VISUAL REVIEW | Vol. 18, No. 7, 2026 | ISSN 2695-9631
International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual
CC BY ND
https://doi.org/10.62161/revvisual.v18.6489

ANÁLISIS TEMÁTICO DE VÍDEOS CREADOS CON INTELIGENCIA ARTIFICIAL GENERATIVA EN TIKTOK CON EL HASHTAG #AIVIDEO

JUAN FRANCISCO JIMÉNEZ-JACINTO [1]
jjimenezj@uao.es
MARTA ANDÍA-GARCÍA [1,2]
mandiag@uao.es
SWEN SEEBACH [1]
sseebach@uao.es

[1] Abat Oliba CEU University, CEU Universities, España
[2] Investigadora en formación del Programa de Comunicación Social de la Escuela Internacional de Doctorado CEINDO, España

PALABRAS CLAVE

Inteligencia artificial generativa
Inteligencia artificial
TikTok
Hashtag IA
Vídeos IA
Imaginarios
Análisis temático

RESUMEN

Este estudio analiza los vídeos generados con IA generativa con mayor engagement en TikTok. Se extrajeron los 100 posts con mayor número de "me gusta" con el hashtag #AIvideo (últimos seis meses); tras criterios de elegibilidad, el corpus final fue n=76. Mediante un enfoque mixto se aplicó análisis por imaginarios (arraigados, realidad transformada, mundos ficticios) y por categorías temáticas, además de un cruce entre ambos marcos. Los resultados muestran que la IA generativa, en el ecosistema de TikTok, no desplaza necesariamente la lógica memética basada en lo cotidiano; más bien la intensifica al permitir dislocaciones rápidas y visualmente eficaces dentro de marcos reconocibles.

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

1. Introducción

La rápida difusión de las herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) está reconfigurando, a gran velocidad, las prácticas de producción audiovisual en el ecosistema de las redes sociales. En este contexto, la convivencia entre plataformas de sociabilidad masiva y aplicaciones de IA de uso cotidiano resulta especialmente significativa: en 2025, Statista (2025) situó a ChatGPT y TikTok entre las aplicaciones móviles más descargadas a escala global, un indicador que ayuda a entender por qué la creación algorítmica se ha integrado con naturalidad en los repertorios expresivos de los públicos más jóvenes.

Más allá del entusiasmo por la innovación, la expansión de la IAG en redes abre preguntas relevantes para los estudios de comunicación digital: por un lado, por su impacto en la creatividad cotidiana y en las lógicas de visibilidad; por otro, por la proliferación de realidades sintéticas y narrativas difíciles de verificar, con implicaciones para la confianza y la construcción de imaginarios compartidos. La propia plataforma ha incorporado mecanismos de etiquetado y divulgación de contenido generado por IA, lo que revela tanto una respuesta institucional como una negociación cultural en torno a la autenticidad y la transparencia de los contenidos.

El objetivo general de la investigación es analizar las características narrativas, temáticas y de construcción de imaginarios de los vídeos generados con IAG publicados en TikTok que presentan mayor *engagement* en la franja temporal establecida bajo el hashtag #AIvideo, con el fin de identificar patrones dominantes de producción y circulación de este tipo de contenidos. Para ello se desarrollan los siguientes dos objetivos específicos:

1. Clasificar y describir el corpus según los imaginarios (contenidos arraigados, realidad transformada y mundos ficticios nuevos), estableciendo su distribución y rasgos distintivos.
2. Examinar la relación entre los imaginarios identificados y las categorías temáticas/escénicas (por ejemplo, animales, profesiones, ocio, política, comida, etcétera), mediante un análisis cruzado que permita detectar asociaciones recurrentes y perfiles de contenido de alto *engagement*.

2. Estado de la cuestión

En junio de 2025, ChatGPT y TikTok fueron las aplicaciones móviles más descargadas en todo el mundo, con 50 millones y 37 millones de descargas respectivamente. Unos datos que ponen en primer plano la innegable popularidad tanto de aplicaciones de inteligencia artificial como de la mencionada red social. Estas plataformas están ganando terreno con rapidez, en especial entre los grupos demográficos más jóvenes (Statista, 2025a; Statista, 2025b).

Desde el lanzamiento de la aplicación de vídeos cortos en 2016, no ha dejado ganar popularidad y de atraer tanto admiradores como capital, siendo una de las plataformas digitales mejor valoradas. Entre las razones de su éxito se encuentran una variedad de estrategias de marketing efectivas, tecnología de algoritmo precisa y la satisfacción de las necesidades de los usuarios según la teoría de los usos y la gratificación (Wang, 2022).

Con los avances de IA generativa surgen nuevas oportunidades para acelerar la creación de contenido, ampliando así el volumen de vídeos generados por usuarios en redes sociales (Hua et al., 2024). Tal como apunta la revista Forbes (2025), el contenido generado por IA ha invadido TikTok, con más de mil millones de vídeos subidos y con la capacidad de subir imágenes cada vez más coherentes y complejas.

En el plano académico, se desvela que la investigación relativa a TikTok tiende a utilizar el análisis de contenido como método principal, centrándose sobre todo en el comportamiento de los usuarios y la cultura de uso de la plataforma (Kanthawala et al., 2022). Sin embargo, este método carece de la profundidad para poder analizar los significados subyacentes en los propios contenidos de los vídeos, al que nos podemos aproximar a través del análisis temático, que se utiliza en el presente estudio, y que explora un área en la que la literatura es muy limitada.

Existen estudios que analizan los contenidos generados con IA que publican los usuarios en las redes sociales como el de Lacasa et al. (2025), que analiza cómo los filtros de inteligencia artificial en TikTok transforman las prácticas creativas relacionadas con la construcción narrativa y la construcción de identidad en el contexto de la cultura participativa de la plataforma. En este caso, los resultados

muestran que TikTok facilita la creatividad al permitir a los usuarios reimaginar sus identidades y experimentar con las normas estéticas.

Otro caso es el de la investigación de Lara et al., (2025) que, siguiendo la misma tendencia, analiza temáticamente vídeos con la etiqueta #IA y concluye que sus hallazgos revelan tres categorías emergentes de narración impulsada por IA: contenidos arraigados, realidad transformada y mundos ficticios nuevos, categorizando así los vídeos analizados según el grado de semejanza a la realidad. Esto supone otro indicador de las posibilidades que ofrece esta tecnología para crear nuevos universos en el ciberespacio y de la misma forma, en la mente de los visualizadores.

3. Aproximación teórica

3.1. Redes sociales y la generación de contenidos con IAG

La Inteligencia Artificial (IA) ha revolucionado la producción de contenido audiovisual para redes sociales, lo que ha derivado en un aumento de la cantidad de contenidos compartidos (Wei & Tyson, 2024), además de optimizar procesos y estrategias de comunicación (Ibarra et al., 2025). Tanto es así, que el Estudio Anual de Redes Sociales 2025 llevado a cabo por IAB Spain (2025), señala a las imágenes y los vídeos creados o editados por inteligencia artificial como los contenidos más vistos en redes sociales, especialmente para los usuarios de menos de 45 años y sitúa a TikTok como una de las plataformas donde más se han visto este tipo de contenidos.

Un motivo para esta tendencia acelerada puede ser la disponibilidad de herramientas versátiles y accesibles para la generación y personalización de contenido (Midoglu et al., 2024; Jadhav et al., 2024). Ejemplo de ello son las plataformas SoraTurbo (OpenAI) y Veo 2 (Google), ambas anunciadas en diciembre de 2024, que ofrecen la capacidad de generar contenidos de vídeo de alta fidelidad (Temsah et al., 2025). A diferencia de sus predecesores, estas aplicaciones permiten generar vídeos únicamente con palabras clave y los resultados incluyen una gama de colores vibrantes y complejas maniobras de cámara, lo que simboliza un cambio de paradigma en la IA generativa (O'Callaghan, 2024).

