imagen y textos escritos (Manovich, 2015; Manovich y Arielli, 2021-2024). Cuando las historias son creadas con IA, el creador genera instrucciones que se materializan en una producción multimodal. La IA se apoya en bases de datos culturales existentes para construir historias coherentes que generen emociones (Shah, 2024b). Manovich (2023) considera esto como una traducción de

contenido entre medios, similar a las adaptaciones de novelas a películas. Young (2000) señala tres elementos necesarios para generar historias con IA.

Manejar el papel del suspense y las emociones, la tensión entre control y coherencia, y crear la impresión de autoría en el creador. Grove (2024) indica que estos procedimientos pueden generar nuevos géneros narrativos que combinen creatividad humana y eficiencia algorítmica, resonando en diferentes culturas, aunque existe el riesgo de historias descontextualizadas u homogéneas.

La IA puede contribuir a personalizar las creaciones (San-Cornelio, 2023), y TikTok funciona como espacio de autoexpresión personal en un contexto global. Dos elementos son fundamentales en la personalización: primero, la vida cotidiana (Georgakopoulou, 2016), donde las personas construyen su identidad mediante interacciones en TikTok (Schellewald, 2021a, 2022, 2023), pudiendo escapar de la realidad mediante recursos de inteligencia artificial como filtros transformadores. Segundo, TikTok genera una subjetividad construida en interacción con otros, similar a Instagram (Zappavigna, 2016), creando memorias individuales en conexión con la colectividad (Bhandari y Bimo, 2022; Civila y Jaramillo-Dent, 2022; Papacharissi, 2011). Esto genera un *networked Self*, donde los individuos gestionan su identidad en sus círculos sociales.

La construcción de narrativas en TikTok presenta dos implicaciones éticas fundamentales. Primera, la autenticidad, derivada de combinar control y coherencia narrativa, donde la narración se genera desde datos desconocidos aportados por la AI. Segunda, el riesgo de que las narrativas pierdan contexto cultural. Grove (2024) advierte que las historias generadas por IA pueden homogeneizar contenidos, considerando que los sistemas se entrena con datos sesgados que perpetúan estereotipos y narrativas dominantes.

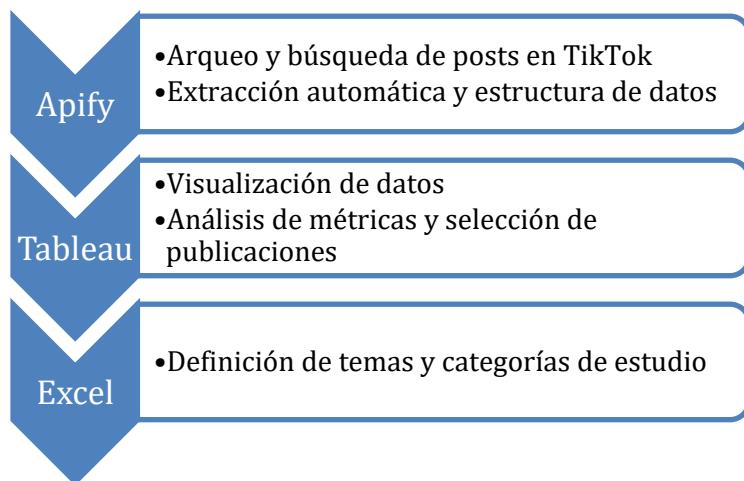
3. Metodología

Acercarse a los medios de comunicación, concretamente a las redes sociales, exige mantener una coherencia teórica y metodológica, alejada del determinismo desde el que se proclama que determinados instrumentos digitales pueden marcar un comienzo drástico del que se olvidan las raíces que podrían dar coherencia cuando el objeto de estudio entreteje lo material y lo simbólico (Gillespie et al., 2014). En este contexto, la investigación que sustenta este artículo combina enfoques cuantitativos y cualitativos, una metodología mixta, con el objetivo de captar el impacto de las herramientas de IA en la creación y narración de contenido en TikTok, buscando el significado que las personas atribuyen a sus prácticas relacionadas con la IA.

Se adopta un marco metodológico que entremezcla técnicas avanzadas de análisis de datos con marcos teóricos sólidos sobre narrativas digitales (Schellewald, 2021b; Young, 2000). Este enfoque mixto es particularmente adecuado porque permite capturar tanto patrones generales en grandes cantidades de datos (Clark et al., 2021) como matices específicos de las prácticas narrativas y creativas individuales (Creswell y Creswell, 2023; Flick, 2023). La elección de TikTok como plataforma de estudio responde a su creciente relevancia como espacio de autoexpresión creativa y consumo cultural, especialmente entre audiencias jóvenes (Clark et al., 2021; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023a). Las herramientas de IA en TikTok no solo configuran dinámicas algorítmicas de contenido, sino que también influyen en la creación de narrativas que combinan elementos de realidad física y ficción digital (Manovich, 2023).

La Figura 1 muestra el modelo elegido y los momentos del análisis. Éste se apoya en el uso de diferentes tipos de software que facilitan el enfoque cuantitativo y modelos teóricos que apoyan el enfoque cualitativo. Trabajos previos han permitido avanzar en el uso de este tipo de metodologías (Hernando Velasco et al., 2024 (*online first*)

1. Apify: utilizada para la recolección automatizada de datos mediante *scraping*. Se descargaron 5000 vídeos, sus métricas y metadata. Aporta ya una estructuración de los datos y puede considerarse una primera exploración cuantitativa
2. Tableau: empleado para la visualización y el análisis de los datos cuantitativos. Permitió seleccionar los posts con un mayor número de seguidores, comentarios y shares.
3. Análisis temático: aplicado para examinar los componentes narrativos y su interacción con los recursos de IA. Se aplicó a 30 videos que se seleccionaron por su mayor impacto entre los seguidores.

Figura 1. Procesos de obtención de datos y análisis

Fuente: elaboración propia, 2025

En términos generales, cuatro razones justifican la elección de esta metodología. Primero, profundidad del análisis, en cuanto que combinar métricas de big data con interpretaciones cualitativas permite capturar tanto patrones generales como matices específicos de las prácticas narrativas y creativas individuales (Creswell y Creswell, 2023). Segundo, explorar técnicas emergentes, mostrando como los recursos de IA moldean las narrativas digitales y los significados (Zhao et al., 2024). Tercero, considerar el contexto comunicativo, algo que no aportan los análisis cuantitativos (Literat y Kligler-Vilenchik, 2023b). Finalmente, integrar tecnologías avanzadas de análisis de datos con marcos teóricos que permitan comprender la compleja interacción entre IA y narrativas digitales (Shah, 2024a).

Pese a que se explica con mayor detenimiento en epígrafes subsiguientes, de un universo de 5.000 vídeos obtenidos a través del *scraping* mediante aplicativos de la plataforma Apify, se seleccionaron finalmente los que reunían los mayores indicadores de *engagement* en su conjunto (me gusta, comentarios, compartidos, guardados), reduciendo así la muestra a 30, para ser sometida posteriormente al correspondiente análisis cualitativo (véase anexo 1).

4. Aproximación a los datos y resultados

Se mostrarán a continuación las fases del análisis y los resultados obtenidos en cada una de ellas. Se trata de un proceso secuencial que exige hacerlo explícito presentando conjuntamente el análisis realizado y los resultados obtenidos antes de pasar a la fase siguiente. Ya que los análisis de cada fase se apoyan en los resultados obtenidos en la anterior.

