



Alcance de las etiquetas sobre Inteligencia Artificial en la creación de contenidos en TikTok

Scope of Artificial Intelligence labels in content creation on TikTok

Mora de la Torre, Victoria

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

victoria.mora@urjc.es

Forma de citar este artículo:

Mora de la Torre, V. (2024). Alcance de las etiquetas sobre Inteligencia Artificial en la creación de contenidos en TikTok. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, X(XX), raeic11e05.

<https://doi.org/10.24137/raeic.11.e.5>

Resumen:

Durante el 2023, se ha observado una creciente utilización de herramientas de Inteligencia Artificial (IA) en las redes sociales digitales. En el 2024, TikTok, como medida de transparencia, implementó un sistema de automatización de etiquetas para los contenidos creados con IA. Esta apuesta afectó a las publicaciones realizadas en el 2023. La plataforma propuso un total de 36 etiquetas, las cuales han sido analizadas en el presente trabajo desde un enfoque mixto. El presente trabajo ha estudiado cómo han afectado estas etiquetas en las publicaciones realizadas durante los doce meses del 2023. A través de un análisis de contenido, se han trabajado un total de 387747

publicaciones con la finalidad de conocer la eficacia de otras etiquetas usadas en estos contenidos. Se ha demostrado que la plataforma ha validado un sistema de etiquetado de contenidos generados por IA para combatir la desinformación, evidenciando un claro compromiso con los creadores. Sin embargo, se ha constatado una falta de *engagement* con los creadores, lo que ha suscitado el surgimiento de nuevas etiquetas más funcionales.

Palabras clave: Contenido audiovisual, creadores de contenido, etiquetas, Inteligencia Artificial, redes sociales, TikTok.

Abstract: During 2023, an increasing use of Artificial Intelligence (AI) tools has been observed in digital social networks. In 2024, TikTok, as a transparency measure, implemented a tag automation system for content created with AI. These affected posts made in 2023. The platform proposed a total of 36 tags, which have been analysed in this paper from a mixed approach. The present work has studied how these tags have affected the publications made during the twelve months of 2023. Through a content analysis, a total of 387747 posts were analysed in order to find out the effectiveness of other tags used in these contents. It has been shown that the platform has validated an AI-generated content tagging system to combat misinformation, demonstrating a clear commitment to creators. However, there has been a lack of engagement with creators, which has led to the emergence of new, more functional tags.

Keywords: audiovisual content, content creators, labels, Artificial Intelligence, social networks, TikTok.

1. INTRODUCCIÓN

Han pasado más de setenta años, desde que John McCarthy empleó por primera vez el término Inteligencia Artificial- IA en adelante- aplicado al ámbito de la computación. Desde este momento se ha ido implementando de forma progresiva en numerosas áreas, pero no ha sido hasta el 2023, año en el que su empleo se ha popularizado, provocando numerosos avances en campos muy diversos y siendo aplicado en áreas tan

diferentes como el diagnóstico de numerosas patologías (Altamirano & Bernuy-Alva, 2022; Fernández & Capecchi, 2022; Paredes-Aragón & Burneo, 2022), como apuesta hacia la no discriminación en procesos de selección de empleo (Ortiz, 2022; Encabo, 2020) o como ayuda para la personalización, y evaluación de los procesos de enseñanza-aprendizaje (Bolaño-García & Duarte-Acosta, 2023; González-Videgaray & Romero-Ruiz, 2022). Así mismo, existe una relación dinámica entre IA y redes sociales digitales- en adelante RRSS- que ha generado un paradigma evolutivo en la manera en la que se generan, comparten y consumen contenidos en línea. La integración de algoritmos de IA en estas plataformas ha revolucionado la experiencia del usuario marcando una transición hacia la personalización, la recomendación de contenidos (Baños & de Aguilera, 2017) y la optimización de la interacción (Zhu, 2020). Sin embargo, esto ha provocado una creciente preocupación por delimitar sus posibles repercusiones sociales, de modo que se han promovido acciones normativas para regular el empleo de este tipo de herramientas en la creación de contenidos para preservar la privacidad y velar por el cumplimiento de los derechos humanos, (Herrera, 2023; ODHNU, 2021), de manera que se incentive y promueve una mayor implicación del sector empresarial respecto a su responsabilidad con la sociedad.

TikTok es una de las redes sociales que ha incrementado su uso en los últimos años. Según el Informe de Redes Sociales 2023 (IAB, 2023), es la red social digital que mantiene su inercia de crecimiento, ya experimentada desde 2020, y es la quinta en minutos diarios empleados (1 hora 19 minutos), por detrás de Spotify (1 hora 33 minutos), Twitch (1 hora 28 minutos), Discord (1 hora 27 minutos) y WhatsApp (1 hora 26 minutos). Existen estudios previos que enaltecen las virtudes que esta plataforma ofrece como pueden ser el empleo de vídeos cortos (Hoi & Yin, 2022) o su facilidad de empleo y en *engagement* del contenido con la audiencia tanto a nivel informativo (Mora & Díaz-Lucena, 2023; Mitchelstein et al, 2018) como de entretenimiento (Macías, 2023), sobre todo con la Generación conocida como Z (García et al, 2022). Todo ello sin necesidad de tener que estar registrado para poder acceder a la oferta de contenidos.

A pesar de todo ello, se alzan otras visiones críticas que ponen de manifiesto numerosas problemáticas relacionadas con el ciberacoso (Yuan & Liu, 2023) o de forma más

específica con la desprotección de los menores (Martín-Ramallal & Ruiz-Mondaza, 2022), la adicción a las redes (Trejos-Gil, 2023), empleo de instrumentos de censura (San Juan, 2021) o la desinformación (Sidorenko et al, 2021).