Con estas herramientas no solo se está transformando rápidamente el panorama para los profesionales del marketing (Mogavi et al., 2024), sino también para los usuarios que generan contenidos (UGC) en las redes sociales. Las capacidades de la IA generativa podrían ofrecer nuevas oportunidades para facilitar y acelerar la creación de contenido para los creadores independientes, ayudándoles a obtener ideas, elaborar guiones y optimizar sus flujos de trabajo creativos (Hua et al., 2024).

Algunos de los estudios llevados a cabo ya han demostrado que los modelos de lenguaje son capaces de producir contenido comparable al creado por humanos y que incluso los modelos se adaptan a las exigencias y tendencias de las diferentes plataformas (Aldous et al., 2024). El uso innovador de estas tecnologías para producir vídeos de gran realismo supone un avance significativo para acortar la distancia entre la dinámica del mundo real y la creación digital (Zhou et al., 2024).

Pese a los avances técnicos, algunas de las preocupaciones incluyen el uso indebido que se pueda hacer de los contenidos en redes sociales, así como las profundas implicaciones para la opinión pública, como la difusión de desinformación y la manipulación de narrativas (Sun et al., 2025; Mogavi et al., 2024). Por otro lado, las aplicaciones y beneficios más destacados de la IA generativa para la creación de contenido incluyen una mayor eficiencia y productividad en los flujos de trabajo, la capacidad de generar ideas de contenido novedosas y atractivas, y el potencial de personalización del contenido a gran escala (Gayam, 2022).

Por otro lado, tal como apuntan Cuásquer y Carmona (2024) la creciente presencia de contenidos generados por IA en los espacios digitales está transformando la formación de imaginarios sociales de manera significativa y la creación de realidades sintéticas (Wang, 2023) y versiones alternativas de la realidad (Dunnell et al., 2024) que alteran la estructura misma de la interacción digital. Los contenidos generados por IA pueden influir en la forma en que las personas perciben y dan sentido a su entorno, moldeando los significados compartidos y las percepciones colectivas.

3.2. TikTok como catalizador de los contenidos generados por IAG

En la era digital, la tecnología, especialmente la inteligencia artificial (IA), ha transformado significativamente la industria creativa, particularmente en la creación de contenidos (Anandaputra et al., 2024). La plataforma TikTok (2025) categoriza como contenido generado por IA imágenes, videos o

audios que han sido creados o modificados por procesos de aprendizaje profundo (*deep learning*) o automático.

Este contenido puede abarcar representaciones de personas reales que podrían parecer muy realistas o haberse creado en un estilo artístico particular. Para que este tipo de contenido llegue al mayor número de usuarios posible, los algoritmos impulsados por IA seleccionan contenido altamente personalizado, reforzando patrones de comportamiento y optimizando la participación (Fadillah, 2025).

A medida que la IA adquiere mayor relevancia en la configuración de las experiencias mediáticas, las plataformas de vídeo de corta duración como TikTok y otros han emergido como entornos dinámicos para la interacción compleja entre humanos e IA. En investigaciones llevadas a cabo se ha podido observar cómo los usuarios prefieren el contenido generado por IA utilizado en el entretenimiento o en contextos creativos, pero se muestran escépticos respecto a su papel en géneros serios como las noticias o la educación (Duong & Vo, 2025).

En cuanto al uso creativo, las herramientas de IA dan lugar a nuevas realidades o ficciones, facilita la creación de mundos imaginarios de manera eficaz y proporciona herramientas avanzadas para el diseño de escenarios complejos con elementos realistas. Tal como señala el estudio de Lara et al. (2025), todos estos factores hacen posible generar un alto impacto en el interés de los seguidores.

Los conceptos que logran captar la atención fugaz de los usuarios de redes sociales se repiten y amplían, por muy extraños que sean. La velocidad y facilidad de la generación de vídeos, combinada con la carrera por la atención, da lugar a tendencias peculiarmente específicas. Un ejemplo de ello es el conocido mediáticamente como *AI Slop* (Fobes, 2025; The New York Times, 2025; Los Angeles Times, 2025), contenido generado por IA sin mucho esfuerzo, a menudo definido por imágenes extrañas que llaman la atención, donde cada escena da un giro inesperado, dando lugar a narrativas desbordantemente incoherentes que evidencian que en nuestro internet infestado de IA ya no se puede confiar plenamente en las grabaciones de vídeo.

3.3. Las tendencias en TikTok: hashtags y etiquetado

Desde su uso primigenio en la red social Twitter, los *hashtags* se utilizan para recopilar, compartir y crear comunidades virtuales, para intercambiar información sobre un mismo tema (Xiao et al., 2014). Con las nuevas redes sociales, su uso ha continuado siendo uno de los métodos más fáciles y directos para aumentar la audiencia de los contenidos en TikTok.

Si bien es posible generar interés para tus videos sin usar *hashtags* de TikTok, estos sí promueven el crecimiento. Esto se debe a que los mejores *hashtags* para TikTok tienden a impulsar el algoritmo, ayudando a categorizar el contenido y haciéndolo más fácil de encontrar. Aprovechar los *hashtags* virales de TikTok significa sumarse a la tendencia, atraer a más seguidores y aumentar la interacción y las visualizaciones (Forbes, 2025).

Además de los hashtags como herramienta de categorización, y a medida que la IA generativa se convierte en una herramienta cada vez más común para la creación de contenido, muchas plataformas han introducido requisitos de divulgación, en formato de etiquetas, para informar a los consumidores cuando la IA ha creado o editado significativamente el contenido (Carney et al., 2025).

En el caso de TikTok, los creadores pueden etiquetar el contenido generado por IA como tal directamente en el vídeo añadiendo texto, un *hashtag* o contexto en la descripción del vídeo (TikTok, 2025), aunque la propia red social ha incorporado la etiqueta “Generado por IA” que se aplica automáticamente cuando la aplicación detecta que el contenido está creado o editado utilizando IA.

En un momento en que los sistemas de IA generativa son cada vez más capaces de fabricar contenidos de alta calidad, el etiquetado visible y transparente del contenido generado por IA ofrece una posible protección contra el engaño y la confusión (Wittenberg et al., 2024) y este sistema de etiquetado de contenidos evidencia un claro compromiso tanto con los creadores como con los usuarios (de la Torre, 2024).

4. Metodología

El estudio adopta un diseño metodológico exploratorio-descriptivo con enfoque mixto, orientado a identificar regularidades temáticas y rasgos narrativo-formales en vídeos generados mediante herramientas de inteligencia artificial generativa (IAG) y publicados en TikTok bajo el hashtag #AIVIDEO. La estrategia metodológica combina, por un lado, un análisis temático de los imaginarios desplegados en los vídeos, siguiendo la tipología aplicada por Lara et al. (2025) a partir de la propuesta

de Braun y Clarke (2012), y, en segundo lugar, un análisis categorial complementario basado en el sistema de clasificación empleado en la matriz de codificación, de Goor (2012), con el objetivo de describir el tipo de escenas o situaciones predominantes y su distribución por categorías. Finalmente, se incorpora un análisis cruzado entre ambos marcos para ampliar la interpretación de patrones.

La recolección del corpus se realizó el 5 de diciembre de 2025 (de 10h a 11.30 h) mediante una cuenta creada ad hoc para la investigación, con el fin de reducir sesgos derivados del historial de consumo y de la personalización algorítmica. El corpus se recopiló desde una cuenta neutral creada para el estudio y en un intervalo temporal acotado, con el fin de mejorar la trazabilidad del proceso de extracción.