4.1. Análisis cuantitativo

4.1.1. Scraping

En primer lugar, se busca identificar tendencias relevantes en grandes cantidades de datos relacionados con las métricas de los posts (Clark et al., 2021), en este caso asociados al hashtag #Ai en TikTok (Koç, 2023b). Mediante técnicas de *scraping*, utilizando la plataforma Apify, se descargaron 5,000 vídeos etiquetados con la mencionada etiqueta #AI. Este número está condicionado por las limitaciones impuestas por la plataforma Apify en términos económicos. El equipo investigador consideró que dicha cantidad podía considerarse una muestra representativa en función de los objetivos del trabajo. Estas limitaciones han sido señaladas por algunos autores que se refieren a las ventas e inconvenientes de las técnicas de Scraping, por ejemplo (Dahlke et al., 2023; Zonin, 2024) aluden a los sesgos de este tipo de descargas, que pueden relacionarse con el número de datos, o su fiabilidad. De ahí la necesidad de completar esa primera estructuración de los datos que ofrece el scraping con otros recursos, en nuestro caso y como veremos a continuación con el uso de Tableau.

Se obtuvieron las siguientes métricas y metadatos, fundamentales para el análisis de tendencias y patrones de interacción en TikTok: FullName, UserName, Followers, Comments, Share, Likes, Views, Duration, Date, Time, Caption, Url, OriginalMusic, MusicTitle, MusicAuthor, MusicDuration, MusicUrl,

Hashtag. Ordenados por la fecha de emisión, se numeraron consecutivamente para su identificación. Los videos se habían emitido entre el 9 de enero de 2023 y el 28 de noviembre de 2023.

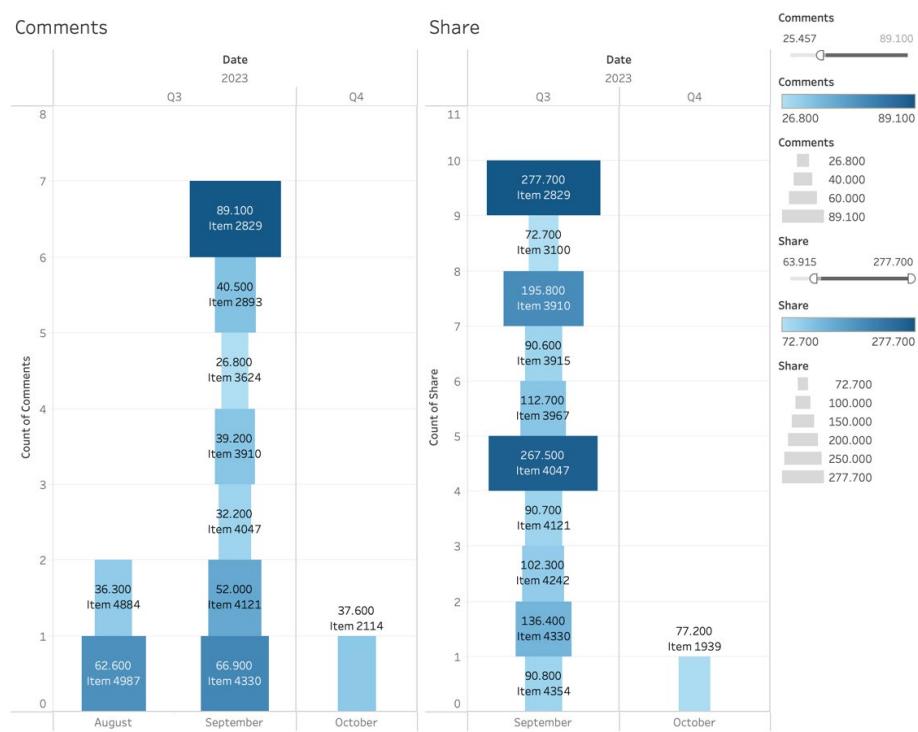
Como resultado de una primera aproximación a la estructuración de los datos que ofrece Apify, se seleccionaron 30 videos a fin de proceder con el análisis cualitativo, incluidos en el anexo 1. Si bien en trabajos anteriores (Lacasa et al., 2025, in press) seleccionamos aquellos que tenían un mayor *engagement*, una combinación de diferentes métricas (Udescu, 2024), en este caso se buscó profundizar en dos métricas que se habían revelado esenciales, el número de comentarios y de videos compartidos, considerando también el número de seguidores de quien había producido el video.

4.1.2 Visualización

En esta fase del análisis los datos recopilados se procesaron y visualizaron mediante Tableau, una herramienta que permitió generar gráficos sintéticos para explorar las métricas clave asociadas a los videos analizados. En esta fase se revisó la distribución de métricas clave. Este enfoque es consistente con estudios previos que destacan la importancia del análisis métrico en plataformas sociales para comprender dinámicas de interacción y popularidad (Koç, 2023b).

La visualización tiene interés desde una doble perspectiva. En primer lugar, permite evaluar el impacto y alcance de los videos generados con herramientas de IA. Los gráficos realizados con Tableau no solo sintetizan esta información de manera visual y accesible, sino que también apoyan la identificación de los videos más relevantes para un análisis cualitativo posterior basado en criterios objetivos (Clark et al., 2021). Este enfoque es consistente con prácticas de análisis de big data que buscan extraer conocimiento a partir de grandes volúmenes de datos generados en redes sociales (Guzman et al., 2023).

Figura 2. Interacciones Destacadas en TikTok: Comentarios y comparticiones en el momento de su Publicación



Fuente: elaboración propia, 2025.

La figura 2 muestra aquellos posts que obtuvieron un mayor número de interacciones en relación con el número de comentarios y share. Una primera comparación muestra que en ambos casos el mayor número de interacciones se produjo en el tercer trimestre de 2023, concretamente en el mes de septiembre. De acuerdo con trabajos anteriores (Lacasa et al., 2025) este hecho suele explicarse porque coincide con la presencia de algún acontecimiento del entorno, por ejemplo, lanzamiento de campañas o tendencias virales, publicaciones de alto impacto e incluso cambios en el algoritmo. Explorando el calendario en ese momento encontramos algunos eventos específicos que pudieron impulsar la actividad en la plataforma, relacionados con la IA en TikTok, por ejemplo, la extensión del uso del efecto

