

El impacto de la Inteligencia Artificial en la producción de contenidos noticiosos en la red social TikTok

The impact of Artificial Intelligence on news content production on the social media platform TikTok
Diego Andrés Pañi Rojas, Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Resumen

En la era digital actual, TikTok se ha consolidado como una de las plataformas de redes sociales más influyentes, especialmente en la población joven. Su éxito, no solo se debe a su interfaz intuitiva sino también a su contenido dinámico. El uso de la IA en la moderación de contenido noticiosos puede afectar la libertad de expresión y la precisión en la identificación de contenido inapropiado, la dependencia de los algoritmos para la viralización del contenido plantea interrogantes sobre la equidad y la transparencia en la plataforma. Por ende, surge el objetivo de analizar el impacto que genera la Inteligencia Artificial en la producción de contenidos noticiosos en la red social TikTok. Esta investigación aplicó un enfoque metodológico mixto, con la implementación de fichas de observación y entrevistas semiestructuradas a profesionales de la comunicación y expertos en IA. Como conclusión la IA ha permitido a TikTok ofrecer una experiencia altamente personalizada y dinámica en el ámbito noticioso, también ha introducido desafíos significativos, en términos de polarización, moderación y equidad.

Palabras Claves: Inteligencia Artificial; Red Social; Ética; Comunicación Digital; Noticias.

Diego Andrés Pañi Rojas

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | diegoandresp-20@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0001-5211-9850>

Juan Edmundo Álvarez Gavilanes

Universidad Católica de Cuenca | Cuenca | Ecuador | juan.alvarezg@ucacue.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-0978-3235>

Abstract

In today's digital age, TikTok has become one of the most influential social media platforms, especially among young people. Its success is not only due to its intuitive interface but also to its dynamic content. The use of AI in moderating news content can impact freedom of expression and the accuracy of identifying inappropriate content. In contrast, relying on algorithms for content virality raises questions about fairness and transparency on the platform. Therefore, the paper aims to analyze the impact of Artificial Intelligence on the production of news content on the TikTok social network. This research applied a mixed methodological approach, implementing observation sheets and semi-structured interviews with communication professionals and AI experts. In conclusion, AI has enabled TikTok to offer a highly personalized and dynamic experience in the news domain. However, it has also introduced significant challenges in terms of polarization, moderation, and equity.

Keywords: Artificial Intelligence; Social Networks; Ethics; Digital Communication; News.

Introducción

La red social TikTok ha emergido de manera influyente entre el público y su uso como una herramienta de entretenimiento, por ende ha cobrado importancia en la sociedad, adaptándose en el transcurso del tiempo a las nuevas tendencias, su principal atractivo radica en la capacidad de crear videos cortos, de fácil edición y rápida producción, con una amplia gama de efectos y sonidos, que incluso un usuario común sin experiencia puede realizarlo, esto permite a los usuarios compartir videos breves de 15 a 60 segundos en diversas plataformas como Instagram, *Messenger*, *WhatsApp* entre otras.

Según McCarthy (2018), la inteligencia artificial es “el campo científico y técnico dedicado a la creación de máquinas con una capacidad inteligente, particularmente aquellas programadas mediante computación avanzada”. Los avances recientes en inteligencia artificial presentan un escenario complejo que ofrece oportunidades, pero también conlleva ciertas limitaciones y amenazas, por lo tanto, es crucial examinar detenidamente estos nuevos desarrollos y los posibles efectos que puedan tener en el público receptor.

Lukowski (2023), líder del área de Comunicación y *Marketing* de NEORIS, resalta que “la inteligencia artificial representa el rumbo hacia el porvenir y enfatiza la importancia de avanzar en esa dirección, esta tecnología está remodelando nuestras interacciones, métodos de trabajo y las dinámicas en distintos sectores”.

El concepto de inteligencia artificial puede resultar complicado, debido a la falta de precisión en la definición. En un sentido informal, se emplea el término IA para referirse a situaciones en las que una máquina imita las funciones cognitivas característicamente humanas, como la creatividad, la sensibilidad, el aprendizaje, la comprensión, la percepción del entorno y el uso del lenguaje.

Referencial teórico

La información disponible de la red social TikTok sobre la IA es limitada, aunque no se niega la presencia, no se emplean términos específicos que la mencionen explícitamente (Sidorenko-Bautista et al., 2024).

La Inteligencia Artificial

Se considera inteligencia artificial al campo de las ciencias de la computación dedicado a la creación de sistemas con la capacidad de llevar a cabo actividades que se relacionan con la inteligencia humana.

En el ámbito de la IA, el enfoque de estudio corresponde a la ética aplicada y la ética normativa. Para Martín (2020), este enfoque de la ética en la IA busca abordar cuestiones prácticas sobre la interacción entre humanos y máquinas, establecer límites morales en su utilización y definir normas que aseguren el respeto de dichos límites.