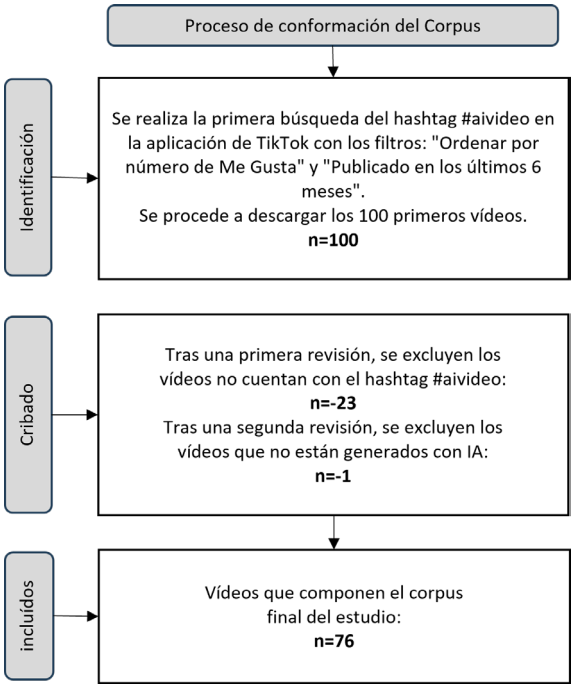
La búsqueda se ejecutó dentro de TikTok a partir del hashtag #AIvideo, aplicando los filtros de ordenación por número de "me gusta" y por "últimos 6 meses". Sobre los resultados filtrados se descargaron los 100 vídeos con mayor número de likes que incluían el hashtag en su metadato visible (título o caption, y, si fuera el caso, la lista de hashtags). Cada vídeo se almacenó con un identificador correlativo (001, 002, 003…) y se registró su enlace en la hoja de codificación. En el momento de la extracción de la muestra, una búsqueda con el hashtag #AIvideo sin filtros asociados de ningún tipo, arrojaba una cifra de resultados total de 986.200 vídeos.

A partir de ese primer conjunto filtrado, se aplicaron criterios de elegibilidad en dos fases:

1. Verificación del hashtag: exclusión de piezas que, tras revisión, no contenían efectivamente #AIvideo.
2. Verificación del carácter IAG del contenido: exclusión de vídeos que, aun usando el hashtag, correspondían a material no generado (o no transformado de forma significativa) mediante herramientas de IA generativa.

Tras el cribado, el corpus analítico final quedó constituido por 76 vídeos, que son los casos efectivamente incluidos en la explotación por categorías y en el análisis cruzado.

Figura 1. Procesos de obtención de datos y criterios de exclusión



Fuente: elaboración propia, 2026.

La unidad de análisis es el vídeo individual publicado en TikTok. Para cada caso se registró una ficha técnica mínima (enlace, descripción, caption, hashtags, fecha de publicación y duración). Para reducir riesgos de identificación, en la redacción de resultados se priorizó la referencia a patrones y ejemplos agregados, evitando reproducir datos personales no necesarios (por ejemplo, nombres de usuario) más allá de lo estrictamente analítico. Asimismo, se registró la presencia o ausencia de la etiqueta "Generado por IA" cuando aparecía en pantalla o como marcaciones de la propia plataforma. Además, se aplicó un sistema de codificación compuesto por dos bloques:

1. Imaginarios (análisis temático basado en Lara et al. (2025)). Se codificó cada vídeo en una de las tres categorías mutuamente excluyentes empleadas en el estudio comparativo:

a. Contenidos arraigados: escenas extrañas o improbables, pero posibles en términos físicos/sociales.

b. Realidad transformada: combinación de elementos reales con dislocaciones espacio-temporales o capacidades irreales (por ejemplo, antropomorfismos, superpoderes, inversiones de escala), que la vuelven imposible en la realidad ordinaria.

c. Mundos ficticios nuevos: universos abiertamente inventados, sin anclaje en plausibilidad realista.

2. Categorías temáticas de escenas o situaciones (basado en Goor (2012), según la matriz de codificación del proyecto). De esta forma complementaria, se registró la presencia del vídeo en una tipología de contenido (no necesariamente excluyente en términos conceptuales, pero operativizada como elección principal en la hoja de análisis): animales domésticos, animales salvajes, lugar de trabajo/profesiones, actividades cotidianas, comida, política/figuras políticas, deportes/deportes extremos, actividades de ocio/vacaciones, famosos, seres/lugares imaginarios. Esta segunda capa permite describir el qué ocurre en los vídeos (situaciones y personajes) y facilita su cruce con los imaginarios.

La codificación se realizó directamente sobre la matriz de registro, integrando los datos descriptivos del post y la asignación categorial. Para reforzar la consistencia del proceso, se establecieron reglas operativas para diferenciar especialmente contenidos arraigados frente a realidad transformada, atendiendo a un criterio central: la posibilidad física de que lo representado suceda (aunque sea improbable) frente a su imposibilidad (por alteraciones explícitas de causalidad, escala, anatomía, gravedad o temporalidad). Asimismo, como se ha explicado con anterioridad, se mantuvo un registro explícito de la etiqueta "Generado por IA" cuando aparecía, permitiendo contrastar la codificación interpretativa con el marcaje (automático o manual) visible en plataforma.

Finalmente, el análisis posterior se desarrolló en tres niveles, en coherencia con los apartados del libro de codificación: una distribución univariante por imaginarios, una distribución univariante por categorías temáticas y, posteriormente, un análisis cruzado a partir de la construcción de una matriz de contingencia para observar qué categorías temáticas se asocian con mayor intensidad a cada imaginario. Este cruce se emplea como base para la interpretación de patrones narrativos y para orientar la lectura de tendencias comunicativas emergentes en el corpus.

5. Análisis de los resultados

A continuación, se muestran las tres fases de análisis y los resultados obtenidos en las mismas. La tercera fase se apoya en los resultados obtenidos en las dos anteriores.

5.1. Análisis por imaginarios

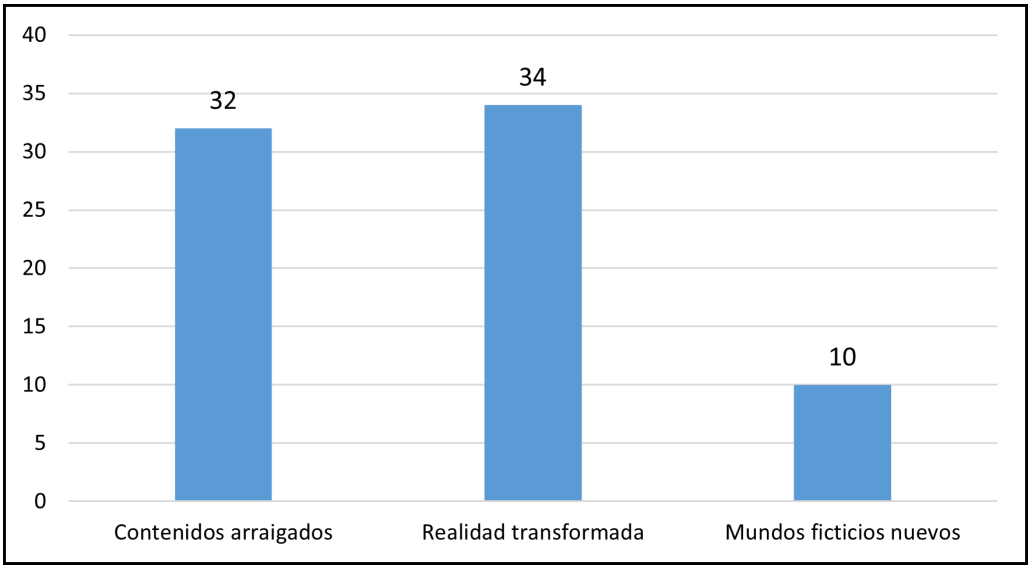
El análisis realizado a partir del concepto de imaginarios permite comprender qué tipo de "realidad" construyen los vídeos generados con IA que alcanzan mayores niveles de *engagement* en la franja temporal observada. La tipología aplicada distingue entre contenidos arraigados, realidad transformada y mundos ficticios nuevos, atendiendo al criterio central de posibilidad/imposibilidad de lo representado (esto es, escenas extrañas, pero físicamente posibles, frente a escenas abiertamente imposibles por alteración de causalidad, espacio-tiempo, anatomía o escala).