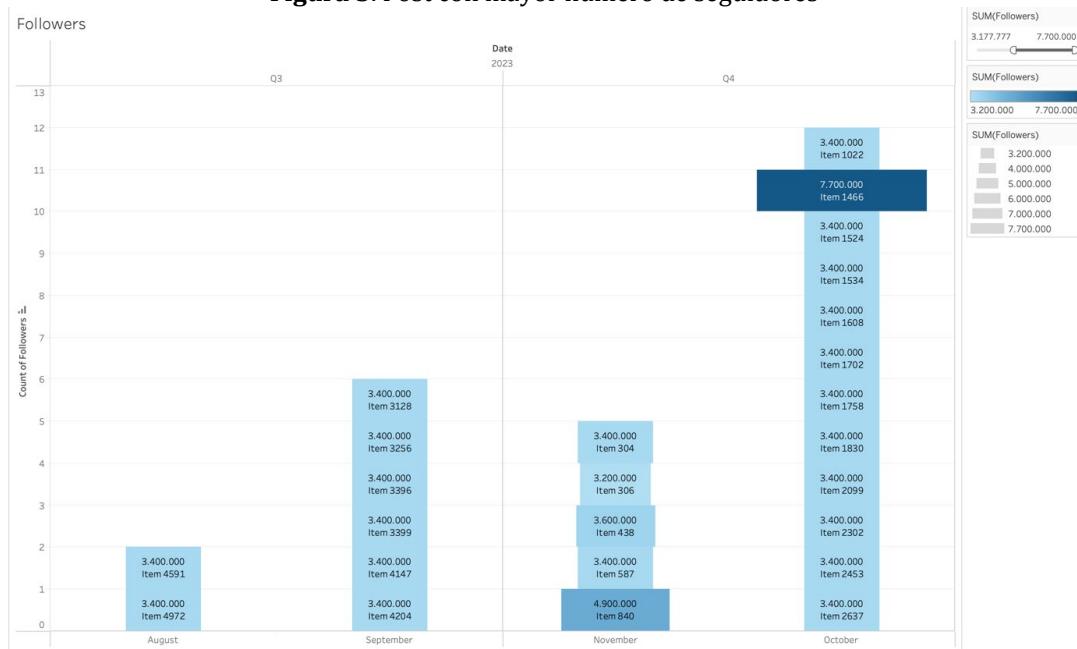
pantalla verde AI, que si bien había aparecido en 2022 fué en septiembre de 2023 cuando comenzó a ser utilizado por un mayor número de usuarios (Carpintero, 2023). Aparecen también filtros que expanden y transforman las imágenes con AI (Resendiz, 2023). En febrero de 2023 había aparecido el filtro 'Bold Glamour' con inteligencia artificial (IA) (Higuera, 2023). Además, existen acontecimientos musicales relevantes en septiembre de 2023 que pueden haber influido en la generación de este tipo de imágenes añadiendo filtros con Ai. Entre esos acontecimientos destaca, por ejemplo, la tercera edición del festival musical más grande de LATAM en plataformas digitales que se asocia a la etiqueta #SuenaEnTikTok (TikTok, 2023). El mes de octubre presenta en ambos casos una actividad relativamente baja.

Sin embargo, considerando las interacciones totales que muestran los filtros aplicados a la presentación de los datos en Tableau (a la derecha de la figura) aparece con claridad que el número de comentarios es mucho menor (89.100) que el de videos compartidos (277.000). Algunas reflexiones de tipo general pueden explicar este hecho sugerido también en otros estudios, por ejemplo (Metricool, 2024). Entre las posibles explicaciones está la facilidad de compartir y la inmediatez de la acción, incluso el hecho de que los usuarios se envíen contenidos a sí mismos. Los comentarios exigen, incluso casi de forma inconsciente, un proceso de reflexión asociado a la escritura.

Si nos fijamos ahora, de forma independiente en cada uno de los dos gráficos incluidos en el dashboard, encontramos que respecto de los comentarios destacan los ítems 2829 (con 89.100 comentarios) y el ítem 4330 (con 66.900). Respecto del share destaca de nuevo el ítem 2829 (8277.70) y el ítem 4047 (267.500). Hay dos ítems que también destacan en ambos casos y deben ser objeto de análisis cualitativos más detallados: Item 3910 (Comentarios: 39,200, Share: 195,800) e Item 4047: (Comentarios: 32,200, Share: 267,500)

Si bien el análisis de comentarios y share nos ofrece una visión inicial de la actividad de los usuarios en relación con determinados ítems, para contextualizar estos datos es fundamental analizar también el número de seguidores que tenía cada uno de los emisores de los posts. La Figura 3 muestra los posts que tienen un mayor número de seguidores.

Figura 3. Post con mayor número de seguidores



Fuente: elaboración propia, 2025.

Observando la figura 3 vemos que existe una distribución constante. La mayoría de los ítems tienen una base de 3.4 millones de seguidores, lo que indica una homogeneidad en la audiencia de los elementos analizados. Además, salvo algunos casos específicos, se destaca un incremento moderado en octubre y noviembre con valores como (Ítem 840, 4.9 millones en octubre; Ítem 466, 7.7 millones, en noviembre). En cualquier caso, aunque algunos elementos tienen muchos seguidores, no necesariamente se correlaciona con una mayor actividad de comentarios o compartidos en esos meses específicos.

Si comparamos las figuras 2 y 3 son posibles algunas reflexiones. En esencia, no existe una correlación clara entre el número de comentarios y share con los seguidores que tenía quien había

emitido los ítems. Por ejemplo, el Item 2829, con valores máximos en comentarios y compartidos, tiene una base de seguidores promedio (3.4 millones), lo que sugiere que su alta viralidad no depende directamente de un gran número de seguidores, sino de otros factores, como el contenido o el contexto. En contraste, el Item 1466, que tiene el número más alto de seguidores (7.7 millones), no aparece destacado en comentarios o compartidos. No resulta fácil, en cualquier caso, explicar estos datos, que exigen sin duda profundizar a través de análisis cualitativos. La falta de correlación entre los seguidores y el número de comentarios y share sugiere que el éxito de un contenido en plataformas como TikTok no depende únicamente de la base de seguidores, sino de una combinación de otros factores, por ejemplo, podrían citarse entre otros: la relevancia del contenido, el contexto temporal, el diseño algorítmico y la naturaleza de la audiencia. Estos resultados pueden ser relevantes para diseñar estrategias, ya que indican que incluso cuentas con bases de seguidores más pequeñas pueden lograr un alto impacto si generan contenido bien orientado y oportuno.

4.2. Análisis cualitativo: creación de contenido con herramientas basadas en IA

En la segunda fase, los 30 videos seleccionados (anexo 1) se sometieron a un análisis cualitativo enfocado en dos aspectos centrales, a través de un proceso de categorización (anexo 2):

1. Identificación de recursos de IA: Se investigaron los filtros y aplicaciones específicas utilizados en la creación de los videos. Esto incluyó tecnologías como realidad aumentada, reconocimiento facial y generación de contenido visual, las cuales han sido señaladas como herramientas clave para potenciar la creatividad y personalización en redes sociales (Eugenio, 2024; Manovich, 2023).
2. Análisis de narrativas: Se examinó cómo las narrativas digitales multimodales presentes en los videos estructuran sus mensajes, enfatizando la relación entre elementos de realidad física y ficción digital. Este análisis empleó un marco teórico basado en estudios de narrativa contemporánea, que destacan el papel de la IA en la creación de narrativas interactivas y emocionalmente resonantes (Rimmon-Kenan, 2002; Zhao et al., 2024).

En este marco se ha llevado a cabo un análisis temático (Braun y Clarke, 2024), integrando aproximaciones deductivas, que parten de los modelos teóricos expuestos previamente, e inductivas que consideran las transformaciones y ajustes que se generan desde los datos en los temas y categorías previamente definidos. Los análisis cualitativos incluyeron, como se ha mencionado, la categorización de ejemplos representativos tanto de los recursos de IA como de las narrativas generadas. Esto permitió identificar patrones creativos y narrativos que podrían ser extrapolados a otras investigaciones en el campo de las redes sociales y la inteligencia artificial.

4.2.1 Aplicaciones que utilizan la IA en TikTok

Se revisan las herramientas que generan o transforman las imágenes o videos utilizando la IA. En este sentido, este tipo de herramientas se emplean tanto en videos que incluyen imagen fija como imagen en movimiento.