En este último año, como se ha comentado anteriormente, se ha incrementado el uso de herramientas de IA en la generación de contenidos y de forma más específica dirigidos a las RRSS. Esto ha ocasionado mucha incertidumbre sobre su credibilidad o transparencia (Ganzabal et al, 2021). Por esta razón, TikTok adoptó en el 2024 la medida de automatizar etiquetas sobre IA en contenidos creados por o con este tipo de herramientas (TikTok, 2023), y que también afectó a los contenidos creados en el 2023 ya que sus contenidos se tomaron como base para evaluar la efectividad de las etiquetas y establecer mejoras, y cuyas consecuencias son el principal objetivo de análisis del presente trabajo. Las políticas de responsabilidad de la plataforma en aras de la transparencia, les ha inducido, en febrero de 2024, a comprometerse con el código de prácticas responsables para medios sintéticos de la Asociación sobre IA (PAI's Responsible Practices For Synthetic Media, 2024) o asociarse con la *Digital Moment* para su colaboración en foros de discusión sobre la creación de este tipo de contenidos con jóvenes (TikTok, 2023).

La plataforma creó un listado de etiquetas que permiten conocer a los usuarios el grado de intermedialidad de las herramientas IA en la elaboración del producto. Antes del 2024, los contenidos generados por IA no estaban claramente etiquetados, y esta propuesta por automatizar su catalogación ha supuesto un claro avance en la identificación de este tipo de mensajes. El algoritmo de clasificación automática de TikTok opera en función de una serie de variables que incluyen identificadores como, por ejemplo: los *hashtags* asociados a las publicaciones; las preferencias musicales del usuario; y el tipo de dispositivo empleado por el usuario para utilizar la plataforma. Es decir, cuando se publica un contenido, este se somete a un testeo por parte de un grupo reducido de usuarios, de cuya interacción, el algoritmo podrá evaluar su relevancia y evaluar su idoneidad para ser distribuido a un público más extenso (Pérez, 2023).

La importancia en la creación de contenidos es cada vez más evidente (Franganillo, 2023). A medida que la IA se aplica de una forma más generalizada en la producción de contenidos, es importante que los usuarios finales puedan distinguir y conocer la procedencia de lo que consume (Sánchez-García et al, 2023). El presente trabajo se centra en el análisis del uso de estas etiquetas en los contenidos publicados en TikTok a lo largo del 2023 con el objetivo de conocer cómo ha podido afectar la automatización de estas etiquetas en el grado de eficacia de los mensajes, así como su incidencia en el público objetivo al que se dirigen.

1.1. PROCESO DE ETIQUETADO DE LAS RRSS: TIKTOK

El etiquetado en RRSS constituye una práctica fundamental para la organización e indexación del contenido generado por los usuarios permitiendo que sea fácilmente localizable. Este proceso no es una práctica homogénea. Mientras que algunas redes sociales, como Instagram y Facebook, han desarrollado mecanismos sofisticados de etiquetado que permiten tanto a los usuarios como a los algoritmos identificar y categorizar contenido, otras plataformas no han sido tan transparentes, lo que dificulta la evaluación de su eficacia y plantea interrogantes sobre la responsabilidad en la gestión de la información digital (Ananny & Crawford, 2018).

Este proceso consiste en el empleo de términos descriptivos de las publicaciones que actúan como palabras clave y que permiten su catalogación mediante herramientas automatizadas (Marín-Marín, 2023). El sistema utiliza algoritmos de aprendizaje automático como por ejemplo la asignación latente de Dirichlet (LDA,) empleada por Facebook o YouTube, que identifica temas y recomienda etiquetas que mejoran la visibilidad y accesibilidad del contenido.

TikTok emplea algoritmos de aprendizaje automático y técnicas de IA para personalizar y recomendar el contenido a los usuarios y para ello analiza su comportamiento en la red mediante la monitorización de sus tipos de interacción, búsquedas o visualizaciones del contenido (Martínez, 2021). Esta aplicación emplea diferentes técnicas y algoritmos específicos que incluyen modelos de redes neuronales que permiten procesar grandes cantidades de información, identifica patrones que ayudan a predecir qué contenido es

más probable que atraiga al usuario. Por otro lado, emplea algoritmos que analizan los elementos del vídeo como por ejemplo la música o la edición, que permiten establecer el atractivo del contenido. Otros aspectos para analizar son los subtítulos, descriptores y comentarios de los usuarios y para ello emplea técnicas de procesamiento de lenguaje natural. Estos algoritmos aprenden a través de la retroalimentación continua del usuario, lo que permite personalizar la experiencia mostrando contenido relevante y favoreciendo la participación en TikTok. La regulación y supervisión del contenido que se publica se realiza mediante la moderación de contenido. Este proceso permite la eliminación de vídeos inapropiados, la limitación de difusión, la restricción de la visibilidad o señalar aquellas publicaciones que precisan de una revisión manual.

La intervención de los creadores en el proceso de etiquetado podría mejorar la precisión y relevancia de las etiquetas asignadas, promoviendo una mayor equidad en la difusión del contenido, pero no se conoce el grado de intervencionismo que tienen una vez han sido asignadas por el algoritmo. Existe un problema de transparencia. En este sentido, el presente trabajo se centrará en contextualizar este proceso en las RRSS y destacando las posibles funciones que este proceso cumple dentro del algoritmo de TikTok y la capacidad de los creadores para interactuar con las etiquetas automáticas, y de una forma más específica con aquellas relacionadas con la IA.

2. OBJETIVOS

En este escenario de prevalencia de las RRSS, sobre todo entre la generación Z, estos canales se han visto en la necesidad de incrementar la producción de contenidos y las herramientas de IA han emergido como aliados indispensables para los creadores, facilitando su labor en esta tarea incesante. La apuesta de TikTok por automatizar la creación de etiquetas sobre IA por la propia IA en los contenidos que sean elaborados con esta tecnología ha supuesto un punto de inflexión en la relación entre usuario y creador de contenido. El objetivo clave de esta investigación es analizar el impacto que ha tenido esta medida sobre los contenidos desarrollados durante el 2023, observar cómo ha podido afectar a la relación entre creadores y sus seguidores. De este inicial emanan otros más concretos: 1) establecer qué termino es el más empleado en las

etiquetas; 2) delimitar el tipo de contenido en el que se emplean este tipo de términos; 3) conocer el grado de aceptación del usuario respecto al empleo de estos términos para identificar los contenidos; 4) comprobar la interacción de los usuarios con este tipo de publicaciones.