En este estudio se presentará una visión general de la IA con el fin de analizar el impacto que se sumerge dentro de la red social TikTok.

Para Torra (2019), la inteligencia artificial no tiene una definición única, sino múltiples interpretaciones según diversos enfoques.

Alan Turing es reconocido como una figura fundamental en el campo de la Inteligencia Artificial (IA). Como creador del concepto de la computadora, anticipó que las máquinas podrían desarrollar una capacidad equiparable a la inteligencia humana.

La intuición constituye el rasgo distintivo del pensamiento humano, lo que implica que la capacidad de razonamiento del ser humano supera la de una máquina computacional (Yébenes, 2024, p. 45).

El objetivo de la inteligencia artificial es que los ordenadores realicen las mismas funciones que la mente humana (Boden, 2017). Con la ventaja de que puede diseñarse sistemas automáticos para su ejecución, la inteligencia es una capacidad cognitiva que promueve la comprensión y sustenta la habilidad para interpretar y razonar.

La IA y la red social TikTok

Según Kaplan (2017), la esencia de la IA radica en su capacidad para realizar generalizaciones de manera adecuada, utilizando datos que pueden ser limitados. La IA se encarga de elaborar métodos y algoritmos que capacitan a las computadoras para comportarse de manera inteligente, su objetivo es traducir el conocimiento humano en procesos computacionales, ya sea a través de métodos simbólicos o conexionistas.

De acuerdo a varios autores existe la IA simbólica, programable y basada en el conocimiento explicable por técnicas de manipulación de símbolos y la IA conexionista que es autoprogramable por aprendizaje donde se representa por la estructura de la red neuronal del conocimiento (Arenas et al., 2020, p. 2).

En 1950, Alan Turing publicó el artículo titulado “*Computing Machinery and Intelligence*”, en el cual propuso un método para evaluar programas de inteligencia artificial que permitiera a los humanos realizar pruebas. En la era digital reciente, TikTok ha adquirido una importancia considerable gracias a su interfaz fácil de usar y automatizada, que posibilita a los usuarios la creación de contenido audiovisual atractivo, con una amplia variedad de efectos y sonidos.

TikTok ha experimentado un rápido crecimiento global en el ámbito de las redes sociales, y su popularidad y alcance han contribuido significativamente a la difusión de contenido, facilitado por su interfaz de uso sencillo y su naturaleza entretenida (Torres-Toukoudidis, 2020). Durante la pandemia de *Covid-19*, la aplicación de *TikTok* experimentó un aumento significativo en su popularidad, ya que los usuarios recurrieron a sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar, y socializar (Chaple, 2020). Además, según Kale (2020), *TikTok* se convirtió en una fuente de entretenimiento para los jóvenes, quienes consumieron contenido rápido, como: bailes desafíos, *trends* y parodias, como una forma de sobrellevar el confinamiento, posiblemente con un propósito terapéutico.

Durante la pandemia de *Covid-19*, la aplicación de TikTok experimentó un aumento significativo en su popularidad, ya que los usuarios recurrieron a sus dispositivos móviles en busca de nuevas formas de comprar, trabajar, y socializar (Chaple, 2020). Además, según Kale (2020), TikTok se convirtió en una fuente de entretenimiento para los jóvenes, quienes consumieron contenido rápido, como: bailes desafíos, *trends* y parodias, como una forma de sobrellevar el confinamiento, posiblemente con un propósito terapéutico.

En 2016, *ByteDance* lanzó TikTok en el mercado chino bajo el nombre de *Douyin*, en ese momento la aplicación aun no tenía una presencia clara, pero en el año 2017, la empresa adquirió *Musical-ly* una plataforma especializada en la creación de videos cortos de 15 a 60 segundos y transmisiones en vivo con una variedad de efectos y sonidos. Todas las cuentas de *Musical-ly* se transfirieron a TikTok, lo que resultó en la desaparición de todos los *influencers* de *Musical-ly* (Hera, 2020).

Aspectos éticos de la inteligencia artificial

La ética está en todos los aspectos de la vida humana, ligada a sus deberes morales, y es fruto de la práctica moral desde el comienzo de la historia, siempre regida por las normas de cada época (Freire, 2020).

La disciplina de la ética en inteligencia artificial se enfoca, en términos generales, en evaluar el comportamiento moral de los humanos al diseñar, desarrollar, emplear y gestionar sistemas de IA, así como en analizar las consecuencias de su implementación.