Tabla 1. Herramientas de video y imagen con IA

Herramientas de imagen	Web	Ítem analizado	Dirección ítem analizado
YearBook	https://www.tiktok.com/_/	1466	https://www.tiktok.com/@guavajuice/video/7293284105653849386
AIStudioPhoto	https://www.tiktok.com/_/	840	https://www.tiktok.com/@ana.coreana/video/7296948166031707398
AIVideoGenerator	https://www.invideo.io/	4354	https://www.tiktok.com/@aisport88/video/7274539534891715872
Dall-e	https://www.dalle-free.com/	1939	https://www.tiktok.com/@bauguell/video/7289554730781625606
Krea.AI	https://www.krea.ai/	2114	https://www.tiktok.com/@navy_thoughts/video/7288401424415837458
OpenArt AI	https://openart.ai/	1572	https://www.tiktok.com/@ocqua/video/7292185988342877483

Fuente: elaboración propia, 2025.

La herramienta más frecuente parece ser *YearBook*. Se trata de un filtro que transforma las fotografías o los videos en los que aparece la imagen real de los usuarios en otras creadas con IA, emulando con un aspecto que emula los anuarios americanos como se puede observar en la imagen X.

Imagen 1. Ejemplo de uso de la herramienta YearBook, del ítem N.º 1466, creado por @Guavajuice.



Fuente: TikTok, 2023

Es interesante destacar, que no solo transforma el rostro del usuario, sino que es capaz de transformar el entorno que le rodea. En este caso, el ítem analizado es el n.º 1466, el cual ha sido creado el 23 de octubre de 2023 y se encuentra en la 1^a posición dentro del ranking de las cuentas con más seguidores, con un total de 7.700.000 seguidores. En este ejemplo, se observa cómo funciona la herramienta y como transforma el rostro y el entorno que rodea al usuario. Otra herramienta relevante en esta línea es *AIStudioPhoto*; *funciona de forma similar*, pero transforma tanto el rostro del usuario como el entorno que le rodea dándoles una estética de imagen de estudio profesional.

Para seguir, *AIVideoGenerator*, es una herramienta externa desarrollada por la empresa InvideoAI, que permite a los usuarios la edición autónoma de videos. Además, incluye dentro de sus posibilidades el seguimiento de los sujetos en los videos y la sustitución de estos por modelos 3D incluidos en la plataforma. Así pues, como se observa en la siguiente tabla, el creador del ítem 4354, el cual fue publicado el 3 de septiembre del 2023 y se encuentra en la 7^a posición dentro del ranking de los videos más compartidos, con un total de 90.800 envíos. En este ejemplo, el usuario ha cogido un fragmento real de la *European Tennis Table Union* y ha sustituido al adversario humano por un humanoide.

Imagen 2. Ejemplo de uso de la herramienta AIVideoGenerator, ítem N.º 4354, creado por @AISport88.



Fuente: European Tennis Table Union y TikTok, 2023

Existen otras herramientas, por ejemplo, *Dall-e*, que permiten a los usuarios la creación de imágenes a partir de la introducción de fragmentos de texto y la determinación de una serie de parámetros. En este sentido, el vídeo correspondiente al ítem 1939, el cual ha sido creado el 13 de octubre de 2023 y se encuentra en la 10^a posición dentro del ranking de los videos más compartidos, con un total 77.200 envíos, ha sido creado introduciendo la letra de una canción popular y la herramienta de creación de imágenes ha convertido este texto en la imagen que se puede observar. Por otro lado, la herramienta *Krea.AI*, permite a los usuarios la creación de imágenes con texto subliminal, tal y como podemos observar en el ítem n.º 2114, el cual ha sido creado el 10 de octubre de 2023 y se encuentra en la 7^a posición dentro del ranking de los videos más comentados con un total de 37.600 comentarios, ha sido creado a partir de las descripciones textuales del usuario, pidiéndole a la IA la generación de una imagen subliminal en la que introducir un texto concreto.

También, existen herramientas encargadas de generar contenido de estilo fantasía donde la creatividad de los usuarios prima por encima de las referencias a la realidad. En este sentido, la

herramienta OpenArt AI ofrece la posibilidad de generar imágenes con un estilo determinado basándose sobre todo en las descripciones de los usuarios tomando como referencia elementos de la ficción. Con base en ello, el ítem analizado N.º 1939, el cual ha sido creado el 13 de octubre de 2023 y se encuentra en la 10^a posición dentro del ranking de los videos más compartidos con un total de 77.200 envíos, ha sido creado a partir de la letra de la canción popular “El show del perro salchicha” de María Elena Walsh, en este caso han sido introducidos varias estrofas de la canción en el generador de imágenes con IA para conseguir el resultado que se observa en el video.

En definitiva, las herramientas con IA que permiten desde la generación de imágenes fijas como en movimiento, hasta la edición de estas. Esta situación, abre un abanico de posibilidades a la creatividad de los usuarios, permitiéndoles ampliar sus posibilidades de creación.

En segundo lugar, se analizan las herramientas encargadas de generar contenido basado en el sonido. Así pues, se incluyen plataformas que permiten a los usuarios desde la creación de sonidos o canciones propias, hasta la modificación del sonido en videos. A continuación, se incluye una tabla que recoge las herramientas anteriormente descritas:

Tabla 2. Herramientas de Sonido con IA

Herramientas de imagen	Web	Ítem analizado	Dirección ítem analizado
VoiceAI	https://voice.ai/	2829	https://www.tiktok.com/@toons.tunes/photo/7283891939152334112
		1347	https://www.tiktok.com/@peppa_covers/video/7294039580137753889
MadLipz	https://www.madlipz.com/	3967	https://www.tiktok.com/@hizzo_covers/video/7276964086615723296
JammableIA	https://www.jammable.com/	4330 4884	https://www.tiktok.com/@playsh11t/video/7274844058353175813 https://www.tiktok.com/@memlisher.mashups/video/7271678172779924738

Fuente: elaboración propia, 2025.

Por un lado, Voicemy.AI es una herramienta que permite a los usuarios la modificación de voces originales tanto en canciones como en videos con voz en directo. Además, destaca por tener una biblioteca de voces de personajes muy amplia. El ítem analizado ha sido, el n.º 2829, el cual ha sido creado el 28 de septiembre de 2023 y se encuentra en la 1^a posición dentro del ranking de los videos más compartidos con un total de 277.700 envíos. En este ejemplo, la voz original de las canciones ha sido sustituida por la voz de un personaje de ficción. Con la herramienta se adapta el tono y el timbre de la canción original al propio del personaje de ficción, dando como resultado una adaptación de la canción “My heart will go on” cantada por el personaje Toad de la saga Super Mario.

Otra de las herramientas más utilizadas dentro de la plataforma es MadLipz la cual, partiendo del concepto Lipsing, permite a los usuarios la modificación del doblaje de videos originales ofreciendo la posibilidad de incluir voces de una galería o insertar la voz propia. En este caso, el ejemplo seleccionado ha sido el ítem n.º 3967, el cual ha sido creado el 9 de septiembre de 2023 y se encuentra en la 5^a posición dentro del ranking de los videos más compartidos con un total de 112.700 envíos. En este ejemplo, se observa un fragmento de la película “Gru3, Mi villano favorito”, donde el usuario ha sustituido la voz del personaje principal por su propia voz para incluir una canción generada por el mismo.