A partir de la definición de estos objetivos se desprende una serie de interrogantes de investigación que servirán como guía para el planteamiento de las hipótesis formuladas: ¿Cuántos creadores de contenido usaron etiquetas relacionadas con IA en el 2023 antes de su implementación la plataforma? ¿qué tipo y cuáles son las etiquetas más empleadas? ¿en qué tipo de contenidos más se han empleado? ¿la elección del idioma influye en la efectividad de las etiquetas?

A raíz de todo ello, se plantean las siguientes hipótesis que se articulan a lo largo de la presente investigación. La primera de todas ellas está relacionada con los creadores de contenido, los cuales están incrementando su actividad en la red social TikTok y usando herramientas IA para la generación de contenidos. Esto ha hecho necesario la implementación de recursos que permitan al usuario identificar este tipo de contenidos para aumentar la credibilidad y la transparencia respecto a sus seguidores.

En última instancia, las etiquetas automatizadas, desde la propia plataforma social, TikTok, aunque son una buena iniciativa, no han logrado tener el impacto que se deseaba en cuanto a su uso por parte de los creadores de contenido y han tenido un efecto contrario en los usuarios finales, dando lugar a nuevas propuestas de etiquetas más versátiles.

3. METODOLOGÍA

Este estudio se ha abordado desde un enfoque mixto en varias etapas con el objetivo de consolidar o refutar las hipótesis formuladas. En una primera fase, desde una perspectiva cuantitativa, se ha llevado a cabo el análisis de las etiquetas planteadas inicialmente por TikTok relacionadas con la IA en el 2024 pero que tuvieron su aplicación con carácter retroactivo, desde el 1 de enero al 31 de diciembre del 2023. Se desconocen las razones detrás de esta decisión por parte de la plataforma, pero esta decisión ha

permitido delimitar el periodo de recopilación y análisis de datos estableciendo un punto de inflexión del panorama regulatorio a nivel mundial.

La aplicación del estudio estadístico ha permitido establecer conclusiones de una manera evidenciable, siguiendo los modelos anteriormente aplicados en otras investigaciones similares (Pérez-Solá & Casas-Roma, 2016; Mora & Díaz-Lucena, 2024). Se ha completado con un análisis de contenido de los mensajes difundidos correspondientes a las etiquetas más utilizadas (Boftsi, 2020).

Los datos han sido cedidos por la principal plataforma de análisis de Instagram y TikTok a nivel internacional, Analisa.io, y que permite la obtención de datos -Total de *post* diarios, seguidores, comentarios, *share*, *likes*, visualizaciones del contenido, duración, *hashtag* y música más utilizados- de cualquier publicación realizada en cualquier idioma y parte de mundo. En un primer momento, se tomó como base la propuesta de términos en inglés, español, portugués y chino, desarrollada por la propia red social digital (tabla 1) y basadas en el análisis realizado por Epstein et al (2023). Se pidieron los informes de cada una de las 36 etiquetas. Se pudo observar la inexistencia de datos respecto a algunos términos propuestos por la plataforma y señalados en negrita en la tabla 1. A raíz de este hecho, se procedió a realizar un análisis de contenido de otras etiquetas sobre IA en los cuatro idiomas y se extrajeron las recogidas en la tabla 2.

Tabla 1. Listado de términos analizados propuestos como etiqueta por TikTok

Inglés	Español	Portugués	Chino
AI Generated	Generado por IA	Gerado por IA	AI 生成
Generated with AI Tool	Generado con una herramienta de IA	Gerado com uma ferramenta de IA computador	用人工智能工具生成
Artificial	Artificial	Artificial	人工
Synthetic	Sintético	Sintético	合成材料
Deepfake	Deepfake	Deepfake	深度伪造

Inglés	Español	Portugués	Chino
Manipulated	Manipulado	Manipulado	被操纵的
Not Real	No es real	Não è real	并非真实
AI Manipulated	Manipulado por IA	Manipulado por IA	人工智能操纵
Edited	Editado	Editado	经过编辑

Fuente: Elaboración propia

El trabajo cualitativo de las etiquetas se llevó a cabo mediante NVivo en los cuatro idiomas y se llevó a cabo sobre las 387747 publicaciones. De esta manera, se consiguió tener un análisis exhaustivo del tipo de contenidos en los que se emplea esta tecnología sobre el total. Se estudió la presencia del término IA (37%) o AI (45%). La catalogación resultante de las etiquetas fue la recogida en la Tabla 2. Tras este filtraje, se observó un 18 % de las publicaciones que no incluían estos conceptos, es decir, 69.794 publicaciones quedaban exentas del estudio ya que las etiquetas no permitían vincular su relación directa en cuanto al empleo de esta tecnología.

Tabla 2. Listado de términos analizados alternativos relacionados con el término IA

Inglés	Español
AI Tool	herramientalA
	Creado por IA
	Creado con IA
	IA
	ia
	Generado con IA