5.1.1. Distribución general de imaginarios

Los resultados de la distribución general de imaginarios evidencian una polarización entre dos estrategias narrativas dominantes:

- Realidad transformada: 34 vídeos (44,7%)
- Contenidos arraigados: 32 vídeos (42,1%)
- Mundos ficticios nuevos: 10 vídeos (13,2%)

Figura 2. Análisis de categorías, según imaginarios de Lara et al. (2025)



Fuente: elaboración propia, 2026.

Esta distribución (reflejada en la Figura 2) muestra que el éxito en *engagement* se concentra, de manera muy marcada, en contenidos que juegan con la recognoscibilidad del mundo cotidiano, ya sea manteniéndolo "casi intacto" (arraigados) o desestabilizándolo mediante giros imposibles (realidad transformada), pero siempre manteniendo criterios de interpelación directos con los modelos mentales preestablecidos en la audiencia. En cambio, los mundos ficticios nuevos constituyen una minoría clara: hay menos vídeos que apuesten por inventar universos plenamente autónomos, sin anclajes evidentes en lo cotidiano. Al menos, son minoría los vídeos de esta categoría que aparecen en la lista de vídeos con mayor *engagement*.

Este patrón es relevante porque sugiere que, en el entorno de consumo rápido propio de TikTok, la inteligibilidad inmediata (reconocer escenarios, cuerpos, roles o rutinas) sigue actuando como un requisito de entrada para la atención, incluso cuando la pieza está producida con IA. El imaginario de mayor rendimiento no sería, por tanto, el de la invención total, sino el de la alteración estratégica de elementos familiarizables.

5.1.2. Rasgos cualitativos por imaginario: formas de extrañeza y dislocación

La matriz de análisis apunta a una diferencia narrativa significativa entre las dos categorías mayoritarias. Por un lado, en cuanto a los contenidos arraigados predominan escenas raras o incómodas, pero sostenidas por la plausibilidad física. La clave no es la fantasía, sino la extrañeza de situación: lo improbable, lo disruptivo dentro de un marco reconocible. En esta categoría aparece con fuerza la dislocación espacial (sacar figuras públicas, deportistas o personajes reconocibles de su contexto habitual (ver Figura 3)) y una tendencia a situar a personas en escenarios cotidianos en los que algo no encaja, pero podría ocurrir. Se destacan, además, representaciones recurrentes de personas mayores en situaciones ordinarias (entrevistas, conducción, silla de ruedas, etcétera), lo cual opera como marcador de cotidianeidad y, simultáneamente, de extrañeza cuando la escena introduce una torsión inesperada. Un ejemplo representativo son las figuras del deporte convertidas en repartidores o cajeros, produciendo un efecto de normalidad desplazada.

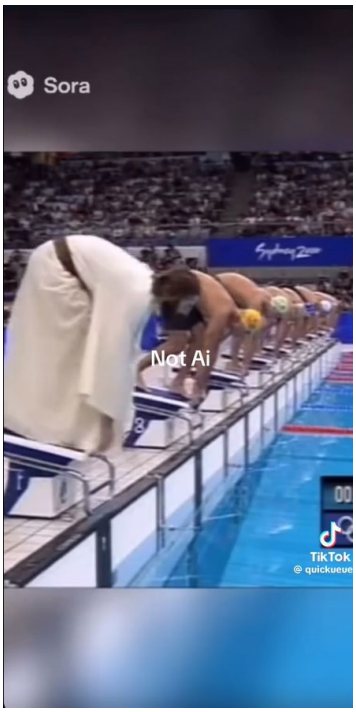
Figura 3. Imagen de vídeo creado por IA, creado por la cuenta @longliveai



Fuente: TikTok, 2025.

Por otro lado, en la categoría de realidad transformada la dislocación no solo es espacial/temporal, sino ontológica, es decir, se atribuyen capacidades imposibles (superfuerza, bebés que caminan y hablan, cuerpos que flotan o vuelan), se intensifica el antropomorfismo (animales u objetos con agencia humana) y se mezclan elementos incongruentes con intencionalidad cómica. Aquí, el humor emerge como recurso estructural: no es solo qué se representa, sino el contraste entre registros (lo sagrado en lo banal, lo cotidiano atravesado por lo imposible (ver Figura 4)). En este caso, un ejemplo representativo lo constituye una escena religiosa de Jesús trasladada a un contexto competitivo (correr sobre el agua en una carrera), que funciona como síntesis del imaginario de imposibilidad absoluta con lectura humorística.

Figura 4. Imagen de vídeo creado por IA, creado por la cuenta @quickueue



Fuente: TikTok, 2025.

Lo relevante, en términos interpretativos, es que ambas categorías comparten la dislocación como mecanismo, pero difieren en su grado y en la forma de producir efecto: en contenidos arraigados, la dislocación se sostiene sobre el podría pasar; en realidad transformada, sobre el no puede pasar, y precisamente por ello se convierte en gag visual o en sorpresa.

5.1.3. La etiqueta "Generado con IA" como indicador de (in)visibilidad del artificio

La distribución de la etiqueta (autogenerada o por decisión) "Generado con IA" constituye por sí solo un dato indicativo de una visibilidad parcial del carácter sintético del contenido: en el corpus de mayor *engagement*, más de la mitad de los vídeos no muestran esa marcación. Así vemos en la Tabla 1 que la etiqueta está presente en 35 vídeos (46,1%) y ausente en 41 (53,9%).

Tabla 1. Vídeos con etiqueta "Generado con IA"

	Número
Con etiqueta de marcación	35
Sin **etiqueta de marcación**	41
Total	76

Fuente: elaboración propia, 2026.

Un hallazgo significativo aparece al relacionar etiqueta e imaginarios. Mientras que en mundos ficticios nuevos 7 de 10 llevan la etiqueta, en realidad transformada la relación es de 16 de 34; y en contenidos arraigados de 12 de 32:

Tabla 2. Relación entre categoría de imaginarios y etiqueta "Generada con IA"

Categoría	**Número de *post* con la etiqueta**	***Post* totales**	**Porcentaje**
Mundos ficticios nuevos	7	10	70%
Realidad transformada	16	34	47,1%
Contenidos arraigados	12	32	37,5%

Fuente: elaboración propia, 2026.

Se observa un gradiente claro: cuanto más obviamente ficticio es el universo representado, mayor es la probabilidad de que aparezca la etiqueta, mientras que los contenidos arraigados —precisamente por su cercanía a lo plausible—son los que con mayor frecuencia circulan sin marcaje visible.

Este patrón es especialmente relevante para la investigación por dos motivos. En primer lugar, por el riesgo de ambigüedad interpretativa, ya que los contenidos arraigados explotan la frontera entre lo posible y lo improbable. La ausencia de etiqueta en una parte sustantiva de ellos puede favorecer lecturas de autenticidad o registro documental en consumidores que no detecten señales de generación sintética, reforzando la eficacia persuasiva de la pieza (aunque su finalidad sea humorística). En otras palabras, el imaginario que mejor imita lo real es, a la vez, el que más tiende a circular con el artificio menos visible.

En segundo lugar, la hipótesis de fricción entre verosimilitud y señalización juega un papel relevante: la mayor marcación de la etiqueta en mundos ficticios nuevos sugiere que el etiquetado (sea por detección automática o por decisiones de publicación) se activa con más facilidad cuando la escena contiene rasgos muy alejados de la realidad ordinaria. En cambio, cuando la IA produce verosimilitud, el sistema de señalización parece menos consistente (o menos presente), lo cual abre una línea de discusión sobre transparencia y criterios de detección en contenidos de alta viralidad.

5.1.4. Duración y complejidad: un indicio complementario

Aunque el objetivo principal de este subapartado es el análisis del imaginario, la propia codificación permite observar un indicio adicional. Los mundos ficticios nuevos tienden a ser más largos (con una media aproximada de 25 segundos) que los contenidos arraigados (media en torno a 12 segundos), mientras que la realidad transformada se sitúa en un punto intermedio (media alrededor de 14 segundos, con algunos casos significativamente más extensos). Esto sugiere que la invención de universos menos anclados en lo cotidiano puede requerir más tiempo de exposición para estabilizar

sentido, mientras que la viralidad basada en "extrañeza plausible" funciona bien con narrativas más breves y de impacto rápido.