Otra de las herramientas analizadas es JammableIA, la cual permite tanto la generación de bases musicales a partir de una amplia biblioteca de sonidos como la generación de covers a partir de voces de su biblioteca. En este caso, los ejemplos analizados son, por un lado, el ítem n.º 4330, el cual ha sido creado el 4 de septiembre de 2023 y se encuentra en la 4^a posición dentro del ranking de los videos más compartidos con un total de 136.400 envíos; y por otro lado, el ítem n.º 4884, el cual ha sido creado el 26 de agosto de 2023 y se encuentra en la 8^a posición dentro del ranking de los videos más comentados con un total de 36.300 comentarios. En estos ejemplos, se aíslan los sonidos del zumbido de un mosquito y el sonido del cepillado de dientes para la generación de una base musical. Dichos sonidos, son ordenados con la herramienta para conseguir un tono y ritmos que imiten éxitos del momento.

En definitiva, el uso de herramientas de IA en el sonido permite desde la edición de este hasta la generación de voces, canciones o músicas de ambiente, creando nuevas posibilidades para los usuarios.

4.2.2 Usuarios en TikTok: narrativas impulsadas por la IA

Un análisis de los 30 videos más relevantes, de acuerdo con sus métricas, resultado del análisis cuantitativo, ha detectado que de acuerdo con su contenido y teniendo en cuenta las transformaciones procuradas por la IA, pueden clasificarse en tres grupos, dependiendo de cómo los usuarios utilizan la IA para generar diferentes narrativas. Dichas categorías de contenido creado con IA, delimitadas por el equipo investigador, son los siguientes y nos referiremos a ellas con más detalle a continuación:

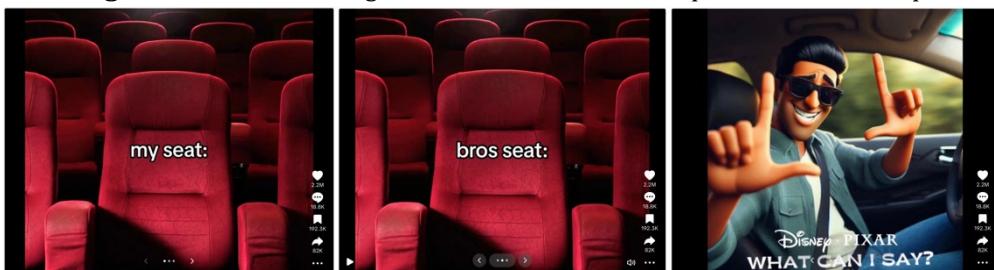
- Cercanas a la Realidad Cotidiana
- Transformando la Realidad
- Creando una Nueva Realidad

Con el fin de mostrar este tipo de narrativas se ha seleccionado el video en el que mejor se observa la definición de cada una de las categorías citadas anteriormente.

Contenido cercano a la Realidad Cotidiana, incluye elementos reales con sus características físicas tal y como se conocen, pero realizando combinaciones que alteran la narrativa, convirtiéndolo en un contenido llamativo para la audiencia.

El ítem seleccionado está fuera de los 30 analizados previamente, pero es relevante para este apartado. El ítem N.º 1572, creado el 20 de octubre de 2023, destaca por componerse de imágenes fijas, un audio con una frase repetitiva y texto estático. Podemos observar los tres frames que lo componen.

Imagen 3. Sucesión de imágenes, ítem n.º 1572, creado por la cuenta @_ocqua



Fuente: TikTok, 2023

En la composición visual, las dos primeras imágenes muestran una butaca de cine en plano medio, desenfocando el entorno para destacar el texto estático superior. Presenta un plano frontal sin denotación visual. La tercera imagen rompe esta estética con un cambio total de composición.

Se incluye un plano medio corto, centrando la atención en el protagonista con angulación holandés. Las dos primeras imágenes presentan fotografía real y la última animación. El video carece de canción de apoyo, utilizando el sonido original del meme de manera repetitiva. El texto hace referencia a las intenciones del meme, con "my seat" en la primera imagen y "bros seat" en la segunda.

En este caso, la IA permite crear contenido desde la realidad. Partiendo del contenido viral del TikToker canadiense Prayag, los fans generan memes y representaciones gráficas de su contenido. La IA se convierte así en una herramienta democratizada para que usuarios generen contenido gráfico de diversos estilos.

Imagen 4. Meme creado con IA basado en el original de @Prayag, creado por la cuenta @_ocqua.



Fuente: X y TikTok, 2023

Transformando la realidad, este contenido incluye una mezcla de elementos de la realidad y la ficción. En estas narrativas, los fans tratan de ir un paso más allá alterando la realidad que les rodea. El tono general de los videos es el humor, pero también aparecen discursos de autocrítica a la sociedad y nuevas creaciones distópicas.

El ítem n.º 2114, creado el 10 de octubre de 2023, ocupa la 7^a posición entre los videos más comentados con 37.600 comentarios. Este contenido crea una imagen transformada que incluye un mensaje subliminal. Estos contenidos son virales en redes sociales, especialmente en TikTok debido a la IA. A continuación, se observa la imagen principal del contenido.

Imagen 5. Imagen creada con IA, ítem n.º 2114, creado por @navy_thoughts



Fuente: TikTok, 2023

La imagen muestra un plano general de ciudad con angulación frontal y estética unificada. El sonido incluye el estribillo de *Speed Up de Moonlight*. La imagen contiene el texto "close your eyes 80%" como instrucción para ver el contenido oculto.

La IA permite transformar escenarios reales y generar otros nuevos realistas. La imagen se creó desde una fotografía de Hudson Yards en Nueva York, transformando las sombras para incluir el mensaje del video. Además, facilita la creación de efectos visuales usando el desenfoque natural. Estas transformaciones aceleran el proceso creativo para generar entornos complejos.

Generando una nueva ficción: se considera todo material creado a partir de la creatividad de los usuarios dentro del cual se incluyen elementos artificiales con características físicas reales, pero que generan entornos o contextos nuevos. El tono de estas narrativas es fantástico.

En este caso, el ítem seleccionado ha sido el n.º 3624, el cual ha sido creado el 15 de septiembre de 2023 y se encuentra en la 10^a posición dentro del ranking de los videos más comentados con un total de 26.800 comentarios. El vídeo está compuesto por la sucesión de imágenes que se observan en la siguiente tabla:

Imagen 6. Imágenes creadas con IA, ítem n.º 1572, creado por @mafiaai_



Fuente: TikTok, 2023

Las tres primeras imágenes forman un "zoom in" que resulta en la última imagen del estudio. La cuarta imagen muestra un plano general centrado en el protagonista bípedo y su acompañante, con detalles del entorno. Los planos son frontales y el video incluye la canción *Original Sound de Conquesor*.

La IA permite crear mundos imaginarios detallados con herramientas para escenarios realistas. Genera eficazmente en minutos mundos que requieren muchas horas, permitiendo combinar diferentes estilos artísticos.

En síntesis, los resultados del análisis cualitativo muestran que las herramientas basadas en la IA permiten a los usuarios adquirir de manera sencilla nuevos conocimientos. Estas herramientas transforman la manera en la que los usuarios son capaces de generar nuevas historias transformando la narrativa de estas.

5. Discusión y conclusiones

Los resultados del análisis de videos con hashtag IA en TikTok muestran que los usuarios buscan mantener el interés a largo plazo y conseguir más visualizaciones y comentarios. Los usuarios siguen a creadores que les agradan, mientras los comentarios provienen de quienes se identifican con el tema, y solo los contenidos que captan atención reciben más "likes". Es relevante para los usuarios incorporar herramientas de IA para renovar contenidos de manera original y rápida, coincidiendo con las investigaciones de Wired Research (2022).