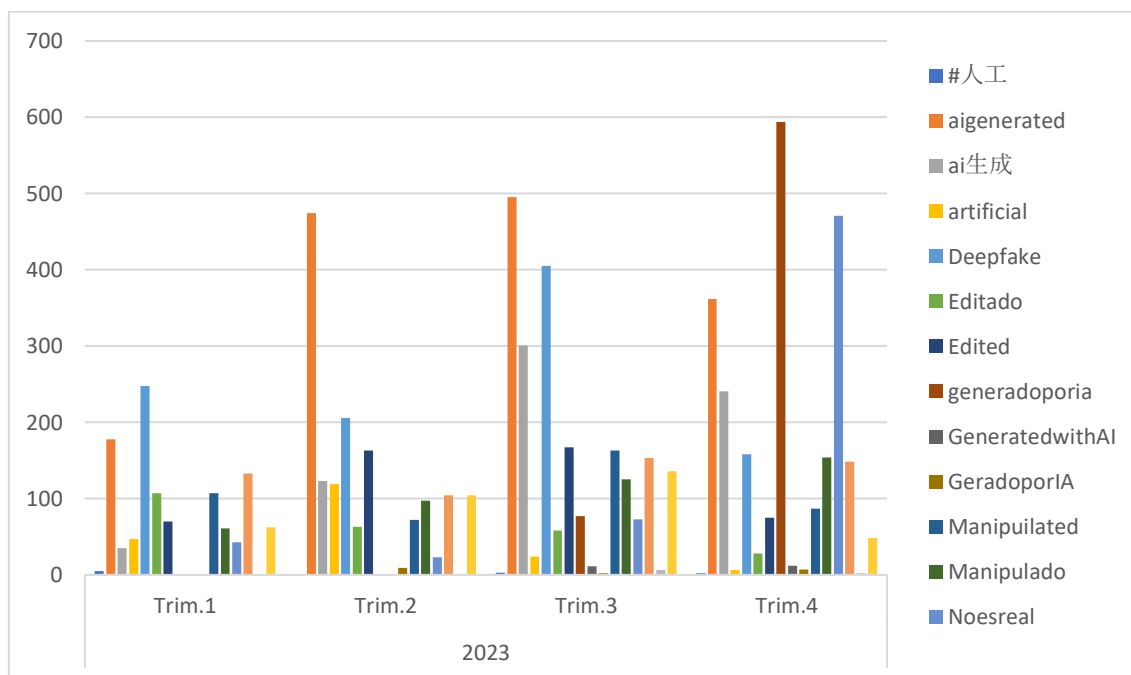
Fuente: Elaboración propia.

4. RESULTADOS

En el presente trabajo se ha analizado, finalmente, un total de 317.953 publicaciones en las que se han empleado una o varias de las etiquetas, expuestas anteriormente, para

catalogar de forma automática a aquellos que han utilizado herramienta de IA. En el gráfico 1 se recoge el uso en estas publicaciones durante los cuatro trimestres del 2023.

Gráfico 1. Automatización de las etiquetas propuestas por TikTok en publicaciones en el 2023



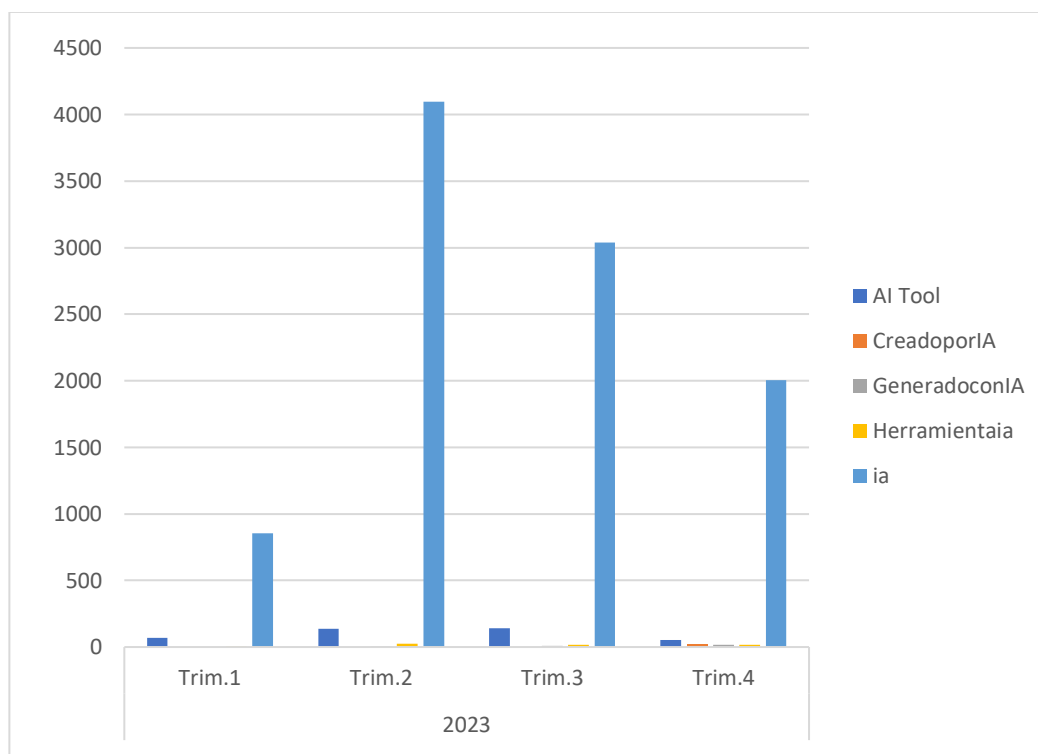
Fuente: elaboración propia

De las 34 etiquetas, inicialmente propuestas por la plataforma, se han logrado identificar el uso de 15. Al analizar la distribución lingüística, se encontró que el chino es el idioma menos utilizado, con un 13,33%. Por otro lado, el inglés y el español predominan con un 40% y un 33,33 %, seguidos del portugués, 26,7%. Es importante destacar que existe una superposición de un 26,7 % entre los idiomas más empleados con el portugués.

La evaluación por trimestres del año 2023 revela un incremento significativo en las publicaciones afectadas por la automatización propuesta por la plataforma. Se observa una tendencia ascendente significativa en el uso del término “ai generated”, aunque se registra una disminución hacia el final del año. Por otro lado, “no es real” ejemplifica una trayectoria inversa a la anteriormente mencionada. Otro aspecto para destacar se puede observar en los últimos tres meses en el que “generado por IA” alcanza unos valores muy significativos respecto al resto de etiquetas.