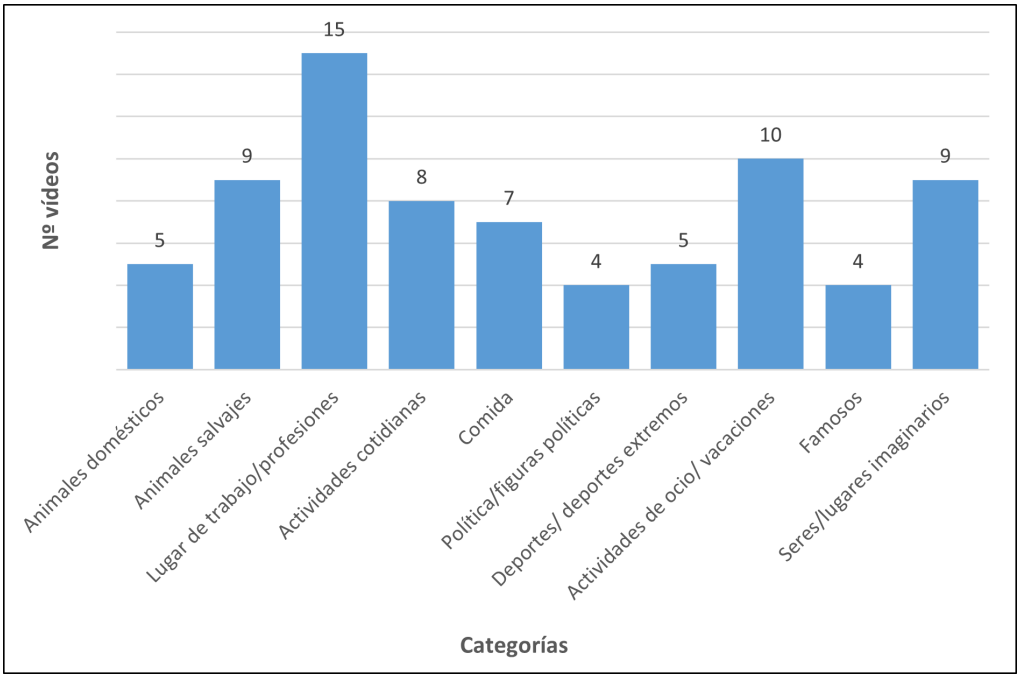
5.2. Análisis por categorías temáticas

El análisis por categorías temáticas permite identificar qué materias narrativas (situaciones, escenarios y protagonistas) se repiten con mayor frecuencia en los vídeos generados con IA que concentran más engagement. A diferencia del análisis por imaginarios (centrado en el grado de plausibilidad de lo representado), este apartado se enfoca en el contenido temático dominante de cada pieza, es decir, en dilucidar de qué va el vídeo en términos de escena principal.

5.2.1. Distribución general: predominio de lo cotidiano recontextualizado

La distribución de frecuencias en el corpus (n=76) revela una jerarquía clara tal y como se observa en la Figura 2. Porcentualmente el orden sería el siguiente: lugar de trabajo/profesiones: 15 vídeos (19,7%), actividades de ocio/vacaciones: 10 vídeos (13,2%), animales salvajes: 9 vídeos (11,8%), seres/lugares imaginarios: 9 vídeos (11,8%), actividades cotidianas: 8 vídeos (10,5%), comida: 7 vídeos (9,2%), animales domésticos: 5 vídeos (6,6%), deportes/deportes extremos: 5 vídeos (6,6%), política/figuras políticas: 4 vídeos (5,3%), y famosos: 4 vídeos (5,3%).

Figura 5. Análisis temático, según Goor (2012)



Fuente: elaboración propia, 2026.

Más allá del ranking, lo relevante es el peso estructural de los escenarios socialmente reconocibles: sumando profesiones, actividades cotidianas y comida se alcanza un 39,5% del corpus. Esto sugiere que, incluso cuando el contenido está producido con IAG, los vídeos de mayor engagement tienden a apoyarse en marcos de experiencia ordinarios (trabajo, rutina, consumo) que el usuario decodifica en pocos segundos. En el contexto de TikTok, donde la atención es breve y la decisión de deslizar al siguiente contenido es inmediata, esta recognoscibilidad funciona como anclaje narrativo: el vídeo gana tracción cuando ofrece una situación identificable y, a partir de ahí, introduce la sorpresa, la dislocación o el giro humorístico.

5.2.2. Bloques temáticos y lógicas de viralidad

A continuación, se desarrolla un análisis de las categorías circunscribiéndolas a lo ámbitos de bloques temáticos y lógicas de viralidad:

a) Trabajo y profesiones: la institución cotidiana como motor de extrañeza (19,7%)

La categoría más frecuente no es la fantasía, sino el mundo laboral. Esto apunta a una lógica de viralidad basada en la recontextualización: se toma un escenario altamente codificado (supermercado, reparto, atención al público, oficios reconocibles) y se introduce un elemento disruptivo —a menudo mediante dislocación del personaje o del rol— para producir extrañeza y humor. En los comentarios del análisis cualitativo aparece como ejemplo emblemático la normalización absurda de figuras extraordinarias: deportistas o personajes públicos insertados en trabajos comunes como ya hemos analizado en el apartado de imaginarios. Esta operación es comunicativamente eficiente porque combina dos fuerzas narrativas: la inmediatez semántica (todos reconocen el marco laboral) y la ruptura (lo que ocurre dentro del marco no encaja con lo esperable).

b) Rutinas, comida y actividades cotidianas: familiaridad y microanomalía (19,7% si se agrupan)

Las categorías actividades cotidianas (10,5%) y comida (9,2%) confirman otra vía dominante: el engagement se sostiene en la vida diaria como escenario. En este bloque, la IA no funciona necesariamente para crear mundos, sino para intensificar pequeñas anomalías en situaciones de alta proximidad (cocinar, comer, conducir, pasear, escenas domésticas). En el material de apoyo se subraya, además, la presencia llamativa de personas mayores en contextos ordinarios, un rasgo que refuerza la lectura de cotidianeidad y, al mismo tiempo, amplifica el contraste cuando la escena se vuelve rara, incómoda o inesperada. En términos de recepción, esta estrategia facilita el "esto podría pasar… pero no así", que suele disparar comentarios, reacciones y reenvíos.

c) Animales: más fauna salvaje que doméstica (18,4% en conjunto)

El bloque de animales suma 14 vídeos (18,4%), con un reparto significativo: animales salvajes (11,8%) superan a domésticos (6,6%). Esta asimetría sugiere que el engagement no se apoya tanto en la ternura o la familiaridad del animal cercano, sino en el potencial espectacular y extraordinario de la fauna salvaje (tamaño, fuerza, peligrosidad, rareza), que la IA puede manipular con facilidad para producir escenas imposibles o cómicas. Además, en los comentarios cualitativos aparece un recurso recurrente: el antropomorfismo (animales con acciones, gestos o capacidades humanas), una fórmula particularmente compatible con TikTok por su rapidez y capacidad memética (un solo plano basta para activar la broma).

d) Ocio/vacaciones: escenarios aspiracionales como soporte visual (13,2%)

La presencia de ocio y vacaciones (13,2%) indica otra dimensión clave: la IA se utiliza para amplificar lo visualmente atractivo (viajes, actividades lúdicas, paisajes) y convertirlo en una mini-narrativa de impacto. Este bloque funciona como contenedor flexible: el espectador reconoce el marco aspiracional, y la pieza puede oscilar entre lo plausible y lo transformado sin perder legibilidad. En TikTok, donde el valor estético y la promesa de escapismo son palancas recurrentes, este tipo de contenido ofrece un terreno fértil para la viralidad, especialmente cuando se combina con giros surrealistas o humorísticos.

