

Una mirada crítica a la inteligencia artificial en TikTok

TikTok usa IA para personalizar contenido, fomentando creatividad y *marketing*. Herramientas como CapCut y TikTok Creator Center ayudan a marcas en este proceso. La IA generativa crea contenido original, pero hay desafíos en la transparencia del algoritmo.

Introducción

En los últimos años, TikTok se ha posicionado como una de las plataformas más influyentes a nivel global, acumulando más de 1.500 millones de usuarios activos, es decir, un tercio de los internautas del mundo (Dean, 2024), que para Statista casi el 40 por ciento corresponde a un segmento de público de entre 18 y 24 años a principios de 2023, lo que convierte a TikTok en una plataforma importante para los *centennials* (Lacasa et al., 2022).

Desde la perspectiva de creadores y productores de contenidos, se trata de un canal de importancia para marcas (Hernando et al., 2024; Sidorenko et al., 2021), la comunicación institucional (Alonso et al., 2024), el periodismo (Sidorenko et al., 2020; Vázquez et al., 2020), la educación (Lacasa et al., 2023) y la comunicación política (Alonso et al., 2023; Cervi et al., 2023), a través de vídeos cortos con narrativas sencillas y contenidos visualmente estimulantes.

La plataforma pretende fomentar la creatividad y ofrecer una experiencia de usuario agradable, al tiempo que destaca su carácter global. Sin embargo, los mecanismos subyacentes de su funcionalidad son intrincados. Los usuarios esperan que la plataforma recomiende contenidos que atraigan la atención de la comunidad, es decir, que proporcione una experiencia personalizada y sí, que se adapte a eventuales sesgos.

La transparencia de TikTok respecto a su IA es limitada

Hablar de TikTok y sus usuarios implica considerar la IA y su algoritmo de recomendación de contenidos. Aunque los usuarios intuyen su funcionamiento, TikTok mantiene cierta opacidad, aunque la evidencia apunta a que los contenidos recomendados corresponden a aquellos que generan mayor *engagement*.

El algoritmo y el *feed* «para ti» como eje central de la experiencia

La información sobre el uso de la IA por parte de TikTok es muy escasa. Aunque reconoce su existencia, no utiliza explícitamente esos términos. La plataforma justifica algunas de las características que determinan la selección de vídeos ofrecidos a los usuarios en «para ti», aunque estos argumentos son poco específicos y contempla múltiples variables en cuanto a comportamiento de las publicaciones por la interacción de los usuarios. La manera en que el algoritmo administra el *feed* de recomendaciones, el popularmente conocido

«para ti», es uno de los pilares que sustenta la popularidad de TikTok.

Esta personalización se logra a través de una inteligencia artificial que analiza las interacciones, preferencias y comportamientos de los usuarios en la plataforma. Sin embargo, TikTok no proporciona detalles completos sobre cómo funciona este algoritmo en este sistema de recomendaciones, generando especulaciones y análisis externos sobre su operativa.

Según la plataforma Metricool (2023), el algoritmo considera factores como las interacciones del usuario, la información del vídeo y detalles técnicos del dispositivo. En otras palabras: la clave del éxito de TikTok radica en su capacidad para analizar grandes volúmenes de datos y utilizarlos para predecir lo que los usuarios quieren ver, como lo señala Julian McAuley (Smith, 2021).

Sin embargo, como ya se ha indicado, oficialmente TikTok se resiste a reconocer la IA. El TikTok Creative Center, parte del TikTok Business Center, fue consultado como modelo para generar contenidos creativos y que pese a estar dirigido a empresas y particulares que buscan la visibilidad de sus productos, su *bot* de asistencia también remite argumentos genéricos.

La creatividad como valor principal

La IA no solo impulsa el algoritmo de recomendación de TikTok, sino que también desempeña un papel crucial en la creación de contenido. La plataforma reconoce explícitamente el uso de IA generativa -a través de herramientas asociadas- y sugiere recientemente etiquetar los contenidos creados con esta tecnología. El TikTok Creative Center y herramientas asociadas como el Creative Assistant (*bot* de asistencia) permiten a los usuarios acceder a una variedad de funciones basadas en IA para la creación de contenido publicitario y creativo.

Estas herramientas están diseñadas para apoyar a los anunciantes y creadores, facilitando la creación de anuncios efectivos y atractivos mediante el uso de inteligencia artificial. Otro ejemplo es la aplicación de edición de vídeo CapCut, desarrollada por ByteDance (empresa matriz de TikTok), que utiliza IA para simplificar y mejorar el proceso de edición audiovisual.

CapCut permite ajustes automáticos de la proporción de aspecto, generación automática de subtítulos y edición de pantalla verde, entre otras funciones avanzadas. Estas capacidades permiten a los usuarios, incluso a aquellos sin experiencia técnica, crear contenidos atractivos y de alta calidad.