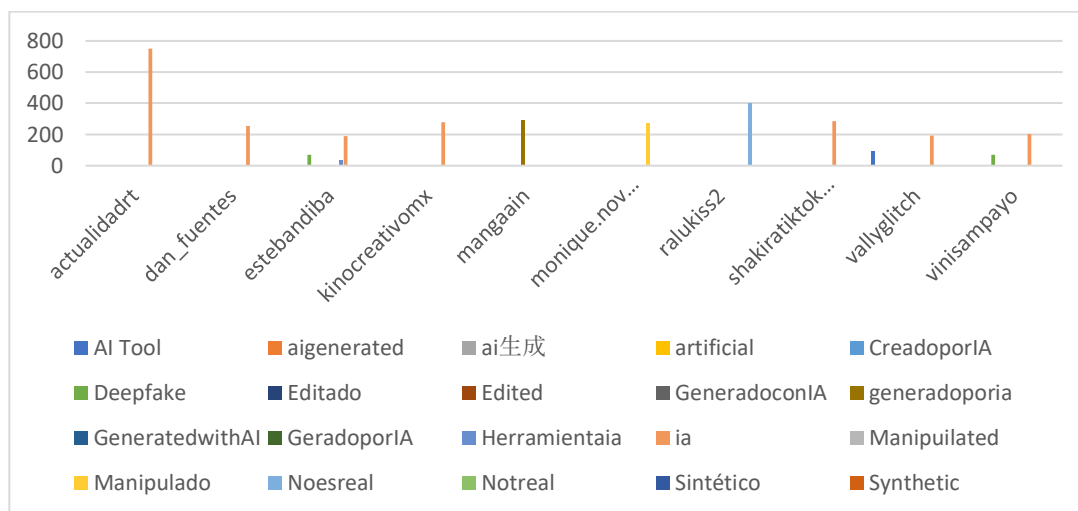
En una segunda fase, se llevó a cabo un análisis de contenido de las etiquetas que se han empleado en las 387747 publicaciones y que pudieran estar relacionadas con IA, recogidas en el gráfico 2. Se puede observar como “IA” o “ia” que están recogidas en una misma barra, son las más empleadas de formas más que significativa.

Gráfico 2. Otras etiquetas relacionadas con IA.



Fuente: elaboración propia

Un total de 10602 cuentas son las que se han vinculado con estas etiquetas analizadas, de ellas, la cuenta que mayor empleo ha realizado ha sido la correspondiente a “actualidadrt” con un total de 752 etiquetas de esta categoría. Una cuenta en español que pertenece al medio de comunicación RT en español controlado por el estado de Rusia, como se recoge en la propia cuenta en TikTok. Muy por encima de la siguiente que es “raluskiss2” con un total de 397, que es una cuenta que publica ediciones de vídeo sobre telenovelas y películas.

Gráfico 3. Principales cuentas que han empleado las etiquetas estudiadas.

Fuente: elaboración propia

La interacción del usuario con el contenido publicado se ha evaluado mediante tres parámetros empleados en las RRSS: *share* o compartir, *likes* o reacciones positivas y los comentarios. Estas métricas permiten conocer el comportamiento de los usuarios respecto al contenido, validando su relevancia y utilidad, por ende, estableciendo un indicador de calidad y su adecuación para la comunidad de usuarios a la que se dirige. En el gráfico 4 se recogen los datos correspondientes a las publicaciones analizadas durante el 2023. Al poner el foco en el número de veces que se ha compartido el contenido destacan las etiquetas “*ia*”, “*deepfake*”, “*aigenerated*”, “*edited*” y “*editado*”. Una acción de disseminación de información y que permite establecer el alcance a una audiencia más amplia. En cuanto a la respuesta rápida, *like*, las etiquetas que más reacciones de este tipo han tenido son “*ia*”, “*aigenerated*”, “*deepfake*” y “*artificial*”. Esto es un indicador de la resonancia que tiene este tipo de contenidos entre los usuarios. Y por último, respecto al uso de comentarios, “*ia*”, “*aigenerated*” y “*deepfake*” son las tres que más destacan y denotan una visión más activa y comprometida por parte del usuario que interactúa con este tipo de contenido. Estas tres variables analizadas permiten entender cómo interactúan los usuarios con los contenidos analizados y nos permite tener una visión más completa de cómo se percibe y utiliza la IA en la comunidad de usuarios.

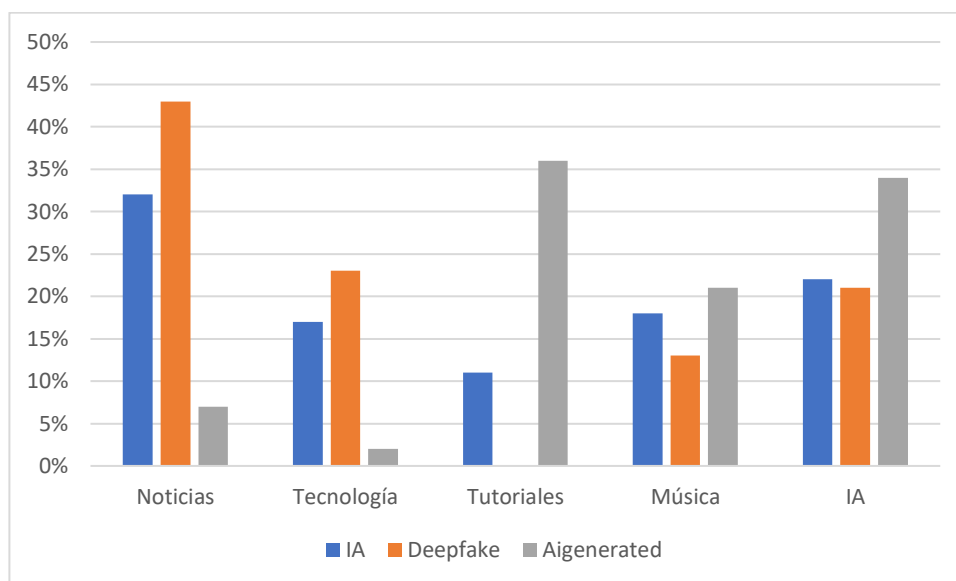
Tabla 3. Interacción de los usuarios con los contenidos etiquetados.