e) Seres/lugares imaginarios: la fantasía como minoría estable (11,8%)

La categoría de seres/lugares imaginarios (11,8%) es relevante porque muestra que la invención pura existe, pero no domina. Su frecuencia (9 vídeos) es comparable a la de animales salvajes, lo que sugiere una presencia sostenida de la fantasía visual como fórmula de engagement, aunque subordinada a contenidos más anclados en lo reconocible (trabajo y rutina). Interpretativamente, esto refuerza una idea que atraviesa el corpus: la IA no triunfa solo cuando crea, sino cuando reescribe lo real con un grado de extrañeza calibrado.

f) Figuras públicas: baja frecuencia, alta potencia simbólica (17,1% si se agrupan política+famosos+deporte)

Aunque política/figuras políticas (5,3%) y famosos (5,3%) aparecen con recuentos modestos, su papel puede ser desproporcionado en términos de circulación: son categorías con alto capital de reconocimiento y fuerte potencial para comentario (admiración, burla, polémica, discusión). Si a ellas se suma deportes (6,6%), el bloque de figuras públicas/competitivas alcanza el 17,1%. En los comentarios del análisis se destaca precisamente la dislocación de políticos y deportistas fuera de su contexto habitual, una táctica que intensifica el efecto cómico y facilita la memetización: el personaje conocido funciona como atajo semiótico que acelera la comprensión y la reacción.

5.2.3. Relaciones significativas para la investigación

En conjunto, el análisis temático deja tres relaciones especialmente útiles para interpretar el engagement de los vídeos IAG en TikTok.

La primera relación es el anclaje cotidiano sumado a la ruptura, que constituye las categorías con mayor peso (profesiones, rutinas, comida) indican que el contenido más exitoso suele partir de marcos ordinarios y producir engagement mediante una anomalía o dislocación. La segunda es la de no-humanos como recurso de sorpresa, donde la combinación de animales (especialmente salvajes) y seres o lugares imaginarios muestra que lo no-humano opera como atajo para lo espectacular, lo humorístico y lo imposible, aprovechando la plasticidad visual de la IAG. Finalmente, la tercera relación es la de el reconocimiento social como acelerador: figuras públicas (políticos, famosos, deportistas) aparecen menos, pero cuando lo hacen aportan una capa de sentido inmediata que favorece reacciones rápidas y circulación.

Estas tendencias preparan el terreno para el análisis cruzado (5.3), donde se observa con mayor precisión cómo cada categoría temática se asocia a uno u otro imaginario (arraigado/transformado/mundos ficticios) y qué combinaciones parecen más eficientes para maximizar el engagement.

5.3. Análisis cruzado: imaginarios y categorías temáticas

A continuación, el cruce entre los imaginarios (Lara et al., 2025) y las categorías temáticas (Goor, 2012) permite precisar qué combinaciones narrativas concentran el *engagement* en el corpus, superando las lecturas aisladas de qué se cuenta (temas) o cómo se construye la realidad (imaginarios). Como se observa en la Tabla 3, en conjunto, la matriz revela una asociación fuerte entre ambas dimensiones: las categorías temáticas no se distribuyen aleatoriamente, sino que tienden a encajar de manera preferente con un tipo de imaginario concreto.

Tabla 3. Análisis temático, según Goor (2012), cruzado con la categorización de imaginarios

	Contenidos arraigados	**Realidad transformada**	**Mundos ficticios nuevos**
Animales domésticos	1	4	0
Animales salvajes	0	8	1
Lugar de trabajo / profesiones	9	6	0
Actividades cotidianas	8	0	0
Comida	2	5	0
Política / figuras políticas	2	2	0
Deportes / deportes extremos	2	3	0
Actividades de ocio / vacaciones	6	2	2
Famosos	2	2	0
Seres / lugares imaginarios	0	2	7

Fuente: Elaboración propia, 2026.

5.3.1. Tres conjuntos de viralidad: anclaje, dislocación y fantasía

El patrón más relevante es que el corpus se organiza en tres paquetes relativamente consistentes, cada uno con su lógica de producción de sentido y de atracción:

a) Cotidianidad intensificada: los contenidos arraigados (32 vídeos) se concentran en categorías que operan como marcos de experiencia inmediata:

- Lugar de trabajo/profesiones: 9/32 (28,1%)
- Actividades cotidianas: 8/32 (25,0%)
- Ocio/vacaciones: 6/32 (18,8%)

Este perfil define un núcleo de viralidad basado en la recontextualización de lo ordinario: escenarios que el usuario reconoce sin esfuerzo (trabajo, rutina, ocio) y que permiten introducir rareza sin romper la plausibilidad. La lectura es consistente con lo observado en 5.1 y 5.2: TikTok premia aquí la combinación de anclaje (marco cotidiano) y microdisrupción (algo desajustado, pero todavía posible).

Un dato especialmente elocuente del cruce es que "actividades cotidianas" aparece exclusivamente en contenidos arraigados (8/8; 100%). Es decir, cuando el vídeo se apoya en la rutina como tema central, lo hace evitando la construcción de imposibles: la eficacia parece residir en la extrañeza plausible, no en el surrealismo.

b) Espectáculo y gag visual: la realidad transformada (34 vídeos) muestra el patrón inverso, es decir, se apoya con fuerza en categorías que favorecen la alteración ontológica, el antropomorfismo y el impacto visual:

- Animales salvajes: 8/34 (23,5%)
- Lugar de trabajo/profesiones: 6/34 (17,6%)
- Comida: 5/34 (14,7%)
- Animales domésticos: 4/34 (11,8%)

Aquí, la IAG funciona como tecnología de exageración y transgresión de límites: lo animal y lo alimentario (por su plasticidad y potencial grotesco/cómico) resultan especialmente compatibles con el giro imposible. Además, el hecho de que la categoría animales salvajes sea prácticamente patrimonio de la realidad transformada (8 de 9 casos; 88,9%) indica un mecanismo claro: lo salvaje se vuelve viral cuando se humaniza, se desborda o se sitúa en escenarios incongruentes.

Este bloque perfila una economía narrativa típica de TikTok: el contenido que aspira al mayor rendimiento atencional no necesita explicación, sino un golpe visual que active risa, sorpresa o incredulidad en los primeros segundos.

c) Fantasía autónoma: en mundos ficticios nuevos (10 vídeos) el cruce es todavía más nítido, hasta el punto de rozar la especialización temática:

- Seres/lugares imaginarios: 7/10 (70,0%)
- Ocio/vacaciones: 2/10 (20,0%)
- Animales salvajes: 1/10 (10,0%)

El resultado sugiere que cuando el imaginario es plenamente ficticio, la categoría temática más congruente es, de forma casi obligada, seres o lugares imaginarios. En términos interpretativos, esto confirma que la invención total opera como nicho: requiere un universo semántico propio y se apoya en la potencia estética de la IA (criaturas, paisajes, arquitecturas imposibles), más que en la reescritura de marcos cotidianos.

5.3.2. Categorías "bisagra" y categorías "marcadoras"

El cruce de análisis también permite distinguir entre categorías que funcionan como bisagra (transitan entre imaginarios) y categorías que actúan como marcadores (se pegan a un imaginario):

a) Categorías bisagra

- Lugar de trabajo/profesiones aparece en arraigados (9) y transformada (6), pero no en mundos ficticios. Esto sugiere que el trabajo es un recurso flexible: puede sostener tanto lo plausible (humor situacional, dislocación de roles) como lo imposible (gags y transformaciones), siempre que conserve el marco reconocible.
- Deportes/deportes extremos se reparte entre arraigados (2) y transformada (3). Opera como bisagra porque ya contiene, por definición, un componente de excepcionalidad corporal; la IAG lo puede intensificar (transformada) o reencuadrarlo en situaciones plausibles (arraigados).

b) Categorías marcadoras

- Actividades cotidianas en relación con arraigados (8/8): marcador de verosimilitud y proximidad.
- Animales salvajes en relación con transformada (8/9): marcador de espectacularización y ruptura de leyes físicas/sociales.
- Seres/lugares imaginarios en relación con mundos ficticios (7/9): marcador de fantasía autónoma (y, por extensión, de creación de mundo).