Durante los últimos siete años, la ética se ha consolidado como un eje central en las discusiones académicas y sociales en torno a la IA, impulsando la creación de principios éticos y orienta-

ciones investigativas que abordan esencialmente los riesgos y el impacto socio tecnológico de esta tecnología (Marcelo Arenas, 2020, p. 13).

Al abordar la ética de la IA, es fundamental considerar las distintas subdisciplinas que han surgido de manera orgánica para responder a las preocupaciones asociadas al avance de esta tecnología, entre las cuales se identifican: Ética de datos; Ética de máquinas Ética y riesgo de singularidad; Interacción humano *robot* Ética de algoritmos y temas centrales incluyen la transparencia, explicabilidad, sesgos, replicabilidad e interpretabilidad (Marcelo Arenas, 2020, pp. 13, 14).

Todas estas subdisciplinas o aéreas de estudio comparten la característica de apoyarse en una serie de principios fundamentales que han facilitado una mayor estructuración en la incorporación de la ética en el ámbito de la IA, tanto en términos metodológicos como normativos.

Evolución del impacto de la IA en generación de contenidos

Los avances en inteligencia artificial han estado constantemente restringidos por las capacidades tecnológicas de las computadoras disponibles, algunas teorías sobre IA no han podido ser implementadas debido a la falta de computadoras extremadamente potentes, lo que han representado un desafío considerable para el desarrollo de sistemas informáticos más potentes. Es difícil anticipar con certeza el futuro de la inteligencia artificial en cualquier área específica, pero el estado actual de la tecnología sugiere que se pueden esperar avances significativos en todos los campos que han surgido hasta ahora.

La IA proporciona y continuará proporcionando, herramientas que permiten a los periodistas realizar su labor con mayor eficiencia y generar nuevos conocimientos a través de la búsqueda y el análisis de datos (José Ruiz, 2019). Esto facilita la personalización de contenidos y la adaptación a las necesidades de diversos públicos.

La inteligencia artificial ha evolucionado desde ser vista únicamente como un campo académico hasta convertirse en una herramienta de aplicación práctica, relevando solo una fracción de su capacidad para transformar la industria, los negocios, la vida cotidiana de las personas e incluso en el impacto que genera la IA en la producción de contenidos noticiosos en la red social TikTok.

Metodología

Este estudio se desarrolló utilizando un enfoque mixto, integrando métodos cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión completa del fenómeno analizado en el contexto de la generación de contenidos mediante inteligencia artificial. Los métodos mixtos hacen referencia a un estudio individual que integra diversas estrategias, tanto cualitativas como cuantitativas, con el fin de responder a las preguntas de investigación y/o verificar hipótesis (Pereira Pérez, 2011). La investigación se clasificó como relacional en función de su propósito, ya que tiene como objetivo examinar el impacto de la inteligencia artificial en la generación de contenidos noticiosos dentro

de la red social TikTok. Los estudios relacionales son esencialmente inferenciales, dado que permiten realizar estimaciones puntuales y pone a prueba hipótesis (Ochoa, 2021). La investigación se clasificó como relacional en función de su propósito, ya que tiene como objetivo examinar el impacto de la inteligencia artificial en la generación de contenidos noticiosos dentro de la red social TikTok. Los estudios relacionales son esencialmente inferenciales, dado que permiten realizar estimaciones puntuales y pone a prueba hipótesis (Ochoa, 2021).

La investigación se caracterizó como observacional en función de su alcance, dado que no se intervino ni modificó el entorno. El estudio se enfocó en la observación y el registro de datos, tales como: imágenes, audios y videos generados mediante inteligencia artificial, lo que facilitó la recolección de información sin alterar el contexto ni las variables en análisis.

Se empleó un diseño transversal, ya que la recolección de datos se realizó en un único momento en el tiempo, permitiendo tanto el análisis cualitativo como cuantitativo. Este enfoque facilita la observación y análisis de múltiples variables al mismo tiempo, lo que contribuye a identificar relaciones entre ellas de manera efectiva.

Universo y muestra

El universo de estudio incluyó a medios digitales dedicados a la creación y difusión de contenidos informativos en la red social TikTok. Este grupo específico estuvo compuesto por profesionales con formación de posgrados en programas de máster en inteligencia artificial, lo cual aporta un enfoque distintivo a la comprensión de la integración de sus conocimientos en el campo. El universo también estuvo compuesto por medios digitales y profesionales expertos en IA. La muestra consistió en las interacciones obtenidas en las publicaciones realizadas entre inicios de julio y finales de septiembre del presente año, abarcando métricas como números de *likes*, comentarios, compartidos y números de vistas en el tiempo de permanencia en la plataforma TikTok.

