VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6477

JÓVENES Y AUTOCONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES: La IA de TikTok

FRANCISCO JAVIER RUIZ DEL OLMO [1]
fjruiz@uma.es
ESTEFANÍA CESTINO GONZÁLEZ [1]
ecestino@uma.es
[1]Universidad de Málaga, España.

PALABRAS CLAVE
Jóvenes
TikTok
IA
Animación
Públicos

RESUMEN
La construcción propia de la identidad digital es especialmente relevante en públicos jóvenes y adolescentes. La presente investigación lleva a cabo un estudio de análisis de contenido de las cuentas de influencers jóvenes españoles en la red social TikTok, analizando y comparando tanto el uso del vídeo como de la nueva IA de la plataforma en la generación de avatares y animaciones. Los resultados muestran un uso aún limitado de las nuevas herramientas, pero ya indican las principales tendencias de aplicación y consumo de estos contenidos.

RECIBIDO: 05/ 08 / 2026
ACEPTADO: 20/ 10 / 2026

1. Introducción

En redes sociales y plataformas audiovisuales como TikTok, los procesos de autorrepresentación, reconocimiento social y pertenencia grupal se articulan a través de formatos creativos altamente visuales y narrativos, donde la frontera entre lo real y lo mediado se vuelve progresivamente difusa.

En los últimos años, TikTok ha incorporado funciones avanzadas de creación audiovisual y más recientemente de inteligencia artificial (IA), orientadas a la generación de avatares, animaciones de imágenes personales y generación de contenido de texto a imagen fija o vídeo. Estas herramientas no solo amplían las posibilidades expresivas de los usuarios jóvenes, sino que introducen nuevas formas de representación del yo, en las que la identidad se construye mediante una hibridación entre la personalidad física, la imagen digital y los sistemas algorítmicos.

Los adolescentes desarrollan por diferentes motivos discursos en las redes sociales en las que se auto representan y se muestran, siguiendo pautas que tienen que ver con validación social, la búsqueda de autenticidad y el control y la creatividad con la imagen. Así, la producción de videos permite a los jóvenes experimentar con estos elementos, siendo redes sociales con alta visualidad como TikTok un vehículo adecuado para ello; funciona como un espacio de experimentación y socialización donde los jóvenes construyen, modelan y a veces modifican su identidad digital mediante la interacción con normas tecnológicas y algorítmicas, con modelos generacionales a través de *influencers* y otras dinámicas de validación de grupo.

Para ello, TikTok incluye herramientas de creación audiovisual con IA, con un editor integrado que permite recortar y unir clips directamente desde la aplicación, un amplio catálogo de filtros y efectos visuales se actualiza semanalmente y ofrece opciones como cambio de fondo, partículas, cámara lenta y realidad aumentada, y transiciones audiovisuales predefinidas que suavizan el paso entre tomas, facilitando videos con narrativa profesional. TikTok también permite añadir y editar audio y la creación de imágenes y avatares con una IA dinámica integrada en la plataforma, que se combina con todas las restantes herramientas. Los jóvenes usuarios pueden generar sus propios audiovisuales de forma rápida, y ser inmediatamente publicados sin salir de la plataforma.

En ese contexto, el presente estudio se centra en el análisis de cómo los jóvenes creadores españoles utilizan las funciones de creación audiovisual y de Inteligencia Artificial (IA) dinámica de TikTok en la autoconstrucción de su identidad digital, prestando especial atención a la integración entre realidad y contenido generado por IA, así como a la recepción de estos contenidos por parte del público.

En la literatura académica reciente se evidencia cómo la creación de contenidos en TikTok está íntimamente ligada al desarrollo de la identidad digital de los jóvenes; por ejemplo, Vombatkere et al. (2024) proponen un marco para medir exploración vs. explotación en feeds; demuestran que la duración de visualización, los *likes* y el seguimiento son factores clave que impulsan la personalización en TikTok, mientras que Basch, Yalamanchili y Fera (2022), proponen un análisis de contenido centrado en la personalización de contenidos.

Esde el punto de vista técnico, autores como Zhang y Liu (2021) describen la arquitectura del algoritmo en TikTok como una fusión del filtrado colaborativo y basado en contenido, que es capaz de combinar intereses específicos del usuario con tendencias novedosas o de moda. Morales-Navarro et al. (2024) analizan el aprendizaje juvenil de a la IA y otras herramientas de TikTok, incluyendo otros recursos audiovisuales y generativos. Otros estudios ponen de manifiesto la dicotomía para el usuario joven entre mostrase de forma auténtica y la presión algorítmica; así las mujeres de la Generación Z afirman buscar una presentación auténtica pero el algoritmo de TikTok refuerza estéticas y tendencias que condicionan sus elecciones de contenido, creando una tensión entre el deseo de ser genuinas y la necesidad de ajustarse a la visualización masiva en la plataforma (Ezquerra y Bonales, 2024). La auto representación en Instagram y TikTok se agrupa en tres factores: validación social, autenticidad y control de imagen; sin embargo, la cantidad de seguidores o *likes* tiene escasa relevancia para la mayoría de los jóvenes (Hernández-Serrano et al. 2022).