Transparencia y retos

La transparencia de TikTok respecto a su IA es limitada. A pesar de ofrecer tutoriales y artículos explicativos sobre cómo se recomienda el contenido, la plataforma evita el uso explícito de términos relacionados con la IA en estos contextos. Esta falta de transparencia ha sido un tema de debate, especialmente en el contexto de las normativas europeas sobre privacidad y protección de datos que demandan mayor claridad en el uso de tecnologías avanzadas como la IA.

Si bien TikTok ha sido elogiado por su innovador uso de la IA, la recopilación y el análisis de datos personales para la personalización de contenido generan preocupaciones sobre el manejo de estos datos y la protección de la privacidad de los usuarios.

Aun queda mucho por hacer para garantizar que los humanos mantengan el control sobre las máquinas

La empresa ha tomado medidas para abordar estas preocupaciones, como la publicación de información sobre cómo recomienda contenido (muy parcial) y la adaptación a las normas de la Unión Europea. Sin embargo, aun queda trabajo por hacer para garantizar que los usuarios tengan un mayor control sobre la IA y cómo se utiliza su información.

Conclusiones

TikTok no confirma explícitamente el papel de la IA en su sistema de recomendación de contenido orgánico (el *feed* «para ti»), pero sí analiza a fondo el comportamiento de los usuarios, sus preferencias de contenido, niveles de compromiso, interacciones y palabras clave para personalizar el contenido y mejorar las estrategias de *marketing*. La ubicación del Creative Center, integrado al Business Center de la plataforma, y el enfoque del *bot* en la promoción publicitaria así lo subrayan. De igual forma TikTok emplea la IA para perfeccionar las estrategias de generación de contenidos estrechamente vinculadas al *marketing*, fomentando y premiando la creatividad. El mejor ejemplo es CapCut que aprovecha la IA para mejorar la edición de vídeo, haciéndola más intuitiva, atractiva y accesible.

Las marcas explotan estas capacidades para reforzar su presencia en la plataforma, interactuar eficazmente con su público objetivo y optimizar sus esfuerzos publicitarios. Sin embargo, aun queda mucho por hacer para garantizar que los humanos mantengan el control sobre las máquinas, porque no queda claro cómo el algoritmo segmenta a los públicos y por qué le muestra las cosas que reciben de manera orgánica.

La IA está revolucionando la forma en que interactuamos con el contenido en línea y TikTok está a la vanguardia de esta transformación. A medida que la IA continúa evolucionando, es crucial que las plataformas como TikTok encuentren un equilibrio entre la innovación y la transparencia para garantizar que los usuarios tengan el control de su experiencia en línea, al tiempo que desde las instituciones y la sociedad se incrementen los esfuerzos de alfabetización digital.

Este artículo es resultado del Proyecto de Transferencia “La Inteligencia Artificial desde TikTok: fomentar un compromiso crítico entre los jóvenes” financiado por la Universidad Internacional de La Rioja.

Alonso, N., Sidorenko, P. y Ferruz, S. A. (2024): «Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España» en *Revista de Comunicación*, 23(1). Disponible en: <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>

Alonso, N., Sidorenko, P. y Apablaza, A. (2023): «TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum» en *Communication & Society*, 36 (3), 87-101. Disponible en: <https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>

Cervi, L., Tejedor, S. y García B., F. (2023): «TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study» en *Media and Communication*, 11(2). Disponible en: <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

Dean, B. (2024): «TikTok Statistics You Need To Know» en *BacklinkO*. Disponible en: <https://backlinko.com/tiktok-users>

Hernando, A., Matsumoto, M., Dominguez-Santos, S. y Lacasa, P. (2024): «Digitalization of cultural industries: Evidence from the official Spider-Man movie TikTok account» en *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/13548565241253904>

Lacasa, P., Domínguez, S., Matsumoto, M. y Hernando, A. (2023): *TikTok en las aulas*. Universidad Internacional de La Rioja.

Lacasa, P., Carbonell-Bercal, N., Duran-Bonavilla, S. y Contreras-Pulido, P. (2022): «Héroes, ídolos y jóvenes influencers» en *Techno Review*, 12(1). Disponible en: <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4391>

Metricool (2023): «Algoritmo de TikTok en 2024: cómo funciona». Disponible en: <https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok>

Sidorenko, P., Herranz, J. M. y Moya, R.A. (2021): Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*, 25(25), 106-123

Sidorenko, P., Herranz, J. M. y Cantero, J. I. (2020): «Use of new narratives for COVID-19 reporting. From 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media» en *Tripodos*, 47(1), 105-122. Disponible en: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>

Smith, B. (2021): «How TikTok reads your mind» en *The New York Times*. Disponible en: <https://nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

Statista (2023): «Most-followed creators on TikTok worldwide as of March 2023». Disponible en: <https://statista.com/statistics/1078315/most-followers-tiktok-global>

Vásquez, J., Negreira, M. C. y López, X. (2020): «Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok» en *Journalism*, 23(8). Disponible en: <https://doi.org/10.1177/14648849209690922>