Técnicas de recopilación de datos

Las entrevistas fueron aplicadas a tres expertos en el área de la inteligencia artificial con el fin de obtener una comprensión detallada de sus opiniones y experiencias. El autor Martínez Bonilla (2023), afirma que el análisis de datos en la red social evalúa los sentimientos de los usuarios, en el ámbito digital creando contenido escrito, incluyendo resúmenes, facilitando una comunicación de información más ágil y efectiva.

El análisis se concibe como el proceso mediante el cual se profundiza más allá de los datos iniciales para captar la esencia del fenómeno estudiado, es decir, para alcanzar su comprensión y entendimiento (González Gil, 2024). Un procedimiento en el que el investigador expande la información obtenida, superando la mera descripción narrativa.

Resultados

En los resultados de la guía de observación aplicada al sujeto de estudio, se describen los siguientes resultados:

Tabla 1. Interacciones en contenido noticioso en INFO7MTY en la red social TikTok.

mes	fecha	página social	seguidores	uso de recurso	generado con ia	sección	número de reacciones	número de comentarios	guardados	compartidos	Vistas
Julio	16-jul	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Informativo	41	0	1	0	1331
Julio	19-jul	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Informativo	110	2	12	20	5177
Julio	20-jul	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Noticia	35,702	632	6329	6534	513.202
Julio	24-jul	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Noticia	57	3	3	3	2573
Julio	25-jul	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Informativo	42	2	3	2	1706
Julio	26-jul	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Informativo	36	0	7	5	4958
Julio	29-jul	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Noticia	986	2	36	40	49,801
Agosto	7-ago	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Informativo	211	1	6	2	20,606
Agosto	12-ago	INFO7MTY	208,7 mil	Video	SI	Farándula	21	0	0	0	703
Agosto	19-ago	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Noticia	16	1	0	0	977
Agosto	21-ago	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Noticia	41	1	2	7	4154
Septiembre	2-sep	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Farándula	29,992	13,801	2238	8707	2,400,001
Septiembre	12-sep	INFO7MTY	208,7 mil	Imagen	Si	Noticia	2167	803	252	109	43.669
Septiembre	20-sep	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Noticia	551	20	56	67	11,601
Septiembre	20-sep	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Farándula	6700	40	329	36	612.502
Septiembre	22-sep	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Farándula	43	0	0	2	2110
Septiembre	23-ene	INFO7MTY	208,7 mil	Video	Si	Farándula	156	12	4	15	10,101

Fuente: elaboración a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social TikTok.

Tabla 2. Interacciones en contenido noticioso en Meganoticias.cl en la red social TikTok.

MES	FECHA	PÁGINA SOCIAL	SEGUIDORES	USO DE RECURSO	GENERADO CON IA	SECCIÓN	Número de reacciones	Número de comentarios	Guardados	Compartidos	Vistas
Julio	2-jul	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Noticia	3909	34	123	94	176,606
Julio	3-jul	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	5296	66	261	271	178,907
Julio	7-jul	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	20,251	412	1548	1732	813,777
Julio	12-jul	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Noticia	2825	178	72	28	58,971
Julio	19-jul	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Noticia	507	26	33	32	38,01
Julio	23-jul	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Noticia	444,303	12,999	84,811	245,71	24,202,111
Agosto	3-ago	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	5837	137	616	1350	219,112
Agosto	9-ago	meganoticias.cl	3,2 mill	Imagen	Si	Noticia	10,404	660	582	879	335,601
Agosto	18-ago	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	121	2	5	1	7199
Agosto	27-ago	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Farándula	907	28	45	56	18,606
Agosto	28-ago	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	4656	535	277	193	207,201
Sep-tiembre	5-sep	meganoticias.cl	3,2 mill	Imagen	Si	Noticia	2315	106	201	434	99,611
Sep-tiembre	11-sep	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	62,001	2613	5619	4272	1,400,001
Sep-tiembre	23-sep	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Noticia	6607	193	395	519	117,001
Sep-tiembre	26-sep	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	289	5	26	14	15,301
Sep-tiembre	27-sep	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Informativo	95,505	1114	4029	2132	1,500,008
Sep-tiembre	30-sep	meganoticias.cl	3,2 mill	Video	Si	Noticia	605	4	64	119	33,101

Fuente: elaboración a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social TikTok.