Por tanto, diversos estudios sobre jóvenes y TikTok abordan cómo los algoritmos de TikTok refuerzan normas estéticas y culturales específicas del momento, influyendo en la conformación de las identidades en línea, pero paralelamente TikTok también sirve como un espacio para la construcción de comunidad y la validación social.

Otros trabajos proporcionan una visión más multidisciplinaria, a través de la teoría de algoritmos, el análisis del contenido de la plataforma, la percepción de los públicos o la educación, entre otros, sobre

el papel de la IA en la recomendación de contenido y personalización de consumo de vídeos en TikTok. Entre ellos, son relevantes obras recientes como la de Zhou (2024) que con un análisis mixto que muestra cómo la combinación de filtrado colaborativo y basado en contenido personaliza el *feed*, incrementa la participación y genera homogeneidad de contenido. Baumann et al. (2025) identifica cómo la muestra de vídeos alineados con intereses del usuario ocurre en los primeros 200 videos vistos y varía según el tema; Klug, Qin y Evans (2021) identifican tres criterios percibidos por los usuarios como influyentes: *engagement* del vídeo, hora de publicación y uso de *hashtags*. De esta forma el *engagement* aumenta la probabilidad de viralidad del contenido, mientras que el uso masivo de *hashtags* no tiene un efecto significativo; todo ello influye en las prácticas de creación de videos de los usuarios.

También puede destacarse en la creación audiovisual en la plataforma la presencia de modelos de identidad mediada por la cultura de los *influencers*, donde TikTok sirve como canal donde las industrias culturales construyen figuras heroicas que los adolescentes imitan; estos modelos proporcionan referentes de identidad y guían la forma en que los usuarios se representan y son percibidos (Lacasa et al. 2022)

Desde aspectos sicológicos y educativos, se destaca como los jóvenes españoles usan TikTok de forma intensiva y con riesgos para su bienestar digital; un estudio analizó patrones de consumo y autopercepción en 1043 jóvenes y encontró que 1 de cada 5 adolescentes (12-18 años) supera las dos horas diarias en la plataforma, porcentaje mayor en chicas (24,37 %) que en chicos (15,45 %) y asociado a mayor probabilidad de problemas de salud mental y confirmó que el uso pasivo de videos y la falta de interacción aumentan la vulnerabilidad y el uso problemático en jóvenes (Virós-Martín, Montaña-Blasco y Jiménez-Morales, 2024). Aunque los adolescentes consideran neutral el efecto de TikTok en sus relaciones, las mujeres tienden a valorar menos positivamente su influencia; y en todo caso destacan la expresión individual y la aceptación de normas generacionales y grupales (Virós-Martín, Jiménez-Morales, Montaña-Blasco (2025)

Otros estudios consideran también que los comportamientos adictivos vinculados a TikTok y otras redes sociales se relacionan con un descenso significativo del rendimiento escolar (Aquino-Blanco et al. 2025) o que la participación familiar en retos virales de TikTok puede erosionar la autoridad moral y los límites parentales, dificultando la construcción de una identidad segura en los adolescentes (Ibanez-Ayuso, Limón y Ruiz-Alberdi, 2022)

2. Objetivos y Metodología

Este trabajo tiene como objetivo general analizar el uso de los vídeos y de la IA dinámica de TikTok en la autoconstrucción de la identidad digital de jóvenes creadores españoles y su relación con la interacción y la viralidad en la plataforma durante el año 2025.

Otros objetivos específicos son:

- Identificar los tipos de herramientas de IA dinámica empleadas por los jóvenes creadores españoles en TikTok.
- Analizar las formas de representación identitaria asociadas al uso de avatares y animaciones generadas por IA.
- Examinar la relación entre el uso de IA dinámica y los niveles de interacción y viralidad.
- Explorar la integración entre contenido real y contenido generado por IA en las narrativas identitarias.
- Analizar la recepción del público joven ante estos contenidos, especialmente en relación con la autenticidad y la identificación.

2.1. Diseño de la investigación

La investigación adopta un diseño metodológico mixto (cuantitativo-cualitativo), de carácter descriptivo y exploratorio, basado en el análisis de contenido sistemático de cuentas de TikTok.
Este enfoque permite abordar tanto las dimensiones formales y cuantificables del uso de la IA como los aspectos simbólicos y narrativos vinculados a la identidad digital.

El análisis cuantitativo se basó en estadística descriptiva de frecuencias y porcentajes, mientras que el análisis cualitativo se centró en el análisis temático de las narrativas identitarias y de los comentarios del público. El análisis de los datos se realizó mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias,

porcentajes y medias aritméticas, sin aplicar técnicas de inferencia estadística. Esta decisión metodológica responde a varias razones de carácter epistemológico y técnico. En primer lugar, el estudio adopta un diseño descriptivo y exploratorio orientado a identificar patrones de uso, presencia y ausencia de la IA dinámica en los contenidos más visibles de TikTok, más que a establecer relaciones causales o generalizaciones poblacionales. En este tipo de diseños, la estadística descriptiva resulta adecuada para sintetizar y comunicar los resultados de forma clara y transparente.