Etiquetas de fila	Suma de Followers	Suma de Share	Suma de Likes	Suma de Comments
#人工	299306	876	46270	1164
AI Tool	46844587	298589	5960623	38708
aigenerated	431648806	3673121	134531034	1609673
ai生成	1762112	4214	69601	2749
artificial	41684314	395329	32249664	175661
CreadoporIA	53259	1445	87444	1213
Deepfake	715661098	4241171	105279101	1487286
Editado	112450025	332970	12892088	296140
Edited	135355920	1554371	65732269	732107
GeneradoconIA	1123410	92	2661	96
generadoporla	6755118	90918	200744	4724
GeneratedwithAI	5833	23	625	33
Geradoporla	103559	9	1962	11
Herramientaia	9290788	69177	639761	4463
ia	7212699300	6122322	243819421	2391640
Manipuilated	62662407	70266	4334181	56359
Manipulado	152703660	424630	1594396	55315
Noesreal	195732349	293285	12722764	92791
Notreal	397522742	3499374	216944306	1916708
Sintético	1305563	718	21336	621
Synthetic	360836428	488415	10669342	128071
Total general	9886500584	21561315	847799593	8995533

Fuente: elaboración propia

Tras conocer las etiquetas que mayor interacción han tenido, se ha podido comprobar que las tres que más resultados han obtenido respecto a los tres parámetros analizados han sido: “ia”, “deepfake”, “aigenerated”. Se ha efectuado un análisis de contenido de un total de 317.953 publicaciones que recogen estos términos, para conocer la temática sobre la que versan los contenidos. Así como se puede recoger en el gráfico 4, noticias, tecnología, tutoriales, música e IA son las áreas en las que más está presenta estos tres tipos de etiquetas y que tienen una mayor interacción del usuario de forma activa.

Gráfico 4. Bloques temáticos de los contenidos en los que se ha empleado las etiquetas analizadas.



Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El uso de herramientas de inteligencia artificial se ha instaurado en áreas tan diversas como la investigación científica (Suazo, 2023), los cybermedios (de Lara, 2022) o en la industria musical (Apolo, 2022). Las redes sociales digitales, como Facebook o Twitter, se han visto afectadas también por el uso de este tipo de tecnología, las cuales se han aplicado a discursos políticos (Carral & Elías, 2024) o incluso, han servido como plataformas para contribuir a su aprendizaje colaborativo (Leyva et al., 2018).

En el caso de TikTok, la función del etiquetado dentro de su algoritmo presenta múltiples dimensiones; como estrategia de viralización como demuestran estudios anteriores en los que se sugieren que las etiquetas permiten catalogar el contenido a TikTok y permiten promover vídeos que respondan a tendencias emergentes, unas prácticas que incrementa su difusión y alcance (López & Barros, 2024). El uso de etiquetas para moderar el contenido introduce un nuevo estadio de control algorítmico (Seering et al., 2019), es decir, que la función de restricción de los contenidos están bajos algoritmos automatizados que pueden ser imprecisos en su asignación, pueden crear desconfianza en los creadores ya que no hay transparencia sobre su funcionalidad y además, los

creadores no pueden modificar las etiquetas asignadas automáticamente por lo que se produce una merma sobre el control sobre su propio contenido (Roberts, 2019).

Tras el análisis exhaustivo de los términos empleados en las etiquetas, tanto sugeridas por TikTok como identificadas a través del análisis de contenido, se ha revelado una preferencia creciente y predominante por aquellas más sencillas y breves. Un patrón que sugiere una inclinación hacia la eficiencia y la concisión en la comunicación dentro de la plataforma, que facilitan una interacción rápida con el contenido, mediante el “me gusta”, es decir, propician una interacción más ligera (López, 2024). Una variable con unos datos notablemente más significativa respecto de las demás interacciones u otros tipos de reacciones más presentes en otras RRSS como Instagram (Rubio-Romero et al, 2023). Todo ello puede conducirnos a pensar que los usuarios se relacionan de una forma más superficial con el contenido. Por otro lado, el empleo de etiquetas sencillas y breves puede aumentar el compromiso de los creadores con los contenidos generados por IA. Esta afirmación se sustenta en la certidumbre demostrada en la presente propuesta de que las etiquetas extensas presentan una menor tasa de uso.

Este estudio ha evidenciado como el inglés emerge como el idioma predominante en la catalogación de contenido en TikTok sobre el uso de IA en ellos, seguidos de cerca por el español y el portugués. En este último caso, se ha podido comprobar la existencia de términos que coinciden en varios idiomas. Esto podría indicar una interrelación cultural o lingüística entre los usuarios de estos idiomas en esta plataforma, lo cual podría tener implicaciones significativas en la difusión de ideas y la formación de comunidades en línea. De manera que se abren futuras líneas de investigación que profundicen en cómo el idioma empleado en las etiquetas puede atraer a una audiencia más amplia en la línea de las efectuadas por Milá-García y Tudela-Isanta (2022) con la presencia del catalán. De la misma manera, y desde la perspectiva del campo de la comunicación y los estudios de medios, se insta a explorar cómo las diferencias culturales y lingüísticas pueden actuar como factor de influencia en el uso de las plataformas. Un enfoque que podría proporcionar una comprensión más profunda de la dinámica a nivel global de TikTok en particular y de las RRSS en general.

La implementación de la automatización, por parte de TikTok, ha supuesto una disminución significativa de la carga laboral para los creadores de contenido, permitiéndoles enfocar todos sus esfuerzos en la generación de mensajes en lugar de su etiquetación manualmente. Este aspecto ha facilitado la construcción y consolidación de una relación de confianza y autenticidad con sus seguidores, mejorando la transparencia con un esfuerzo menor. Una medida que, además, ha contribuido a evitar posibles sanciones o restricciones de sus contenidos en la plataforma, en respuesta al endurecimiento de las políticas sobre la difusión de los contenidos (Martín-Ramallal & Ruiz-Mondaza, 2022), y de una forma más específica, de los generados con IA en cada plataforma.

Otro efecto ha sido su contribución a la alfabetización mediática digital en sus seguidores en relación con la prevalencia y las capacidades de la IA. Un ejemplo es el uso de la etiqueta “*deepfake*” durante el año 2023. Este término ha sido automatizado y asociado a otros relacionados con IA, lo cual ha evidenciado un número significativo de publicaciones vinculadas a un tipo de contenido que previamente no había sido claramente precisado para los usuarios. Este aspecto incide en la poca transparencia por parte de los creadores de contenido y el trabajo constante de desinformación, una medida que gracias a esta automatización está aliviando la presión sobre los creadores de contenido y mejora la detección de contenidos generados por IA.