Los contextos participativos de TikTok avanzan en simulaciones y escenarios hipotéticos, según Guzmán (2023), creando escenarios personalizados coincidiendo con Kaswan (2024). El análisis de contenidos y reacciones ha proporcionado información sobre el interés de usuarios (Green, 2023 #10250). Las expresiones colectivas mediante remix crean colaboración y reinención constante, evidenciado en los videos analizados según Zulli (2022).

Nos referiremos ahora a los objetivos del estudio para presentar esta discusión y las conclusiones. El primero objetivo específico fue identificar y caracterizar los filtros y aplicaciones de inteligencia artificial utilizados en la creación de los videos seleccionados, considerando cómo potencian la creatividad y la personalización del contenido.

En cuanto al tipo filtros y aplicaciones, en primer lugar, se identificaron que los más utilizadas por los usuarios fueron los que de generan o transforman imágenes utilizando IA. Destaca YearBook; AIStudioPhoto; InvideoAI, herramienta externa a TikTok; Dall-e, Krea.AI, para la introducción de textos subliminares y OpenArt AI, que permite introducir elementos de fantasía. De este modo se confirma que estas herramientas, al igual que las tecnologías como realidad aumentada, reconocimiento facial y generación de contenido visual, son herramientas utilizadas para potenciar la creatividad y personalización en redes sociales, complementando así la identificación de herramientas realizadas en investigaciones previas (Eugenio, 2024; Manovich, 2023). Otra aplicación relevante de estas herramientas es para mejorar la propia imagen de los usuarios, que genera satisfacción al mejorar la percepción de sí mismos, transformando así su insatisfacción y satisfacción, coincidiendo así con los trabajos de Xu et al. (2023) y (Eshiet, 2020), respectivamente.

En segundo lugar, también en relación con el mismo objetivo, se identificaron los filtros y plataformas encargados de generar contenido basado en el sonido. Principalmente, son utilizadas las plataformas que permiten la creación de sonidos o canciones propias y la modificación del sonido en videos. Es VoiceAI, la más utilizada, por los usuarios para la modificación de voces originales tanto en canciones como en videos con voz en directo, por tener una amplia biblioteca de voces de personajes. También, la herramienta MadLipz AI permite a los usuarios la modificación del doblaje de videos originales ofreciendo la posibilidad de incluir voces de una galería o insertar la voz propia. La herramienta JammableIA permite tanto la generación de bases, así como la generación de *covers* musicales, a partir de una amplia biblioteca de sonidos. La herramienta CoverAI, que hace posible realizar versiones de canciones existentes con voces diferentes o generar sus propias canciones creando voces. El uso de herramientas de IA en el sonido permite desde la edición de este hasta la generación de voces, canciones o músicas de ambiente, creando nuevas posibilidades para los usuarios. En el uso de filtros y aplicaciones específicas que vinculadas a TikTok que utilizan la IA, han demostrado cómo orientan la creación de contenido, complementando los resultados de investigaciones previas (Eugenio, 2024; Ryan-Mosleyarchive, 2023).

Se puede concluir, por tanto, en este punto, que se ha demostrado la capacidad de la IA para generar contenido multimedia, coincidiendo con Elgammal (2017) al identificarse en el análisis, como puede crear imágenes, videos y sonidos altamente realistas y expresivos con herramientas de imagen y de sonido, como ya destacó en sus resultados Technologies (2023).

El segundo objetivo de investigación fue examinar cómo las narrativas que aparecen en videos generados con herramientas de inteligencia artificial estructuran sus mensajes, enfatizando la relación entre elementos de realidad física y ficción digital (idea muy importante). Se identificaron tres categorías de contenido en función de cómo los usuarios utilizan la IA para generar diferentes narrativas: A partir de la Realidad, Transformando la Realidad y Creando una Nueva Realidad, que se han relacionado con los videos que tienen mayor "*engagement*" con la audiencia. El contenido es creado a partir de la realidad, al identificarse la presencia de escenas de la vida cotidiana, al igual que ya lo avanzó Georgakopoulou (2016), pero realizando combinaciones que alteran la narrativa, convirtiéndolo en un contenido llamativo para la audiencia, al construir nuevas identidades a través de las

interacciones de TikTok, en la línea de los resultados de Andreas Schellewald (2021^a; 2022 y 2023), Así, los *TikTokers* e *influencers* generan multitud de memes haciendo referencia a sus contenidos generando representaciones gráficas. La IA permite a los usuarios la posibilidad de transformar escenarios reales y generar otros nuevos con características realistas, también permite a los usuarios la creación de manera simplificada de efectos visuales, este tipo de transformaciones permite una aceleración del proceso creativo, permitiendo a los creadores generar entornos complejos y realistas. Así queda demostrado que las narrativas en el contexto de TikTok están siendo modificados por la IA, mediante recursos de realidad aumentada, en concordancia con otras investigaciones de (BotPress_AiBasics, 2023; IEEE, 2024) Los resultados obtenidos respaldan el papel fundamental de la inteligencia artificial en la creación de narrativas interactivas y emocionalmente resonantes, al igual que los hallazgos encontrados Rimmon-Kenan (2002) y Zhao et al. (2024) La IA no solo actúa como una herramienta creativa, sino que también democratiza el proceso de generación de contenido gráfico en una amplia variedad de estilos.

Además, el contenido generado con IA da lugar a nuevas realidades o ficciones, donde la creatividad de los usuarios juega un papel central. En este contexto, se combinan elementos ficticios con características físicas reales para construir entornos innovadores y narrativas de tono fantástico. Esto refuerza la idea de que estos contenidos son multimodales, ya que integran diversos medios; colaborativos, porque involucran la interacción de múltiples participantes; y dinámicos, dado que pueden ser reconstruidos y reinterpretados continuamente en la red, como igualmente fue descrito en otras investigaciones (Imed Bouchrika, 2024; Kang y Lou, 2022; Sidorenko et al., 2023). De acuerdo con los trabajos que analizan la colectividad (Bhandari y Bimo, 2022; Civila y Jaramillo-Dent, 2022; Papacharissi, 2011) se pone de manifiesto la creación de la subjetividad en interacción entre individuos en la colectividad de las redes sociales, que permiten gestionar identidades, así como la imagen que proyectan de sí mismos, generando un yo

Finalmente, la IA con sus filtros y plataformas facilita la creación de mundos imaginarios de manera eficaz, proporcionando herramientas avanzadas para el diseño de escenarios complejos con elementos realistas. Asimismo, permite la fusión visual de distintos estilos artísticos, ampliando las posibilidades creativas y redefiniendo los límites de la producción narrativa, que hace posible generar un alto impacto en el interés de los seguidores.

Con base en esto, también es necesario incidir en la necesidad de acelerar e incrementar los esfuerzos de alfabetización digital en la sociedad, con el fin no solo de explicar las bondades y posibilidades que ofrecen estas tecnologías, sino también advertir los eventuales problemas que conllevan de forma asociativa, como la eventual usurpación de los derechos de autor o de identidades, el fomento de la desinformación, amén de otros fenómenos contraproducentes devenidos de las dinámicas en plataformas de estas características.