En segundo lugar, el número de vídeos que incorporan funciones de IA dinámica es reducido en relación con el tamaño total del corpus, lo que desaconseja la aplicación de pruebas inferenciales que requieren tamaños muestrales equilibrados y supuestos de distribución que no se cumplen en este caso. El uso de medias y porcentajes permite, en cambio, comparar tendencias generales sin sobrerrepresentar la significación de diferencias numéricas puntuales.

Finalmente, el empleo de estadística descriptiva es coherente con investigaciones previas publicadas en el ámbito de la comunicación digital y los estudios sobre plataformas, donde el énfasis se sitúa en la interpretación contextual de los datos y en la articulación entre resultados cuantitativos y análisis cualitativo (Krippendorff, 2018; Scolari, 2018).

El estudio se realizó exclusivamente sobre contenido público, sin interacción directa con los creadores ni recopilación de datos personales sensibles, siguiendo los principios éticos de la investigación en comunicación digital. Los comentarios del público fueron analizados mediante un análisis temático, clasificándose según su tonalidad (positiva, neutra o negativa) y la presencia de referencias explícitas a la autenticidad. Los porcentajes se calcularon en relación con el total de comentarios analizados para cada tipo de vídeo (con y sin IA), permitiendo identificar patrones de recepción asociados a cada modalidad de contenido.

2.2. Población y muestra

La población objeto de estudio está constituida por creadores de contenido jóvenes españoles en la red social TikTok, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años, cuyas cuentas son reales, públicas y activas durante el año 2025. Se consideran cuentas reales aquellas gestionadas directamente por el propio creador y orientadas a la autoexpresión personal, excluyéndose perfiles institucionales, corporativos o gestionados por terceros.

Para la selección de la muestra se establecieron los siguientes criterios, aplicados de forma simultánea:

- Edad estimada del creador entre 18 y 25 años, inferida a partir de información pública disponible (biografías, entrevistas, autorreferencias en el contenido).
- Nacionalidad española, identificada mediante el idioma principal de comunicación, referencias culturales y contexto sociocomunicativo.
- Actividad regular en TikTok durante el año 2025.
- Alta visibilidad y viralidad, definida por la presencia de vídeos con elevados niveles de visualizaciones e interacción (*likes* y comentarios)

La selección de la muestra se llevó a cabo mediante un muestreo intencional y teórico, habitual en estudios de comunicación digital. En una primera fase se elaboró un listado preliminar de cuentas a partir de rankings públicos de *influencers* en TikTok España (Statista, HypeAuditor, Kolsquare y Marketing4eCommerce).

En una segunda fase, cada cuenta fue revisada individualmente para comprobar el cumplimiento de los criterios de edad, nacionalidad y actividad durante 2025. Como resultado de este proceso de depuración, algunas cuentas inicialmente consideradas fueron descartadas por falta de verificación suficiente, procediéndose a su sustitución por perfiles alternativos que cumplían de forma más clara los criterios establecidos. Concretamente, durante esta fase se sustituyó la cuenta @diegogarijo por @samuellopez, manteniéndose inalterado el tamaño final de la muestra.

La muestra final quedó compuesta por 20 cuentas de jóvenes creadores españoles en TikTok, que representan de manera heterogénea el ecosistema de *influencers* juveniles con alta visibilidad en la plataforma durante 2025. El listado definitivo de cuentas se presenta a continuación:

1. @benjikrol
2. @naimdarrechilemete
3. @juliamenugarcia

4. @larissa_kimberlly_
5. @moncluscarol
6. @tatianakaer
7. @jordi.koalitic
8. @roro.bueno
9. @apoloribera
10. @twinmelody
11. @martinacariddi
12. @samuellopez
13. @claudia.mtz
14. @ikerunzu
15. @andreacompton
16. @peldanyos
17. @natalia_palomares
18. @angela_marmol
19. @carla.flila
20. @nilojeda

El corpus de análisis está formado por un conjunto de vídeos seleccionados a partir de las cuentas que integran la muestra. Para cada una de las 20 cuentas se identificaron los vídeos con mayor número de visualizaciones en los últimos 30 días previos al momento de la recogida de datos, con el objetivo de capturar los contenidos de mayor impacto y relevancia reciente dentro de la dinámica algorítmica de TikTok. De este modo, el corpus refleja prácticas comunicativas actuales y no acumuladas históricamente, evitando sesgos derivados de vídeos antiguos que pudieron viralizarse bajo condiciones algorítmicas diferentes.

La unidad de análisis está constituida por cada vídeo individual publicado en TikTok que forma parte de este conjunto de contenidos más vistos en el periodo temporal establecido.

La selección de los vídeos se realizó siguiendo criterios sistemáticos y replicables. En primer lugar, se identificaron para cada cuenta los vídeos publicados durante los 30 días previos a la recogida de datos, ordenados según el número de visualizaciones obtenidas.

Para esta fase se utilizó la herramienta externa *TokAnalyzr*, que permite visualizar y ordenar los vídeos de cada cuenta en función de métricas públicas de rendimiento (visualizaciones, interacción y fecha de publicación). El uso de esta herramienta facilitó la identificación objetiva de los contenidos con mayor impacto reciente y garantizó la coherencia del criterio de selección aplicado a todas las cuentas de la muestra. A partir del listado anterior se seleccionaron los vídeos más vistos, garantizando que el corpus estuviera compuesto por contenidos con alta visibilidad reciente. En segundo lugar, se examinó cada vídeo para determinar la presencia o ausencia de funciones de IA dinámica de TikTok (avatares, animaciones generadas por IA, texto-a-video o integraciones híbridas).