El empleo de etiquetas relacionadas con la IA busca informar a los usuarios sobre la presencia y participación de la IA en la creación de determinados contenidos. El análisis cuantitativo y cualitativo revela una tendencia significativa hacia la transparencia, con los creadores de contenido esforzándose por comunicar de manera clara la implicación de la IA en sus producciones. Un aspecto muy necesario si tenemos en cuenta que la principal temática son las noticias. Esta concordancia no solo se manifiesta en la transparencia informativa, sino también en el análisis de la interacción entre los usuarios y el contenido generado. A través de las métricas, se ha constatado que las etiquetas con mayor presencia en las publicaciones estudiadas- share o compartir, *likes* o reacciones positivas y los comentarios- han sido “*ia*”, “*deepfake*”, “*aignerated*”. Por ende, se ha podido comprobar una falta de *engagement* con los seguidores en aquellas etiquetas

más extensas propuestas por la plataforma. Un hallazgo que sugiere como la audiencia valora no solo la transparencia, sino también la relevancia y autenticidad de los contenidos. Los creadores de TikTok, al identificar la falta de *engagement* con ciertas etiquetas de IA, han demostrado una capacidad de adaptación notable. Se ha observado la implementación de etiquetas más funcionales, enfocadas a resaltar aspectos específicos de la participación de la IA, lo que sugiere una madurez en las estrategias de comunicación en esta plataforma.

Este estudio proporciona una visión integral de la relación dinámica entre la IA y las RRSS, destacando la importancia de la transparencia y la autenticidad en la interacción en línea. La implementación de etiquetas específicas en TikTok reflejan un intento consciente de la plataforma y de los creadores por comunicar la presencia de la IA, aunque se requiere un equilibrio para evitar la pérdida de *engagement* con el contenido.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Altamirano, J. R., & Bernuy-Alva, A.E. (2022). La inteligencia artificial en la Psicología: nuevos enfoques para la detección de las declaraciones falsas. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 46(46), 100.

<https://doi.org/10.17013/risti.46.100-111>.

Ananny, M., & Crawford, K. (2018). Ver sin saber: Limitaciones del ideal de transparencia y su aplicación a la rendición de cuentas algorítmica. *Nuevos Medios y Sociedad*, 20(3), 973-989. <https://doi.org/10.1177/1461444816676645>

Apolo Valdivia, P.R. (2022). The future of the music industry in the era of artificial intelligence. *Artnodes*, 30. <https://doi.org/10.7238/artnodes.v0i30.399485>

Boftsi, A. (2020). *A content analysis of Instagram influencers' posts: The Relationship Between Nonverbal Visuals Features and Engagement rate*. Tilburg University.

Baños González, M., & de Aguilera Moyano, J. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma de marketing. Experiencias, relevancia, *engagement* y personalización. Presentación. Revista ICONO 14. *Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 15(2), 1-15. <https://doi.org/10.7195/ri14.v15i2.1098>

Bolaño-García, M., & Duarte-Acosta, N. (2023). Una revisión sistemática del uso de la inteligencia artificial en la educación. *Revista Colombiana de Cirugía*, 38(4), 51–63.

<https://doi.org/10.30944/20117582.2365>

Carral, U., & Elías, C. (2024). Aplicación de herramientas de IA como metodología para el análisis de la toxicidad en la conversación en redes sociales: Estudio de caso de la política española en Twitter. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1–18.

<https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2205>

De Lara, A. (2022). Retos de la divulgación de la inteligencia artificial en los cibermedios españoles. *Contratexto*, 38(038), 205-226.

<https://doi.org/10.26439/contratexto2022.n038.5701>

Encabo, S. O. (2020). La aplicación de inteligencia artificial a los procesos de selección de personal y ofertas de empleo: impacto sobre el derecho a la no discriminación.

Documentación laboral, (119), 79-98.

Epstein, Z., Fang, M. C., Arechar, A. A., & Rand, D. G. (2023). What label should be applied to content produced by generative AI? <https://doi.org/10.31234/osf.io/v4mfz>

Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Methados. Revista De Ciencias Sociales*, 11(2), m231102a10.

<https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>

Fernández De Freitas, M. A., & Capecchi, A. (2022). Inteligencia artificial en la detección del cáncer de mama por tomosíntesis, ¿hacia dónde vamos? Revisión Narrativa. *Revista Científica CMDLT*, 15(2). <https://doi.org/10.55361/cmdlt.v15i2.66>

Ganzabal Learreta, M., Meso Ayerdi, K., Perez Dasilva, J. A., & Mendiguren Galdospín, T. (2021). La incidencia de la edad y el género en los hábitos de uso de las redes sociales en la profesión periodística. El caso de centenials y milenials. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 91–116. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1525>

García Rivero, A., Martínez Estrella, E., & Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z. *Revista ICONO 14. Revista*

Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes, 20(1).

<https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1770>

González-Videgaray, M., & Romero-Ruiz, R. (2022). Inteligencia artificial en educación: De usuarios pasivos a creadores críticos. *FIGURAS Revista Académica de Investigación*, 4(1), 48–58. <https://doi.org/10.22201/fesa.26832917e.2022.4.1.243>

Herrera, R. (2023). El paradigma de los Derechos Humanos como base para una regulación de la inteligencia artificial global. *Universos Jurídicos*, 21(21), 61-89.