Estas categorías marcadoras son clave para la investigación porque muestran que el *engagement* no se produce solo por usar IAG, sino por activar combinaciones estables de tema y modo de realidad. Dicho de otro modo, la IAG no homogeniza el contenido, al contrario, cristaliza fórmulas.

5.3.3. Implicaciones: por qué triunfan las combinaciones híbridas

La lectura transversal que deja el cruce es que el rendimiento del contenido IAG se apoya en un equilibrio entre inteligibilidad y extrañeza: el anclaje cotidiano maximiza la legibilidad (trabajo, rutina, ocio) y favorece el consumo rápido; la transformación maximiza el *shock* visual (animales, comida, antropomorfismos) y dispara la reacción inmediata; y la ficción total se comporta como excepción especializada, con alta coherencia interna pero menor presencia global.

En términos de circulación, esto ayuda a explicar por qué los dos imaginarios mayoritarios (arraigados y transformada) dominan el corpus: ambos permiten una decodificación rápida, pero con mecanismos distintos (microdisrupción plausible en contraposición a imposibilidad explícita). Los mundos ficticios nuevos, aunque visualmente potentes, exigen más entrada semántica y dependen de la atracción estética del universo propuesto.

6. Discusión y conclusiones

Los resultados permiten sostener que los vídeos generados con IA que concentran mayor engagement en TikTok no se articulan, principalmente, alrededor de la invención total de universos, sino en torno a una economía de la recognoscibilidad: la viralidad se activa cuando el contenido conserva un anclaje inmediato (situaciones, roles y espacios cotidianos) y, desde ahí, introduce una dislocación cuidadosamente dosificada —ya sea plausible (extrañeza dentro de lo posible) o abiertamente imposible (transformación ontológica y gag visual).

En el ámbito de la discusión se pueden identificar cinco patrones interpretativos y relaciones significativas.

a) La hegemonía de lo casi real frente a la fantasía absoluta: la distribución por imaginarios muestra una clara concentración en realidad transformada y contenidos arraigados, mientras que los mundos ficticios nuevos ocupan un lugar minoritario. Este patrón no debe leerse como un límite creativo de la IAG, sino como una adaptación a la lógica atencional de la plataforma: en consumo de desplazamiento rápido, la pieza que exige menor esfuerzo de decodificación inicial tiene ventaja. Por ello, el contenido que funciona no es el que rompe por completo con la experiencia cotidiana, sino el que recombina lo cotidiano con un giro de sorpresa.

b) El trabajo y la rutina como matrices de sentido (y de humor): el dominio de lugar de trabajo/profesiones y la presencia notable de actividades cotidianas y comida refuerzan la hipótesis de que el engagement se apoya en instituciones y prácticas sociales altamente codificadas. Son escenarios que el usuario reconoce en milisegundos y que permiten construir el efecto viral por contraste: lo extraordinario insertado en lo ordinario (dislocación de roles, inversión de estatus, desajuste situacional). En este sentido, la IAG opera menos como fábrica de mundos y más como mecanismo de reencuadre: desplazar cuerpos, identidades o situaciones hacia lugares donde no deberían estar.

c) Lo no humano como atajo para el impacto visual: la relevancia de animales (especialmente salvajes) y la categoría de seres/lugares imaginarios señala una segunda vía de atracción, la IAG facilita la producción de escenas donde el asombro depende del cambio de estatuto (antropomorfismo, hiperbolización, alteraciones físicas), maximizando el golpe visual y el humor. Sin embargo, incluso aquí se aprecia una regla: lo no humano tiende a rendir más cuando se inscribe en lógicas de transformación (lo imposible explícito) que cuando se presenta como construcción de universo plenamente autónomo.

d) El cruce confirma fórmulas estables de viralidad: el análisis cruzado precisa que no todas las combinaciones tema–imaginario son igual de productivas. Se observa una estructuración en conjuntos:

- Arraigados y cotidianidad (concentración en rutinas, trabajo y ocio): la extrañeza se construye sin romper del todo la plausibilidad.
- Transformada y animales/comida y espectáculo: prima el gag, la imposibilidad y el choque visual.
- Mundos ficticios y seres/lugares imaginarios: coherencia estética, pero menor peso global.

Este hallazgo es relevante porque desplaza la explicación desde la IAG como novedad hacia la IAG como tecnología que cristaliza patrones: el engagement no se distribuye al azar; se organiza en combinaciones recurrentes que actúan como plantillas narrativas.

e) Transparencia y visibilidad del artificio: se identifica un gradiente problemático en el dato de etiquetado ("Generado con IA") que sugiere una cuestión clave, la señalización es más frecuente cuando el contenido es más obviamente ficticio y menos frecuente cuando el vídeo es más verosímil (arraigado). Interpretativamente, esto plantea una tensión: la IA que mejor imita lo real es, precisamente, la que puede circular con el artificio menos visible. Aunque el estudio no permite inferir causalidades sobre el sistema de etiquetado, sí permite identificar un patrón con implicaciones comunicativas: la verosimilitud incrementa la ambigüedad perceptiva y, con ello, la necesidad de marcos de transparencia consistentes.

En el apartado de conclusiones, se puede determinar que el engagement se asocia a la recombinación de lo cotidiano, no a la creación de universos completamente nuevos. En el corpus, triunfan los contenidos que permiten comprensión inmediata y sorpresa rápida. Por otro lado, el trabajo y la rutina funcionan como dispositivos narrativos privilegiados: aportan legibilidad, facilitan el contraste y sostienen el humor situacional. Asimismo, la realidad transformada capitaliza la espectacularización (animales, comida, antropomorfismos), confirmando que el impacto visual y lo imposible operan como disparadores de interacción. Además, se observa que el cruce tema–imaginario revela fórmulas de viralidad (cotidianidad–arraigados; espectáculo–transformada; fantasía–mundos ficticios), lo que sugiere que la IAG se integra en plantillas expresivas relativamente estables. Finalmente, la señalización "Generado con IA" no es homogénea: tiende a concentrarse donde la ficción es más evidente y a diluirse donde la verosimilitud es mayor, abriendo un eje de discusión sobre transparencia y recepción.

El estudio cumple el objetivo principal al caracterizar los patrones narrativos y temáticos de los vídeos generados con IAG con mayor engagement en TikTok, identificando una economía de la recognoscibilidad basada en la recombinación de lo cotidiano y la dislocación (plausible o imposible). Asimismo, se alcanza el primer objetivo específico al clasificar el corpus según imaginarios (arraigados, realidad transformada y mundos ficticios nuevos) y describir su distribución y rasgos diferenciales. Finalmente, el segundo objetivo específico se cumple mediante el análisis por categorías temáticas y su cruce con los imaginarios, evidenciando combinaciones recurrentes (cotidianidad–arraigados; animales/comida–transformada; seres/lugares imaginarios–mundos ficticios) que ayudan a explicar la concentración del engagement en determinadas fórmulas expresivas.

7. Agradecimientos

Este artículo se enmarca en el proyecto "La inteligencia artificial para el fomento del periodismo de calidad y la alfabetización mediática: Avances tecnológicos aplicados y desafíos en la era de la desinformación" (Referencia PID2023-149759OB-I00) de la Universitat Autònoma de Barcelona, derivado de la convocatoria 2023 de «Proyectos de generación de conocimiento» y actuaciones para la formación de personal investigador predoctoral asociadas a dichos proyectos, en el marco del Programa Estatal para Impulsar la Investigación Científico-Técnica y su Transferencia, del Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

Referencias

Aldous, K., Salminen, J., Farooq, A., Jung, S. G., & Jansen, B. (2024, September). Using ChatGPT in content marketing: enhancing users' social media engagement in cross-platform content creation through generative AI. In Proceedings of the 35th ACM Conference on Hypertext and Social Media (pp. 376-383).