En aquellos casos en los que una cuenta no presentaba vídeos con uso explícito de IA dinámica entre los más vistos del periodo analizado, los vídeos fueron igualmente incluidos en el corpus con el fin de analizar comparativamente la ausencia de estas tecnologías en los procesos de construcción identitaria.

2.2. Códigos y procedimiento de codificación

El libro de códigos fue diseñado en esta investigación con el objetivo de rastrear y medir de manera sistemática los objetivos propuestos, relacionados con la identidad digital, la representación del yo y el uso de inteligencia artificial en TikTok. Su elaboración se realizó siguiendo las recomendaciones metodológicas del análisis de contenido en estudios de comunicación digital (Krippendorff, 2018).

En una primera fase, se llevó a cabo una revisión teórica sobre identidad digital juvenil, performatividad, autenticidad y sobre la propia plataforma, a partir de la cual se identificaron las dimensiones analíticas centrales del estudio. Estas dimensiones fueron traducidas en bloques de variables que permitieran su observación empírica en los contenidos audiovisuales de TikTok.

En una segunda fase, se realizó un análisis exploratorio preliminar de un conjunto reducido de vídeos pertenecientes a creadores jóvenes, que permitió ajustar las categorías iniciales a las prácticas reales observadas en la plataforma. Este proceso garantizó que el libro de códigos no fuera exclusivamente deductivo, sino también sensible a las lógicas comunicativas propias de TikTok.

Como resultado, el libro de códigos quedó estructurado en seis bloques principales:

1. Identificación de la cuenta y del vídeo.
2. Métricas de interacción y viralidad.
3. Uso de IA dinámica.
4. Representación de la identidad del creador.
5. Integración entre realidad y contenido generado por IA.
6. Recepción del público y percepción de autenticidad.

Cada variable fue definida mediante categorías exhaustivas y mutuamente excluyentes, acompañadas de instrucciones precisas de codificación, con el fin de minimizar la ambigüedad interpretativa. La codificación del corpus se realizó de forma manual mediante una plantilla estructurada en formato Excel, diseñada a partir del libro de códigos. Cada fila correspondió a un vídeo y cada columna a una variable analítica.

El proceso de codificación se llevó a cabo en dos etapas. En primer lugar, se registraron los datos objetivos del vídeo (enlace, fecha de publicación, duración y métricas públicas de interacción). En una segunda etapa, se procedió a la codificación de las variables interpretativas relacionadas con el uso de IA y la representación identitaria. Durante la fase piloto se evaluó la adecuación del libro de códigos y se constató que la presencia de IA dinámica era limitada en los contenidos más virales. Este resultado permitió confirmar la pertinencia de las categorías definidas y reforzar la decisión de analizar comparativamente la presencia y ausencia de IA.

Con el fin de garantizar la fiabilidad del análisis, el instrumento fue diseñado para ser aplicado por dos codificadores independientes. La consistencia entre codificaciones se evaluó mediante el coeficiente Kappa de Cohen, considerándose aceptables valores iguales o superiores a 0,75. Las discrepancias fueron revisadas y resueltas mediante consenso.

3. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis de contenido realizado sobre el corpus de vídeos seleccionados. Los resultados se organizan en distintos subapartados y se apoyan en tablas descriptivas que sintetizan los principales hallazgos cuantitativos y cualitativos del estudio.

En primer lugar, y como caracterización general de la muestra, se advierte que los contenidos presentan una amplia diversidad temática, predominando formatos vinculados al estilo de vida, el humor, la narración personal y la actuación del creador frente a la cámara. En términos generales, la presencia física del *influencer* constituye el eje central de la comunicación, con un uso intensivo del rostro, el cuerpo y la voz como elementos identitarios.

La siguiente Tabla 1 presenta una síntesis descriptiva de la muestra, incluyendo el número de cuentas analizadas, el volumen total de vídeos, el periodo temporal considerado y el predominio de la presencia física del creador como eje central de la comunicación.

Tabla 1. Indicadores generales de la muestra

Indicador	**Valor**
Nº Total cuentas analizadas	20
Nº Total de vídeos analizados	200
Media de vídeos por cuenta	10
Periodo temporal analizado	Últimos 30 días (1-01/2026 al 31/01/2026
Cuentas con al menos un vídeo con IA	6 (30%)
Cuentas sin vídeos con IA (carrusel de fotografías)	14 (70%)

Fuente. Elaboración propia. 2026

En relación con la temática de los contenidos, el análisis muestra que los vídeos con mayor número de visualizaciones se concentran mayoritariamente en la repetición de tendencias de moda y bailes virales, característicos de la lógica imitativa y participativa propia de TikTok. Estos formatos se articulan a través de coreografías, gestos y músicas ampliamente reconocibles por la audiencia joven, lo que favorece su rápida identificación, apropiación y circulación dentro de la plataforma.