Tabla 3. Interacciones en contenido noticioso en El Mercurio en la red social TikTok.

mes	fecha	página social	seguidores	uso de recurso	generado con ia	sección	número de reacciones	número de comentarios	guardados	compartidos	Vistas
Julio	4-jul	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Informativo	705	28	69	65	33,202
Julio	5-jul	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Publicidad	4	0	1	12	449
Julio	7-jul	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Informativo	1656	68	190	513	31,711
Julio	12-jul	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Publicidad	4	0	1	0	404
Julio	19-jul	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Podcast	34	1	3	3	1017
Julio	25-jul	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Publicidad	1	1	0	0	278

mes	fecha	página social	seguidores	uso de recurso	generado con ia	sección	número de reacciones	número de comentarios	guardados	compartidos	Vistas
Agosto	2-ago	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Publicidad	16	1	0	0	1141
Agosto	6-ago	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Informativo	1555	82	175	252	23,303
Agosto	11-ago	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Deporte	100	2	1	3	3015
Agosto	19-ago	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Noticia	47	1	2	0	732
Agosto	27-ago	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Entretenimiento	14	0	0	0	465
Septiembre	3-sep	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Informativo	10	1	1	2	502
Septiembre	4-sep	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Entretenimiento	20	0	0	0	396
Septiembre	8-sep	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Informativo	6	0	1	1	543
Septiembre	14-sep	El Mercurio	36,1 mil	Video	Si	Publicidad	6	0	0	0	286
Septiembre	24-sep	El Mercurio	36,1 mil	Imagen	Si	Informativo	8	0	0	0	558

Fuente: elaboración a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social TikTok.

Tabla 4. Interacciones en contenido noticioso en Noticias Telemundo en la red social TikTok.

mes	fecha	página social	seguidores	uso de recurso	generado con ia	sección	número de reacciones	número de comentarios	guardados	compartidos	Vistas
Julio	4-jul	Noticias Telemundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	42,501	2915	2502	1218	1,300,001
Julio	10-jul	Noticias Telemundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	3859	10	139	28	129,444
Julio	17-jul	Noticias Telemundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	51,909	3410	3551	5321	645,712
Julio	18-jul	Noticias Telemundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	1035	33	51	36	28,811
Julio	24-jul	Noticias Telemundo	6,8mill	Imagen	Si	Informativo	357	24	18	2	25,212
Julio	25-jul	Noticias Telemundo	6,8mill	Video	Si	Farándula	1411	51	59	43	34,414
Agosto	5-ago	Noticias Telemundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	21,777	984	3196	6690	1,100,001

mes	fecha	página social	seguidores	uso de recurso	generado con ia	sección	número de reacciones	número de comentarios	guardados	compartidos	Vistas
Agosto	5-ago	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	6049	55	396	350	105,601
Agosto	18-ago	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Noticia	549	14	17	3	23,204
Agosto	27-ago	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	309	10	17	18	22,902
Sep-tiembre	2-sep	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	2170	13	142	89	133,606
Sep-tiembre	4-sep	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	35,709	183	2897	1675	848,003
Sep-tiembre	8-sep	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	691	12	25	5	54,909
Sep-tiembre	13-sep	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Noticia	17,303	316	1351	688	752,105
Sep-tiembre	17-sep	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	594,101	1425	43,109		9,000,001
Sep-tiembre	20-sep	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	1317	106	59	54	49,704
Sep-tiembre	30-sep	Noticias Tele-mundo	6,8mill	Video	Si	Informativo	10,202	53	476	78	430,404

Fuente: elaboración a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social TikTok.
Tabla 5. Interacciones en contenido noticioso en Teleamazonas en la red social TikTok.

MES	FE-CHA	PÁGINA SOCIAL	SEGUI-DORES	USO DE RECUR-SO	GENE-RADO CON IA	SEC-CIÓN	Núme-ro de reac-ciones	Núme-ro de co-menta-rios	Guarda-dos	Com-parti-dos	Vistas
Julio	4-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Video	Si	Informa-tivo	2694	168	303	1061	139,3
Julio	5-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Video	Si	Entrete-nimiento	71	1	3	4	16,303
Julio	9-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Video	Si	Informa-tivo	69	4	9	2	5346
Julio	12-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Video	Si	Informa-tivo	58	0	9	3	6317
Julio	17-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Video	Si	Deporte	3693	98	142	50	217,9
Julio	19-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Video	Si	Entrete-nimiento	52	0	3	4	13,505
Julio	23-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Imagen	Si	Entrete-nimiento	59	0	8	10	10,202
Julio	26-jul	Teleamazo-nasec	962,1mil	Imagen	Si	Entrete-nimiento	66	0	3	0	17,303
Agosto	7-ago	Teleamazo-nasec	962,1mil	Video	Si	Deporte	2750	14	116	38	102,31
Agosto	8-ago	Teleamazo-nasec	962,1mil	Imagen	Si	Deporte	165	8	4	2	9096
Agosto	13-ago	Teleamazo-nasec	962,1mil	Imagen	Si	Deporte	74	1	3	0	4575