Referencias

- Abidin, C. (2021a). From "Networked Publics" to "Refracted Publics": A Companion Framework for Researching "Below the Radar" Studies. *Social Media + Society*, 7(1), 2056305120984458. <https://doi.org/10.1177/2056305120984458>
- Abidin, C. (2021b). Mapping Internet Celebrity on TikTok: Exploring Attention Economies and Visibility Labours. *Cultural Science Journal*, 12(1), 77-103. <https://doi.org/10.5334/csci.140>
- Alonso L., N., Sidorenko B., P y Giacomelli, F. (2021). Beyond Challenges and Virtual Dance Moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Analisi; Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-86. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Aulock, I. v. (2024). AI In Content Targeting: A Detailed Guide To Boosting Your Marketing In 2024. *Penfriend.ai/blog*. Retrieved 2024/12/7/16, from <https://penfriend.ai/blog/ai-in-content-targeting>
- Ballesteros, C. (2020). La propagación digital del coronavirus. Midiendo engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086241. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- BotPress_AiBasics. (2023). *Ultimate Guide to Artificial Intelligence (AI) and Augmented Reality (AR)*. Botpress.com. <https://botpress.com/blog/ultimate-guide-to-artificial-intelligence-ai-and-augmented-reality-ar>
- Braun, V., & Clarke, V. (2024). Thematic Analysis. In N. K. Denzin, Y. S. Lincoln, M. D. Giardina, & G. S. U. Cannella (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (Sixth edition. ed., pp. 901-940). SAGE.
- Carpintero, I. (2023). Cómo crear una imagen de fondo con Inteligencia Artificial con este efecto para TikTok. *tuexpertoAPPS.com*. Recuperado de <https://www.tuexpertoapps.com/2023/09/05/como-crear-una-imagen-de-fondo-con-inteligencia-artificial-con-este-efecto-de-tiktok/>
- Civila, S., & Jaramillo-Dent, D. (2022). #Mixedcouples on TikTok: Performative Hybridization and Identity in the Face of Discrimination. *Social Media + Society*, 8(3), 20563051221122464. <https://doi.org/10.1177/20563051221122464>
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021). *Bryman's social research methods* (Sixth edition. ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Sixth edition. ed.). SAGE Publications.
- Dahlke, R., Kumar, D., Durumeric, Z., & Hancock, J. T. (2023). Quantifying the Systematic Bias in the Accessibility and Inaccessibility of Web Scraping Content From URL-Logged Web-Browsing Digital Trace Data. *Social Science Computer Review*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/08944393231218214>
- Demandsgage. (2024). TikTok User Statistics 2024 (Global Data). Recuperado de <https://www.demandsgage.com/tiktok-user-statistics/>
- Elgammal, A., Liu, B., Elhoseiny, M., & Mazzone, M. (2017). CAN: Creative Adversarial Networks, Generating "Art" by Learning About Styles and Deviating From Style Norms. *ArXiv 1706.07068*. Retrieved 2017/06/21, from <http://arxiv.org/pdf/1706.07068>
- Eshiet, J. (2020). *Real Me versus Social Media Me: Filters, Snapchat Dysmorphia, and Beauty Perceptions among Young Women*. MSc. Thesis, California State University]. <https://scholarworks.lib.csusb.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2243&context=etd>
- Eugenii, R. (2024). A scanner darkly: augmented reality face filters as algorithmic images. *Visual Communication*, 23(3), 498-512. <https://doi.org/10.1177/14703572241235286>
- Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research* (7th edition. ed.). SAGE.
- Georgakopoulou, A. (2016). From Narrating the Self to Posting Self(ies): A Small Stories Approach to Selfies. *Open Linguistics*, 2(1). <https://doi.org/10.1515/opli-2016-0014>
- Gillespie, T., Boczkowski, P. J., & Foot, K. A. (2014). *Media technologies : essays on communication, materiality, and society*. The MIT Press.
- Green, A. (2023). MIT Report on Generative AI. *MIT Technology Review Insights*, <https://bit.ly/3WBQ4kk>
- Grove, E. (2024, August 14). Impact Of AI On Cultural Narratives. *Raindance*. <https://raindance.org/impact-of-artificial-intelligence-on-cultural-narratives/>
- Guzman, A. L., McEwen, R., & Jones, S. (2023). *The Sage handbook of human-machine communication*. SAGE.

- Guzman, A. L., McEwen, R., Jones, S., & Mann, S. (2023). *The Sage handbook of human-machine communication*. SAGE.
- Hernando Velasco, A., Matsumoto, M., Dominguez-Santos, S., & Lacasa, P. (2024, online first). Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565241253904>
- Higuera, A. (2023, 2023-02-27). Este filtro de belleza extrema con IA de TikTok tiene a todos locos: te cambia por completo y es así de real. <https://www.20minutos.es/tecnologia/aplicaciones/tiktok-revoluciona-internet-este-impactante-filtro-realista-con-ia-te-cambia-por-completo-5104977/>
- Ieee. (2024). *Artificial Intelligence and Augmented Reality - IEEE Digital Reality*. IEEE.org Digital reality. <https://digitalreality.ieee.org/publications/artificial-intelligence-and-augmented-reality>
- Imed-Bouchrika, P. (2024). Digital Storytelling: Benefits, Examples, Tools & Tips in 2024 | Research.com. *Research.com*. Recuperado de <https://research.com/education/digital-storytelling>
- Isakowitsch, C. (2023). How Augmented Reality Beauty Filters Can Affect Self-perception. In L. Longo & R. O'Reilly, *Artificial Intelligence and Cognitive Science* Cham.
- Kang, H., & Lou, C. (2022). AI agency vs. human agency: understanding human-AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 27(5). <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>
- Kaswan, K. S. (2024). *Cyborg : Human and Machine Communication Paradigm* (First edition. ed.). CRC Press.,
- Koç, B. (2023a). *The Role of User Interactions in Social Media on Recommendation Algorithms: Evaluation of TikTok's Personalization Practices From User's Perspective* Istanbul University. https://www.researchgate.net/publication/375775130_The_Role_of_User_Interactions_in_Social_Media_on_Recommendation_Algorithms_Evaluation_of_TikTok's_Personalization_Practices_From_User's_Perspective
- Koç, B. (2023b). *The Role of User Interactions in Social Media on Recommendation Algorithms: Evaluation of TikTok's Personalization Practices From User's Perspective* Istanbul University. https://www.researchgate.net/publication/375775130_The_Role_of_User_Interactions_in_Social_Media_on_Recommendation_Algorithms_Evaluation_of_TikTok's_Personalization_Practices_From_User's_Perspective
- Lacasa, P., Martínez, R., & Matsumoto, M. (2025). Artificial Intelligence and the Influence of AI filters on Creative Processes in TikTok: Methodological Challenges. In N. Zagalo & D. Keller (Eds.), *Creativity and Artificial Intelligence*. Springer.
- Lacasa, P., Matsumoto, M., García, A., & Hernando, A. (2025, in press). Empowering Social Network Analytics through Software Integration and AI. *Sage Research Methods*. <https://methods.sagepub.com>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023a). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media + Society*, 9(1), 20563051231157596. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023b). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media+ Society*, 9(1), 1-3.
- Manovich, L. (2015). Remix strategies in social media. In E. Navas, O. Gallagher, & X. Burrough (Eds.), *The Routledge companion to remix studies* (pp. 133-153). Routledge.
- Manovich, L. (2023, April 20). AI image and Generative Media: Notes on Ongoing Revolution. In *Artificial Aesthetics by Lev Manovich and Emanuele Arielli*. <https://bit.ly/3vJFGv1>
- Manovich, L. (2023, May 10). *The Algorithmic State: Artificial Aesthetics with Lev Manovich*, School of Visual Arts. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=55udWaB_tRI
- Manovich, L., & Arielli, E. (Eds.). (2021-2024). *Artificial Aesthetics: Generative AI, Art, and Visual Media (The book is released one chapter at a time on manovich.net and gc-cuny.academia.edu/LevManovich)*. online <http://manovich.net/index.php/projects/artificial-aesthetics-book>.
- Metricool. (2024). Estudio de redes sociales: tendencias para 2024. *Metricool*. Recuperado de <https://metricool.com/es/estudio-redes-sociales/>
- Newman, E. (2024, 17 de junio). Overview and key findings of the 2024 Digital News Report. *Reuters Institute*. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>