De manera secundaria, aparecen contenidos vinculados a la vida cotidiana, el humor y la narración de hechos vitales de forma personal. No obstante, la reproducción de tendencias populares constituye el eje temático predominante en los vídeos más vistos del periodo analizado, independientemente del uso o no de herramientas de inteligencia artificial, reforzando el papel central del cuerpo y la teatralidad como elementos identitarios.

3.1. Presencia de IA dinámica en los contenidos analizados

Como se recoge en la Tabla 2, los resultados evidencian una presencia todavía limitada de herramientas de IA dinámica en los vídeos analizados. La gran mayoría de los contenidos con mayor número de visualizaciones no incorporan avatares generados por IA, animaciones automatizadas ni recursos de texto-a-video, a pesar de que dichas funciones están disponibles en la plataforma.

Tabla 2. Presencia de IA dinámica en los vídeos analizados

Uso de IA dinámica	Nº de vídeos	Porcentaje
Vídeos con IA	14	7%
Vídeos sin IA	186	93%
Total	200	100%

Fuente. Elaboración propia. 2026

Solo un número reducido de vídeos y de cuentas hace uso explícito de IA dinámica, lo que indica que su adopción no es generalizada entre los jóvenes *influencers* españoles con mayor visibilidad reciente en TikTok. La Tabla 3 sintetiza los tipos de IA dinámica identificados en los vídeos analizados; en los casos en los que se detecta el uso de IA, los recursos empleados se concentran principalmente en la animación de imágenes propias y en la incorporación de elementos visuales generados por IA como apoyo narrativo o estético. El uso de avatares plenamente sustitutivos del cuerpo del creador resulta residual, y no se observa una integración sistemática de narrativas completas generadas mediante texto a vídeo.

Tabla 3. Tipos de IA dinámica identificados (n=14)

Tipo de IA	Nº de vídeos	Porcentaje
Animación de imágenes propia	6	42.9%
Avatares generados por IA	3	21,4%
Texto a vídeo	2	14,3%
Integración híbrida realidad-IA	3	21,4%
Total	14	100%

Fuente. Elaboración propia. 2026

3.2. Función comunicativa e identitaria de la IA

Desde una perspectiva comunicativa, la Tabla 4 muestra que la IA se emplea de manera puntual y estratégica, principalmente como recurso estético o narrativo. En los pocos casos identificados, la IA no actúa como mecanismo central de construcción identitaria juvenil, sino como complemento expresivo que amplía las posibilidades visuales del contenido.

En ningún caso se observa una sustitución completa del creador por el avatar o por elementos generados por IA, manteniéndose la identidad del *influencer* anclada a su presencia física y performativa.

Tabla 4. Función comunicativa e identitaria de la IA (n=14)

Función principal	Nº de vídeos	Porcentaje
Función estética	6	42,9%
Función narrativa	4	28,6%
Función lúdica		14,3%
Función identitaria central		14,3%
Total		100%

Fuente. Elaboración propia. 2026

Respecto a la integración entre realidad y contenido generado por IA, los resultados relativos se presentan en la Tabla 5 e indican que el grado de fusión observado es mayoritariamente bajo o medio. La imagen real del creador mantiene una posición dominante, mientras que los elementos generados por IA se integran como capas adicionales sin borrar la referencia al cuerpo físico ni a la experiencia autobiográfica del creador.

Asimismo, en varios de los vídeos con IA se observa una explicitación del uso de estas herramientas, lo que refuerza la percepción de transparencia y control por parte del creador.

Tabla 5. Integración entre realidad y contenido generado por IA (n=14)

Variable	Categoría	Nº de vídeos	Porcentaje
Nivel de fusión Realidad-IA	Bajo	7	50%
	Medio	5	37,5%
	Alto	2	14;3%
Rol del avatar	Complementario	11	78,6%
	Sustitutivo	3	21,4%
Explicitación del uso de IA	Sí	8	57,1%
	No	6	42,9%

Fuente. Elaboración propia. 2026

3.3. Interacción, viralidad y recepción por parte del público

La siguiente Tabla 6 compara los niveles de visualizaciones, *likes*, comentarios y *engagement* entre vídeos con y sin IA dinámica. Los resultados indican que el uso de IA no constituye un factor determinante para la viralidad de los contenidos. Se desprende que los vídeos sin IA alcanzan niveles de interacción comparables o incluso superiores a los de aquellos que incorporan recursos generados por IA, lo que sugiere que la viralidad en TikTok continúa dependiendo en mayor medida de la actuación física del creador, la repetición de tendencias de moda y la sobre todo de la conexión emocional y generacional con la audiencia joven que de la adopción de tecnologías novedosas.

Tabla 6. Interacción y viralidad: medias por tipo de vídeo

Indicador (media)	Vídeos con IA (n=14)	Vídeos sin IA (n=186)
Visualizaciones	412.500	438.200
Likes	32.400	35.100
Comentarios	510	545
Engagement	7,98%	8,11%

Fuente. Elaboración propia. 2026

Finalmente, la Tabla 7 recoge los principales patrones detectados en el análisis de los comentarios del público. La recepción se articula mayoritariamente en torno a la identificación con el creador y a la percepción de autenticidad, especialmente en los vídeos que reproducen tendencias virales y bailes sin gran mediación tecnológica. En los vídeos con IA aparecen, de forma puntual, comentarios que destacan el carácter creativo o experimental del recurso tecnológico. No obstante, no se detecta una mejora significativa en la valoración del contenido asociada al uso de IA.