Anandaputra, G. V., Yungistira, G. A., Nicholas, O., & Mailangkay, A. B. (2024, August). Analysis on User's Attitude Towards Content Creation Using Artificial Intelligence in Social Media. In 2024 3rd International Conference on Creative Communication and Innovative Technology (ICCIT) (pp. 1-6). IEEE.

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.

Carney, S., Riveros, I., & Tully, S. (2025). Made with AI: Consumer Engagement with Social Media Containing AI Disclosures. Available at SSRN 4988760.

Cuásquer, Ó. D. V., & Carmona, J. A. L. (2024). El impacto de los contenidos generados por IA en la comunicación digital y su influencia en la formación de imaginarios sociales. Escribanía, 22(1).

de Ibarra, A. T. S., Barandalla, L. M., & Pérez, I. S. C. (2025). Inteligencia Artificial en Redes Sociales: Impacto en la Producción Audiovisual y las Métricas Digitales. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 17(3), 21-32.

de la Torre, V. M. (2024). Alcance de las etiquetas sobre Inteligencia Artificial en la creación de contenidos en TikTok. Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, 11(Especial), raeic11e05-raeic11e05.

Dunnell, K., Agarwal, G., Pataranutaporn, P., Lippman, A., & Maes, P. (2024, May). Ai-generated media for exploring alternate realities. In Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-8).

Duong, H. L., & Vo, T. K. O. (2025). How do young users perceive and respond to AI-generated short-form videos? An exploration of Generation Z's perceptions, emotional responses, and trust in AI-created video on social media platforms. International Journal of Human-Computer Studies, 103660.

Fadillah, D. (2025). The need for research on AI-driven social media and adolescent mental health. Asian Journal of Psychiatry, 108, 104513.

Forbes. (23 de Agosto de 2025). 8 Smart Ways To Use TikTok Hashtags And Grow Your Audience. Forbes. Consultado el 3 de diciembre de 2025. https://www.forbes.com/sites/johnbbrandon/article/tiktok-hashtags/?ctpv=searchpage

Forbes. (26 noviembre de 2025). TikTok Tackles AI-Generated Slop With New User Controls. Forbes. Consultado 3 de diciembre de 2025. https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2025/11/26/tiktok-is-pushing-back-against-ai-slop/?ctpv=searchpage

Forbes. (26 noviembre 2025). TikTok Tackles AI-Generated Slop With New User Controls. Forbes. Consultado 3 de diciembre de 2025. https://www.forbes.com/sites/danidiplacido/2025/11/26/tiktok-is-pushing-back-against-ai-slop/?ctpv=searchpage

Gayam, S. R. (2022). Generative AI for content creation: Advanced techniques for automated text generation, image synthesis, and video production. Journal of Science & Technology, 3(1), 8-38.

Goor, M. (2012), Instagram: A content analysis into marketing on Instagram. [Unpublished Master's thesis]. University of Amsterdam, Department of Communications

Hua, Y., Niu, S., Cai, J., Chilton, L. B., Heuer, H., & Wohn, D. Y. (2024, May). Generative AI in user-generated content. In Extended Abstracts of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 1-7).

IAB Spain. (2025). Estudio anual de redes sociales 2025 de IAB Spain. https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2025-iab-spain/

Jadhav, S., Patil, J. A., Jyoti, R. R., Kanase, O. S., & Khadde, M. S. (2024, August). The Future of Content Creation: Leveraging AI for Code, Text, Music, and Video Generation. In 2024 8th International Conference on Computing, Communication, Control and Automation (ICCUBEA) (pp. 1-7). IEEE.

Kanthawala, S., Cotter, K., Foyle, K., & DeCook, J. R. (2022). It's the methodology for me: A systematic review of early approaches to studying TikTok. In: Proceedings of the 55th Hawaii international conference on system sciences, Maui, HI, 4–7 January, pp. 1–17. Honolulu, HI: ScholarSpace.

Lacasa, P., Martínez-Borda, R., & Matsumoto, M. (2025). Artificial Intelligence and the Influence of AI Filters on Creative Processes in TikTok: Methodological Challenges. In Artificial Media: Emerging Trends in Narratives, Education and Creative Practice (pp. 175-196). Cham: Springer Nature Switzerland.

Lara, I. B., Bautista, P. S., Serrano, A. L., & Lacasa, P. (2025). Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial en la Reinvención de las Narrativas En TikTok. VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 17(6), 175-193.

Los Angeles Times. (5 de diciembre de 2025). Everyone complains about 'AI slop,' but no one can define it. Los Angeles Times. Consultado el 15 de diciembre de 2025.

Midoglu, C., Sabet, S. S., Sarkhoosh, M. H., Majidi, M., Gautam, S., Solberg, H. M., ... & Halvorsen, P. (2024, February). Ai-based sports highlight generation for social media. In Proceedings of the 3rd Mile-High Video Conference (pp. 7-13).

Mogavi, R. H., Wang, D., Tu, J., Hadan, H., Sgandurra, S. A., Hui, P., & Nacke, L. E. (2024). Sora OpenAI's Prelude: Social media perspectives on Sora OpenAI and the future of AI video generation. arXiv preprint arXiv:2403.14665.

O'Callaghan, J. (2024). HOW TEXT-TO-VIDEO TOOL SORA COULD SHAPE SCIENCE—AND SOCIETY. Nature, 627, 475.

Statista. (2025a). Year-on-year audience growth of selected social media platforms worldwide as of October 2025. https://www.statista.com/statistics/1294062/social-media-year-on-year-growth/

Statista. (2025b). Leading mobile apps worldwide in June 2025, by downloads. Statista. https://www.statista.com/statistics/1448008/top-downloaded-mobile-apps-worldwide/

Sun, Z., Zhang, Z., Shen, X., Zhang, Z., Liu, Y., Backes, M., ... & He, X. (2025, July). Are we in the AI-generated text world already? Quantifying and monitoring AIGT on social media. In Proceedings of the 63rd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (Volume 1: Long Papers) (pp. 22975-23005).

Temsah, M. H., Nazer, R., Altamimi, I., Aldekhyyel, R., Jamal, A., Almansour, M., ... & Aljafen, B. (2025). OpenAI's sora and google's veo 2 in action: a narrative review of artificial intelligence-driven video generation models transforming healthcare. Cureus, 17(1).

The New York Times. (9 de octubre de 2025). A.I. Slop Is Here. The New York Times. Consultado el 15 de diciembre de 2025. https://www.nytimes.com/2025/10/09/world/artificial-intelligence-slop.html

TikTok Support. (2025). Acerca del contenido generado por IA. TikTok Support. https://support.tiktok.com/es/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content

Wang, Y. (2022, January). A review of reasons for TikTok's global surge. In 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021) (pp. 588-591). Atlantis Press.

Wang, Y. (2023). Synthetic realities in the digital age: Navigating the opportunities and challenges of ai-generated content. Authorea Preprints.

Wei, Y., & Tyson, G. (2024, October). Understanding the impact of ai-generated content on social media: The pixiv case. In Proceedings of the 32nd ACM International Conference on Multimedia (pp. 6813-6822).

Wittenberg, C., Epstein, Z., Berinsky, A. J., & Rand, D. G. (2024). Labeling AI-generated content: promises, perils, and future directions. An MIT exploration of generative AI, 27.

Xiao, F., Noro, T., & Tokuda, T. (2014). Finding news-topic oriented influential twitter users based on topic related hashtag community detection. Journal of Web Engineering, 405-429.

Zhou, P., Wang, L., Liu, Z., Hao, Y., Hui, P., Tarkoma, S., & Kangasharju, J. (2024). A survey on generative ai and llm for video generation, understanding, and streaming. arXiv preprint arXiv:2404.16038.