MES	FECHA	PÁGINA SOCIAL	SEGUIDORES	USO DE RECURSO	GENERADO CON IA	SECCIÓN	Número de reacciones	Número de comentarios	Guardados	Compartidos	Vistas
Agosto	23-ago	Teleamazonas	962,1mil	Imagen	Si	Informativo	1503	33	198	1748	161,01
Agosto	26-ago	Teleamazonas	962,1mil	Imagen	Si	Informativo	21	0	2	1	2364
Agosto	27-ago	Teleamazonas	962,1mil	Video	Si	Informativo	11	0	2	1	2062
Septiembre	8-sep	Teleamazonas	962,1mil	Imagen	Si	Podcast	17	0	2	1	1806
Septiembre	10-sep	Teleamazonas	962,1mil	Video	Si	Informativo	14	0	3	1	1364
Septiembre	11-sep	Teleamazonas	962,1mil	Imagen	Si	Deporte	6833	49	719	254	217,3
Septiembre	18-sep	Teleamazonas	962,1mil	Imagen	Si	Informativo	997	22	129	496	103,5
Septiembre	19-sep	Teleamazonas	962,1mil	Video	Si	Entretenimiento	964	56	149	57	30,303
Septiembre	25-sep	Teleamazonas	962,1mil	Imagen	Si	Informativo	1634	32	148	963	124,1
Septiembre	27-sep	Teleamazonas	962,1mil	Video	Si	Informativo	397	3	36	28	21,105
Septiembre	30-sep	Teleamazonas	962,1mil	Imagen	Si	Informativo	3096	102	1321	1713	121,41

Fuente: elaboración a partir de los datos tomados de las fichas de observación de la red social TikTok.

Tabla 6. Resultados de entrevistas sobre el impacto que genera la IA en la producción de contenidos noticiosos en la red social TikTok.

Pregunta	Lic. Carlos Valverde, Mg. Docente Universitario	Lic. Diego Illescas, Mg. Docente Universitario	Lic. Vladimir Argudo, Mg. Docente Universitario
1. ¿Cómo describiría el papel de la IA en la creación de contenidos noticiosos que ve en TikTok?	La personalización y distribución de contenidos informativos en TikTok	Facilita la producción de videos cortos y atractivos	Personalización, distribución, creación de contenido, análisis de datos
2. ¿Qué beneficio cree que aporta la IA en la producción de noticias en TikTok?	La rapidez	Personalización, producción, tendencias, formatos innovadores,	Mayor velocidad, alcance, variedad, eficiencia
3. ¿Cuál cree que son las principales preocupaciones que tiene acerca del uso de IA para generar noticias en TikTok?	La posible proliferación, creación y alteración de la desinformación	Desinformación, sesgos algorítmicos, privacidad de datos, dependencia tecnológica	Desinformación, calidad, dependencia de algoritmos, ética

Pregunta	Lic. Carlos Valverde, Mg. Docente Universitario	Lic. Diego Illescas, Mg. Docente Universitario	Lic. Vladimir Argudo, Mg. Docente Universitario
4. ¿Qué tipo de contenido audiovisual generado por IA le parece que tiene mejor impacto en la producción de contenidos noticiosos? (creación de imágenes, audio y video, notas de voz, redacción periodística, música, fotografía y diseño)	Contenido audiovisual generado por IA, creación de avatar, video automatizado y la redacción periodística	Videos sintéticos, como animaciones o <i>deepfakes</i> , puede ser una herramienta poderosa para visualizar datos complejos, crear simulaciones o contar historias	Videos cortos, las infografías y los resúmenes de noticias generados por IA
5. En su experiencia, ¿cómo cree que se compara la calidad de las noticias generadas por IA con las producidas tradicionalmente por periodistas en TikTok?	Generadas por IA puede ser adecuada para noticias rápidas, pero la calidad periodística tradicional aún prevalece en cuanto a rigor, investigación y narrativa más compleja	Ofrecen una mayor calidad en términos de profundidad, contexto y precisión, la IA tiene el potencial de complementar el trabajo de los periodistas, agilizando ciertos procesos	La IA puede generar contenido rápido y atractivo, a menudo carece de la profundidad, el contexto y el análisis crítico que proporcionan los periodistas humanos
6. ¿Qué papel juega la personalización impulsada por IA en la forma en que se consume noticias en TikTok?	Analizan el comportamiento de los usuarios, sus interacciones, gustos y visualizaciones	Los algoritmos de IA nos presentan contenido que es cada vez más relevante y atractivo para nosotros	Permite a los usuarios recibir noticias que son relevantes para sus intereses
7. ¿Cómo impacta la velocidad con la que la IA puede generar y publicar noticias en la forma en que interactúan con el contenido en TikTok?	Satisface la demanda de inmediatez que los usuarios esperan en redes sociales	Un impacto profundo en la forma en que interactuamos con el contenido.	Fomenta un consumo más rápido y superficial de las noticias
8. ¿En qué medida confía usted en los contenidos noticiosos generados por IA en TikTok en comparación con los que son producidos por fuentes tradicionales?	Suele ser menor en comparación con los producidos por fuentes tradicionales	Es importante verificar la información con otras fuentes	Es variable y depende de la fuente, la transparencia y la verificación de la información