Esta Tabla 7 sintetiza los resultados del análisis de los comentarios asociados a los vídeos analizados, dando también respuesta uno de los objetivos específicos propuestos, centrado en la recepción del público y la percepción de autenticidad. Para cada vídeo incluido en el corpus (n = 200), se recopilaron los comentarios visibles en el momento de la recogida de datos, priorizando:

- Comentarios textuales (se excluyeron emojis aislados),
- Comentarios originales (no respuestas encadenadas),
- Comentarios publicados en el mismo periodo de circulación del vídeo.

Con el fin de mantener la coherencia analítica, se estableció un número máximo de comentarios analizados por vídeo, seleccionados entre los más destacados (mayor interacción o relevancia visible), garantizando una representación equilibrada entre vídeos con IA y sin IA.

El análisis de los comentarios se realizó mediante un análisis temático cualitativo, apoyado en el libro de códigos. Cada comentario fue codificado atendiendo a dos dimensiones principales: la tonalidad del comentario y la mención explícita a la autenticidad. Por último, Cálculo de los porcentajes presentados en la Tabla 7 se obtuvieron del siguiente modo:

1. Se contabilizó el número total de comentarios codificados para: vídeos con IA (n = 14), vídeos sin IA (n = 186).
2. Para cada grupo, se calculó: el porcentaje de comentarios positivos, neutros y negativos, y el porcentaje de comentarios que incluían menciones explícitas a la autenticidad.
3. Los porcentajes no comparan vídeos entre sí, sino patrones de recepción asociados a cada tipo de contenido (con IA vs. sin IA).

Tabla 7. Recepción del público y percepción de autenticidad

Dimensión	Vídeos con IA	Vídeos sin IA
Comentarios positivos	68%	74%
Comentarios neutros	26%	22%
Comentarios negativos	6%	4%
Menciones explícitas a autenticidad	21%	39%

Fuente. Elaboración propia. 2026

4. Discusión y conclusiones

En relación con el objetivo general y con los objetivos específicos orientados a identificar el uso de herramientas de IA y sus formas de representación identitaria, los resultados muestran que la adopción de IA dinámica entre los jóvenes creadores españoles con mayor visibilidad en TikTok es claramente limitada. A pesar de la disponibilidad técnica de estas funciones, su uso no se ha consolidado como una práctica habitual en los contenidos más vistos.

Este hallazgo coincide con investigaciones previas que subrayan la centralidad del sujeto y del cuerpo en los procesos de autoexpresión juvenil en redes sociales (Buckingham, 2008; Boyd, 2014; Masanet & Establés, 2018). Por ahora, el uso de la IA en TikTok no se configura como un sustituto del joven creador e intérprete de los videos, sino como un recurso adicional, todavía marginal que no altera sustancialmente las dinámicas de construcción identitaria observadas.

Se observa un predominio de expresiones mezcladas de autenticidad, *performance* corporal y repetición de tendencias globales en la plataforma; el predominio de vídeos basados en la repetición de tendencias de moda y bailes virales, identificado en los resultados, permite profundizar en el objetivo específico centrado en la integración entre contenido real y contenido generado por IA. La viralidad se articula principalmente a través de prácticas performativas colectivas, donde el cuerpo, el gesto y la sincronización musical funcionan como marcadores de autenticidad y pertenencia social, grupal y generacional.

Esta lógica imitativa en redes sociales ya había sido señalada por autores como Ferrés y Piscitelli (2012) y Scolari (2018), quienes destacan el papel de la participación, la repetición y la cultura del remix en los entornos digitales juveniles. En este contexto, la escasa presencia de IA puede interpretarse como una falta de encaje de estas tecnologías en los formatos que actualmente maximizan la visibilidad en TikTok.

Respecto a la IA como recurso complementario en la narrativa audiovisual y atendiendo al objetivo de analizar las formas de representación identitaria asociadas al uso de IA, los resultados indican que, cuando estas herramientas aparecen, lo hacen de manera complementaria y subordinada a la presencia del creador. La IA se emplea como apoyo estético o narrativo, sin desplazar la centralidad del *influencer* como sujeto comunicativo. Este uso controlado y no sustitutivo refuerza la idea de una apropiación selectiva de la tecnología, coherente con planteamientos críticos sobre la circulación en las aplicaciones y plataformas de internet de la cultura visual (van Dijck, 2013; Manovich, 2020).

En relación con el objetivo específico orientado a examinar la relación entre IA, interacción y viralidad, los resultados muestran que el uso de IA no constituye un factor determinante para el éxito de los contenidos. Los vídeos sin mediación tecnológica avanzada alcanzan niveles de interacción similares o superiores a los que incorporan IA. Este hallazgo cuestiona otros enfoques tecnodeterministas y coincide con estudios que subrayan el peso de las lógicas algorítmicas, los códigos culturales y la conexión emocional en la circulación de contenidos digitales (Scolari, 2018; Rodríguez-Amat & Brantner, 2016).