<https://doi.org/10.25009/uj.v21i21.2663>

Hoi, N.K., & Yin, L. K. (2023). Short Videos, Big Decisions: A Preliminary Study of Tik Tok's Role in E-Commerce Consumer Behaviour. *European Journal of Business and Management Research*. 8(3), 72–81. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.3.1951>

IAB Spain (2023). Estudio de redes sociales 2023. <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/240924/>

Oficina de Derechos Humanos de la ONU (2021). The right of privacy in the digital age. Advanced edited versión. <https://www.ohchr.org/es/calls-for-input/2021/right-privacy-digital-age-report-2021>

Ortiz, L. (2022). Derecho y trabajo en la era de la inteligencia artificial. *Revista De La Escuela Judicial*, 2(2). <https://doi.org/10.59353/rej.v2i2.44>

PAI's Responsible Practices for Synthetic Media (2024, 1 mayo). Partnership On AI - Synthetic Media. <https://syntheticmedia.partnershiponai.org/#landing>

Paredes-Aragón, E., & Burneo, J. G. (2022). Inteligencia artificial en la evaluación y manejo de pacientes con epilepsia. *Revista De Neuro-Psiquiatría*, 85(2), 139-152.

<https://doi.org/10.20453/rnp.v85i2.4231>

Pérez, S. (2023). TikTok estrena nuevas herramientas y tecnologías para etiquetar contenido de IA. Techcrunch.com. <https://techcrunch.com/2023/09/19/tiktok-debuts-new-tools-and-technology-to-label-ai-content/?guccounter=2>

Pérez-Solà, C., & Casas-Roma, J. (2016). Análisis de datos de redes sociales. Editorial UOC.

Leyva Vázquez, M., Escobar Jara, R., Espín Riofrio, C., & Pérez Teruel, K. (2018). Facebook como herramienta para el aprendizaje colaborativo de la inteligencia artificial. *Didáctica Y Educación*, 9(1), 27–36.

<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/728>

López, D.-C., Freire, M., & Barros, K. (2024). Mapeo de las modalidades de comunicación científica en TikTok: un análisis descriptivo del hashtag #CienciaNoTikTok: Mapping science communication modalities on TikTok: a descriptive analysis of the hashtag #CiênciaNoTikTok. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 163–180. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25508>

López Navarrete, A. (2024). La interacción del usuario en TikTok: el engagement según la tipología de contenido. *Tsafiqui - Revista Científica En Ciencias Sociales*, 14(1). <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v14i22.1200>

Macías Rodríguez, H. J. (2023). Entre el entretenimiento y la socialización: un acercamiento a la cultura digital adolescente a través de TikTok. *RICSH Revista Iberoamericana De Las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 12(23), 71-97.

<https://doi.org/10.23913/ricsh.v12i23.307>

Marín-Marín, A. E. (2023). El buen uso de las #etiquetas en las redes sociales. Anesma. <https://www.anesma.com/el-buen-uso-de-las-etiquetas-en-las-redes-sociales/>

Martínez, F. (2021). *El libro de TikTok. La guía imprescindible para emprendedores, profesionales y empresas*. Social Business.

Martín-Ramallal, P., & Ruiz-Mondaza, M. (2022). Agentes protectores del menor y redes sociales. El dilema de TiKToK. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 13(1), 31–49. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20776>

Milà-García, A., & Tudela-Isanta, A. (2022). Lenguas minoritarias y redes sociales: la creación de #estiktokat para contenidos en catalán. *Cuadernos Europeos De Deusto*, (04), 173-202. <https://doi.org/10.18543/ced.2476>

Mitchelstein E., Leiva S., Giuliano C., & Boczkowski P. J. (2018). La política da que hablar: "Engagement" en redes sociales de sitios de noticias. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 23, 157-173. <https://doi.org/10.5209/CIYC.60913>

Mora de la Torre, V., & Díaz-Lucena, A. (2023). La prensa española en TikTok: análisis de sus publicaciones. *Comunicación Y Sociedad*, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2024.8644>

Roberts, S. T. (2019). Behind the Screen: Content Moderation in the Shadows of Social Media. *Yale University Press*. <https://doi.org/10.2307/j.ctvhrcz0v>

Rubio-Romero J., Perlado-Lamo de Espinosa M., & Bernete F. (2023). "En Insta se busca más una reacción". Caracterización, contenidos y uso de las redes para la comunicación interpersonal entre jóvenes. *Mediaciones Sociales*, 21, e85418. <https://doi.org/10.5209/meso.85418>

Sánchez-García, P., Merayo-Álvarez, N., Calvo-Barbero, C., & Díez-Gracia, A. (2023). Spanish technological development of artificial intelligence applied to journalism: companies and tools for documentation, production and distribution of information. *Profesional De La información*, 32(2), e320208. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.08>

San Juan, J. L. G. (2021). El control de contenidos en las redes sociales: la nueva forma de censura de la era digital. *Ibersid: Revista De Sistemas De información Y documentación*, 15(2), 23–28. <https://doi.org/10.54886/ibersid.v15i2.4736>

Seering, J., Wang, T., Yoon, J., & Kaufman, G. (2019). Moderator Engagement and Community Development in the Age of Algorithms. *New Media & Society*, 21(7), 1417-1443. <https://doi.org/10.1177/1461444818821316>

Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 87–113.

<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>

Suazo Galdames, I. (2023). Inteligencia artificial en investigación científica. *SciComm Report*, 3(1), 1–3. <https://doi.org/10.32457/scr.v3i1.2149>

TikTok (21 de septiembre 2023) *TikTok crea nuevas etiquetas para publicar contenidos generados por Inteligencia Artificial. Tik Tok.* <https://newsroom.tiktok.com/es-latam/tiktok-nuevas-etiquetas-contenido-inteligencia-artificial-ia>

Trejos-Gil, C. A., Tordecilla-Pájaro, C. C., & Mena Mena, D. (2023). Adicción a la red social TikTok en jóvenes universitarios. *Revista De Comunicación Y Salud*, 14, 1–18. <https://doi.org/10.35669/rcys.2024.14.e339>

Yuan, P.P., & Liu, W. (2023). El estudio del ciberacoso desde la perspectiva del análisis crítico del discurso: un estudio de caso del lenguaje del área de comentarios de TikTok. *Revista de Estudios de Literatura y Arte*, 13(2), 82-88. <https://10.17265/2159-5836/2023.02.004>

Zhu, Y. (2020). The Expectation of TikTok in International Media: A Critical Discourse Analysis. *Open Journal of Social Sciences*, 8, 136-148. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.812012>