- Ohlheiser, A. W. (2021). TikTok changed the shape of some people's faces without asking. *MIT Technology Review*. <https://www.technologyreview.com/2021/06/10/1026074/tiktok-mandatory-beauty-filter-bug/>
- Papacharissi, Z. (2011). *A networked self : identity, community and culture on social network sites*. Routledge.
- Pendergrass, W. (2023). Artificial intelligence and its potential harm through the use of generative adversarial network image filters on TikTok. *Issues in Information Systems*, 24(1), 113-127.
- Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2024, 2024/12/31). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2292759. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>
- Qian, Y., Siau, K. L., & Nah, F. F. (2024). Societal Impacts of Artificial Intelligence: Ethical, Legal, and Governance Issues. *Societal Impacts Journal Pre-proof*. https://www.researchgate.net/publication/377791420_Societal_Impacts_of_Artificial_Intelligence_Ethical_Legal_and_Governance_Issues
- Resendiz, A. (2023). TikTok: Cómo usar el filtro que expande tus imágenes con IA. *@El_Universal_Mx*. <https://www.eluniversal.com.mx/techbit/tiktok-como-usar-el-filtro-que-expande-tus-imagenes-con-ia/>
- Rimmon-Kenan, S. (2002). *Narrative fiction : contemporary poetics* (2nd ed.). Routledge.
- Ryan-Mosleyarchive, T. (2023, Marh 13). Hyper-realistic beauty filters are here to stay. *MIT Technology Review*, <https://bit.ly/4bxCnXG>
- San_Cornelio, G. (2023). Instagram Aesthetics for Social Change: A Narrative Approach to Visual Activism on Instagram. In W. Housley, A. Edwards, R. Beneito-Montagut, & R. Fitzgerald (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Society* (pp. 188-208). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781529783193>
- Sato, M. (2024). Pro-Harris TikTok felt safe in an algorithmic bubble — until Election Day. *The Verge*. Retrieved 2024-11-14, from <https://www.theverge.com/2024/11/14/24295814/kamala-harris-tiktok-filter-bubble-donald-trump-algorithm>
- Scalvini, M. (2023). Making Sense of Responsibility: A Semio-Ethic Perspective on TikTok's Algorithmic Pluralism. *Social Media + Society*, 9(2), 20563051231180625. <https://doi.org/10.1177/20563051231180625>
- Schellewald, A. (2021a). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437-1457. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/16414/3389>
- Schellewald, A. (2021b). Communicative Forms on TikTok: Perspectives From Digital Ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 20.
- Schellewald, A. (2022). Theorizing "Stories About Algorithms" as a Mechanism in the Formation and Maintenance of Algorithmic Imaginaries. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221077024. <https://doi.org/10.1177/20563051221077025>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Shah, N. (2024a). The unbearable oldness of generative artificial intelligence: Or the re-making of digital narratives in times of ChatGPT. *European Journal of Cultural Studies*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.1177/13675494231223572>
- Shah, N. (2024b). The unbearable oldness of generative artificial intelligence: Or the re-making of digital narratives in times of ChatGPT. *European Journal of Cultural Studies*, 27(4), 769-777. <https://doi.org/10.1177/13675494231223572>
- Shanmugasundaram, M., & Tamilarasu, A. (2023, 2023-November-24). The impact of digital technology, social media, and artificial intelligence on cognitive functions: a review [Mini Review]. *Frontiers in Cognition*, 2. <https://doi.org/10.3389/fcogn.2023.1203077>
- Sidorenko B., P., Alonso L., N. y Paíno A., A. (2023). TikTok as a new paradigm for information in the Ukrainian War. A study from the West of the initial coverage of the conflict through this platform. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 29(3), 737-748. [10.5209/esmp.84815](https://doi.org/10.5209/esmp.84815)
- Sidorenko B., P., Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020). Use of New Narratives for COVID-19 Reporting: From 360º Videos to Ephemeral TikTok Videos in Online Media. *Tripodos*, 47, 103-122. [10.51698/tripodos.2020.47p105-122](https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122)

- Stahl, C. C. y Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. *Journal of Youth Studies*, 26(9), 1-22.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Technologies, O. (2023). Generative Adversarial Networks (GANs): A Deep Dive into Synthetic Data Generation. *Medium*. Retrieved 2024/12/16, from <https://ongraphtech.medium.com/generative-adversarial-networks-gans-a-deep-dive-into-synthetic-data-generation-3c765aa8779e>
- TikTok. (2023 09 07). ¡#SuenaEnTikTok está de vuelta! Sé parte de la tercera edición del festival musical más grande de LATAM en plataformas digitales. *TikTok*. https://newsroom.tiktok.com/es-latam/suena-en-tiktok-comunicado-prensa-live-2023?utm_source=chatgpt.com
- TikTok. (2024). The Power Of Communities On TikTok | TikTok For Business Blog. TikTok for Business. *Insigths*. <https://ads.tiktok.com/business/en/blog/communities-on-tiktok>
- Udescu, A. (2024, April 19). TikTok Engagement Rate Calculator & 10 Tips to Increase Engagement. *SocialInsider Blog*, <https://www.socialinsider.io/blog/tiktok-engagement-rate-calculator/>
- Weatherbed, J., & Nato, M. (2023). Why won't TikTok confirm the Bold Glamour filter is AI? *The Verge*. Retrieved 2024/12/14, from <https://www.theverge.com/2023/3/2/23621751/bold-glamour-tiktok-face-filter-beauty-ai-ar-body-dismorphia>
- Wired. (2022, 2022-06-29). Tiktok is three steps ahead on innovation and content creation. *Wired*. <https://wired.me/technology/tiktok-innovation-and-content-creation/>
- Xu, Y., Conroy, H., Reynolds, A., Bathini, G., & Lee, M. (2023). The Relationship between Body Image and Usage of TikTok Beauty Filters. *Psychology*, 14(05), 667-675. <https://doi.org/10.4236/psych.2023.145035>
- Young, R. M. (2000). Creating Interactive Narrative Structures: The Potential for AI Approaches. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*. Retrieved 2024/12/14, from <https://aaai.org/papers/0016-ss00-02-016-creating-interactive-narrative-structures-the-potential-for-ai-approaches/>
- Yuen, M (2023) TikTok Users Worldwide (2020-2025). *Insider Intelligence*. Recuperado de <https://bit.ly/3Dj3feY>
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>
- Zhao, X., Ma, Z., & Ma, R. (2024). Analyzing narrative contagion through digital storytelling in social media conversations: An AI-powered computational approach. *New Media & Society*, 0(0), 14614448241285444. <https://doi.org/10.1177/14614448241285445>
- Zonin, A. (2024 (September 17)). Social Media Scraping: unlocking insights and opportunities. *Medium*, <https://bit.ly/3UCCwCv>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 1872-1890. <https://doi.org/10.1177/1461444820983603>