En cuanto a la recepción del público y percepción social de la IA, el análisis de los comentarios muestra que la audiencia valora especialmente la cercanía, la autenticidad y la identificación vital y generacional con el creador. La IA es percibida como un recurso creativo interesante, pero no como un elemento central para la valoración positiva del contenido.

Estos resultados coinciden con estudios recientes que destacan la importancia de la credibilidad y la coherencia identitaria en la comunicación digital juvenil (Masanet & Fedele, 2019).

Finalmente, en cuanto a las aportaciones e implicaciones de este estudio, desde una perspectiva teórica aporta evidencia empírica sobre la adopción selectiva y limitada de la IA en este momento en la construcción de la identidad digital juvenil, contribuyendo a matizar los discursos sobre la construcción de una identidad totalmente virtual, automática y tecnológica. Metodológicamente, demuestra la relevancia de analizar tanto la presencia como la ausencia de tecnologías emergentes en los contenidos más visibles de las plataformas.

Finalmente, se abren líneas futuras de investigación orientadas a analizar la evolución temporal de estas prácticas, así como posibles diferencias entre plataformas y comunidades, reforzando el diálogo interdisciplinar en el ámbito de la comunicación audiovisual y digital

En conclusión, el presente estudio ha analizado el uso de las funciones de inteligencia artificial dinámica de TikTok en la autoconstrucción de la identidad digital de jóvenes creadores españoles, atendiendo a su relación con la viralidad, la interacción y la recepción del público.

En primer lugar, se constata que la adopción de la IA dinámica es limitada y no generalizada entre los jóvenes *influencers* españoles más visibles en TikTok. A pesar de la disponibilidad de herramientas como la creación de avatares, animaciones automatizadas o generación de contenido texto-a-video, estas funciones no se han integrado de manera estructural en las prácticas comunicativas dominantes.

En segundo lugar, los resultados ponen de manifiesto la centralidad del cuerpo, la presencia física y la actuación teatral y del baile en la construcción de la identidad digital juvenil. Los vídeos basados en la repetición de modas juveniles y bailes virales concentran los mayores niveles de visualización e interacción, lo que refuerza la idea de que la viralidad en TikTok se articula a través de dinámicas colectivas, imitativas y corporales más que mediante la innovación tecnológica.

En tercer lugar, cuando la IA dinámica es utilizada, su función es complementaria y no sustitutiva. Los recursos generados por IA actúan como elementos estéticos o narrativos que enriquecen el contenido, sin desplazar al creador como eje central del relato identitario. Esta adopción limitada sugiere una relación prudente con la automatización de la creación de su propia imagen, en la que los jóvenes priorizan la coherencia identitaria, social y la percepción de autenticidad. Este aspecto también se destaca en la recepción del público, y confirma que la autenticidad y la identificación con el creador siguen siendo valores centrales para la audiencia juvenil. La IA no genera rechazo explícito, pero tampoco se configura como un factor decisivo en la valoración positiva de los contenidos ni en su circulación viral.

En conjunto, el estudio contribuye a matizar la omnipresencia de la tecnología en la construcción de la identidad digital juvenil, mostrando que la integración de la IA en plataformas como TikTok es gradual, aún limitada y muy condicionada por las lógicas culturales y performativas propias de la plataforma.

Finalmente, en cuanto a las limitaciones y futuras líneas de investigación, este estudio presenta algunas restricciones que abren, a su vez, nuevas líneas de trabajo. En primer lugar, el análisis se centra en un periodo temporal concreto (los últimos 30 días previos a la recogida de datos), lo que permite captar prácticas actuales, pero limita la observación de posibles evoluciones a medio y largo plazo en el uso de la IA.

En segundo lugar, la muestra se compone exclusivamente de creadores españoles con alta visibilidad, por lo que los resultados no pueden generalizarse a otros contextos culturales, rangos de edad o niveles de popularidad. Futuras investigaciones podrían ampliar el análisis a *microinfluencers*, a otros países, o a comparaciones entre distintas plataformas audiovisuales.

Asimismo, el carácter predominantemente descriptivo del estudio invita a desarrollar investigaciones de tipo longitudinal o experimental que permitan analizar cómo cambian las prácticas identitarias a medida que las herramientas de IA se perfeccionan y se normalizan en el ecosistema digital. Por último, sería pertinente profundizar en la percepción subjetiva de los propios creadores mediante metodologías cualitativas como entrevistas o grupos de discusión, así como explorar el papel de la IA en contextos específicos de creación (humor, ficción, activismo o educación), ampliando así la comprensión del impacto real de estas tecnologías en la comunicación juvenil contemporánea.

5. Agradecimientos

Este texto es parte del proyecto de I+D+i *AV-ADJUVEN: Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: recepción y uso de plataformas audiovisuales online* (PID2022-138281NB-C22), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER/UE.

Referencias

Aquino-Blanco, A., Quiroz-Cárdenas, F., Montenegro-Espinosa, J.A. et al. Social networks, messaging apps, addictive use, and academic performance in adolescents: findings from the EHDLA study. *Ital J Pediatr* (2025). https://doi.org/10.1186/s13052-025-02180-8

Basch, C. H., Yalamanchili, B., y Fera, J. (2022). #Climate change on TikTok: A content analysis of videos. *Journal of Community Health*, 43, 163-167. https://doi.org/10.1007/s10900-021-01031-x

Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). *Dynamics of algorithmic content amplification on tiktok*. arXiv. https://doi.org/10.48550/ARXIV.2503.20231

Boyd, D. (2014). *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press.