Pregunta	Lic. Carlos Valverde, Mg. Docente Universitario	Lic. Diego Illescas, Mg. Docente Universitario	Lic. Vladimir Argudo, Mg. Docente Universitario
9. ¿Cómo considera que la transparencia sobre el uso de IA en la producción de noticias, afecta la percepción de la credibilidad de los contenidos en TikTok?	Es crucial para la percepción de la credibilidad de los contenidos	Un factor crucial que influye directamente en la percepción de credibilidad de los contenidos por parte de los usuarios	La transparencia es fundamental para la credibilidad
10. ¿Qué mejoras sugeriría usted para optimizar el uso de IA en la producción de contenidos noticiosos en TikTok?	Implementar mejoras en la verificación de hechos, aumentar la transparencia	Implementar un sistema de etiquetado claro y visible que indique cuándo un contenido ha sido generado o modificado por IA	Mayor transparencia, mejores algoritmos, combinación de IA y humanos, educación de los usuarios

Fuente: elaboración de los autores a partir de las entrevistas obtenidas a expertos.

Nota. Los entrevistados consideran que una de las preocupaciones sobre el uso de IA en la generación de noticias en TikTok es la posible proliferación, creación y alteración de la desinformación.

Discusión

El análisis presentado revela que la inteligencia artificial ha evolucionado desde ser un campo de investigación en ciencias de la computación hasta convertirse en una tecnología de aplicación práctica con efectos significativos en diversas industrias y plataformas sociales. El estudio destaca que, debido a los avances en procesamiento de datos y el desarrollo de algoritmos de aprendizaje automático, la IA es capaz de imitar funciones cognitivas humanas como la percepción, la creatividad y el razonamiento.

Este análisis es coherente con estudios previos que documentan el desarrollo y la expansión de la IA, particularmente en campos como la visión computacional, el procesamiento del lenguaje natural y el aprendizaje profundo (Boden, 2017). Además, investigaciones sobre IA y redes sociales subrayan como la IA permite crear experiencias de usuario personalizadas en plataformas como Facebook, *Youtube* y TikTok, donde la relevancia y atractivo de los contenidos dependen en gran medida de los modelos algorítmicos empleados.

TikTok, en particular ha sido objeto de análisis por su enfoque innovador en la generación de contenidos y la personalización algorítmico, lo cual se ha convertido en un modelo de referencia en la industria (Torres & Toukoumidis, 2021).

Teóricamente, este estudio reafirma la importancia de la transparencia y la confiabilidad en el diseño de sistemas de IA, que deben ser capaces de justificar sus predicciones y decisiones de manera que los usuarios puedan confiar en ellos. La transparencia es especialmente relevante

en plataformas como TikTok, donde la IA determina el contenido que los usuarios ven, y podría influir en sus percepciones y preferencias.

Además, la distinción entre enfoques de IA simbólica y conexionista contribuye a la comprensión de los distintos métodos empleados para simular la cognición humana, cada uno con sus limitaciones y fortalezas. Esta diferenciación teórica subraya la complejidad de desarrollar modelos de IA que no solo repliquen, sino que expliquen el proceso de toma de decisiones. En el ámbito práctico, el uso de IA en plataformas como TikTok presenta beneficios significativos en la generación de contenido atractivo y en la personalización de la experiencia del usuario, lo que aumenta el tiempo de uso y la retención de usuarios.

El presente estudio está limitado por la falta de análisis empírico sobre los efectos directos de la IA en los usuarios de TikTok, particularmente en términos de impacto emocional y conductual. Aunque se discuten los aspectos técnicos y funcionales de la IA en esta plataforma, la falta de datos sobre cómo los usuarios perciben los algoritmos y sus efectos en la salud mental y la socialización reduce el alcance de las conclusiones. Además, el estudio no aborda el tema de regulaciones de la IA y su relación con la privacidad, lo cual es crucial considerando el acceso de los algoritmos a datos sensibles de los usuarios.

El análisis plantea varias líneas de investigación futura, sería valioso explorar el impacto psicológico y social de la personalización algorítmica de contenido en TikTok, en particular como la IA influye en la conducta de los usuarios a largo plazo.

También sería interesante investigar cómo se puede mejorar la transparencia de los algoritmos en las redes sociales y qué efecto tiene esto en la confianza y satisfacción del usuario. Otras áreas de interés podrían incluir el desarrollo de modelos de IA que logren un equilibrio entre personalización y privacidad, así como estudios sobre el diseño de algoritmos que minimicen el sesgo y promuevan la diversidad en la recomendación de contenido.