Buckingham, D. (2008). *Introducing identity* (pp. 1-24). Chicago: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.

Couldry, N. & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality*. Polity Press.

HypeAuditor (2025). *Top TikTok influencers in Spain*. https://hypeauditor.com/top-tiktok-spain/

Ezquerra Fernández, M., & Bonales Daimiel, G. (2024). Explorando la Identidad Digital: Factores que influyen en la autopresentación de las mujeres de la Generación Z en TikTok. *SOCIAL REVIEW. International Social Sciences Review / Revista Internacional de Ciencias Sociales*, 12(2), 71-83. https://doi.org/10.62701/revsocial.v12.5420

Felaco, C. (2025). Making sense of algorithm: exploring TikTok users' awareness of content recommendation and moderation algorithms. *International Journal of Communication*, 19, 22.

Ferrés, J., & Piscitelli, A. (2012). Media competence. Articulated proposal of dimensions and indicators. *Comunicar*, *19*(38), 75-82.

Hernández-Serrano, M. J., Jones, B., Renés-Arellano, P., & Campos Ortuño, R. A. (2022). Analysis of Digital Self-Presentation Practices and Profiles of Spanish Adolescents on Instagram and TikTok. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 11(1), 49-63. doi: 10.7821/naer.2022.1.797

Ibanez-Ayuso, M. J., Limón, M. R., y Ruiz-Alberdi, C. M. (2022). Retos virales: Análisis del impacto de TikTok para los vínculos familiares. *Revista de Ciencias Sociales* (Ve), XXVIII(3), 42-54.

Kolsquare (2025). *Top influencers de TikTok en España*. https://www.kolsquare.com/es/top-influencers

Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.

Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick and please. A mixed-method study on user assumptions about the tiktok algorithm. *13th ACM Web Science Conference 2021*, 84-92. https://doi.org/10.1145/3447535.3462512

Lacasa Díaz, M. P., Carbonell Bernal, N., Duran Bonavila, S., & Contreras Pulido, P. (2022). Héroes, ídolos y Jóvenes influencers: Industrias Culturales y modelos de identidad en TikTok. *TECHNO REVIEW: International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11(2). https://doi.org/10.37467/REVTECHNO.V11.4391

Manovich, L. (2020). *Cultural analytics*. Mit Press.

Marketing4eCommerce (2025). *Top influencers españoles con más seguidores en TikTok*. https://marketing4ecommerce.net/en/top-spanish-tiktokers-with-the-most-followers-on-tiktok/

Masanet, M. J., & Establés, M. J. (2018). *Competencias en la prevención de riesgos, ideología y ética*. Carlos A. Scolari (Ed.), 74.

Masanet, M. J., & Fedele, M. (2019). El "chico malote" y la "chica responsable": modelos aspiracionales y representaciones juveniles en las teen series españolas. *Palabra clave*, 22(2).

Morales-Navarro, L., Kafai, Y. B., Nguyen, H., DesPortes, K., Vacca, R., Matuk, C., Silander, M., Amato, A., Woods, P., Castro, F., Shaw,M., Akgun, S., Greenhow, C., Garcia, A (2024). Learning about Data, Algorithms, and Algorithmic Justice on TikTok in Personally Meaningful Ways. *Proceedings of the 18th International Conference of the Learning Sciences - ICLS 2024*. Buffalo, NY: International Society of the Learning Science.

Rodriguez-Amat, J. R., & Brantner, C. (2016). Occupy the squares with tweets. A proposal for the analysis of the governance of communicative spaces. *Obra Digital*, (11), 2-19.

Scolari, C. A. (2018). *Teens, media and collaborative cultures: exploiting teens' transmedia skills in the classroom*. Universitat Pompeu Fabra.

Statista (2025). *Leading TikTok accounts in Spain by number of followers*. https://www.statista.com/

TikTok (2025). *Plataforma TikTok: métricas públicas de interacción*. https://www.tiktok.com/

Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Virós-Martín, C., Jiménez-Morales, M., & Montaña-Blasco, M. (2025). Adolescentes, TikTok e Instagram: Percepciones sobre el impacto de las tecnologías digitales en su vida social. *Revista de Comunicación*, 24(1), 519-537. https://doi.org/10.26441/RC24.1-2025-3774

Virós-Martín, C., Montaña-Blasco, M., & Jiménez-Morales, M. (2024). Can't stop scrolling! Adolescents' patterns of TikTok use and digital well-being self-perception. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1444. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03984-5

Vombatkere, K., Mousavi, S., Zannettou, S., Roesner, F., & Gummadi, K. P. (2024). Tiktok and the art of personalization: Investigating exploration and exploitation on social media feeds. *Proceedings of the ACM Web Conference 2024*, 3789-3797. https://doi.org/10.1145/3589334.3645600

Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*, 1(6), 846-847. https://doi.org/10.1016/j.fmre.2021.11.015

Zhou, R. (2024). Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement. *International Journal of Computer Science and Information Technology*, 3(2), 201-208. https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24