Este estudio contribuye al entendimiento de la IA en el ámbito de las redes sociales, donde la personalización algorítmica representa tanto oportunidades como desafíos en términos de ética, transparencia y regulación.

Conclusión

Entre las conclusiones más relevantes de la presente investigación se destaca que el uso de inteligencia artificial en TikTok ha facilitado la difusión de contenido noticioso, permitiendo a los usuarios acceder a información personalizada y relevante según sus intereses y patrones de interacción. Esta tecnología mejora la experiencia del usuario al entregar noticias en formatos visuales y dinámicos, adaptados a las tendencias de consumo de la plataforma.

La implementación de IA en TikTok para el contenido noticioso presenta riesgos, como la propagación de desinformación y sesgos algorítmicos, dado que el contenido viral y atractivo

tiene prioridad sobre la veracidad en muchos casos, existe el desafío de garantizar que los algoritmos prioricen fuentes confiables y promuevan la alfabetización mediática entre los usuarios. El uso de IA en TikTok ilustra como esta tecnología no solo optimiza la creación de contenido, sino que también moldea la cultura digital. Esto demuestra el potencial de la IA para influir en la vida cotidiana y el entrenamiento, al tiempo plantea desafíos sobre la transparencia y la ética en la generación y difusión de contenidos. Además, la capacidad de la IA para adaptarse y aprender de patrones de usos sigue demostrando el valor de la investigación en algoritmos y estructuras neuronales complejas.

Finalmente, la IA ha avanzado desde un campo de investigación científica hasta convertirse en un motor de innovación tecnológica con aplicaciones prácticas amplias, transformando industrias y modelos de negocio. Aunque los límites y el alcance de la IA siguen en evolución, su potencial para cambiar la sociedad y la tecnología parece prometer una profunda integración en múltiples aspectos de la vida humana y la actividad industrial.

Referencias

- Arenas, M., Arriagada, G., & Prieto, M. M. (2020). *Una breve mirada al estado actual de la Inteligencia Artificial*. Centro de desarrollo docente UC.
- Avila, H. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Revista Didasc@lia: D&E*, (3).
- Boden, M. (2017). *Inteligencia artificial*. Turner.
- Chaple, C. (2020, 29 de abril). TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter for Any App Ever. Sensor Tower. <https://bit.ly/3hxMMtV>
- Espinoza Freire, E. E., & Calva Nagua, D. X. (2020). La ética en las investigaciones educativas. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 333-340.
- González Gil, T. (2024). Introducción al análisis de datos en investigación cualitativa: concepto y características (I). *Nure investigación*, (44).
- José Ruiz, P. V. (2019). *Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial*. UAB.
- Kale, S. (2020, 26 abril). How coronavirus helped TikTok find its voice. The Guardian. <https://bit.ly/3wirGnr>
- Kaplan, J. (2017). *Inteligencia artificial: Lo que todo el mundo debe saber*. Teell Editorial, s.l.
- Lukowski, J. (2023). La revolución de la Inteligencia Artificial en Marketing y Comunicación: más que una tendencia. Neoris. <https://lc.cx/fD0t-i>
- McCarthy, J. (2018, 12 de julio). Artificial Intelligence. Enciclopedia de filosofía de Stanford. <https://plato.stanford.edu/entries/artificial-intelligence/>
- Ochoa, E. L. (2021). El nivel de investigación relacional en las ciencias sociales. *Acta jurídica peruana*, 3(2), 93-111.

- Pereira Pérez, Z. (2011). Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta. *Revista Electrónica Educare*, XV(1), 15-29.
- Sebio Martín, M. (2020). *Inteligencia artificial y ética*. Comillas.
- Sidorenko-Bautista, P., Lacasa, P., & Matsumoto, M. (2024). La inteligencia artificial (IA) en TikTok: la plataforma habla sobre su uso. *Infonomy*, 2(3).
- Torra, V. (2019). *Qué es la inteligencia artificial*. Univesitat Oberta de Catalunya.
- Torres, Á., & Toukoumidis. (2021). Obtenido de <https://books.scielo.org/id/47zrm/pdf/torres-9789978106815.pdf>
- Torres-Toukoumidis, A. (2020). *Tik tok más allá de la hipermedialidad*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Yébenes, J. A. (2024). Alan Turing y el origen de la inteligencia artificial: la superación de la intuición. *Naturaleza y Libert*, (18).

Autores

Diego Andrés Pañi Rojas. Cuarto nivel de posgrado de Maestría en Comunicación Estratégica Digital y Audiovisual
Juan Edmundo Álvarez Gavilanes. Universidad Católica de Cuenca

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.