ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICA TOULOUSE LAUTREC

Entre la creatividad humana y el algoritmo: percepciones y prácticas en la viralización de videos generados con IA en TikTok

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL MULTIMEDIA

PRESENTADA POR
Domenique Chavez, Angela Noelia
DNI: 70866643, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ARQUITECTURA DE INTERIORES

PRESENTADA POR
Rojas Garcia, Paola Gianina
DNI: 74923991, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN DIRECCIÓN Y DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADA POR
Ahumada Rodriguez, Junior Daniel
DNI: 71307044, Perú

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MARKETING DIGITAL

PRESENTADA POR
Roncal Honorio, Israel Aaron
DNI: 71956157, Perú

ASESOR
Romero Castro, Gina Lizbeth
DNI: 46495654, Perú
ORCID: https://orcid.org/0009-0005-6618-920X

JURADO
Alvarado Pereyra, Orenella Nicole
Ampuero Quezada, Héctor David
Marroquín Díaz, Edward

Lima, noviembre 2025

Reporte de Similitud

Angela Dom%C3%A9nique%2C Paola Rojas%2C Daniel Ahumada y Aaron Roncal.docx

Desarrollo Educativo S.A. Instituto Toulouse Lautrec

Document Details

Submission ID
trn:oid:::11391:541421376

Submission Date
Dec 16, 2025, 7:50 PM GMT-5

Download Date
Dec 16, 2025, 7:58 PM GMT-5

File Name
Angela Doménique, Paola Rojas, Daniel Ahumada y Aaron Roncal.docx

File Size
1.1 MB

62 Pages

13,359 Words

77,018 Characters

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

3% Internet sources
1% Publications
3% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

Este trabajo es resultado del compromiso que construimos juntos como equipo, de las conversaciones, acuerdos, horas compartidas y el apoyo mutuo que hizo que el proceso fuera más ligero y humano. Aprendimos a acompañarnos, a escuchar y a avanzar paso a paso, recordándonos que el esfuerzo colectivo siempre llega más lejos que el individual. Por ello, esta tesis también es un reflejo de nuestra unión, paciencia, organización y constancia, valores que nos permitieron superar retos sin que el camino se sintiera tedioso.

Agradecemos con sinceridad a nuestros padres, por su apoyo incondicional, por alentarnos incluso en los días más complicados y por ser parte esencial de cada objetivo que alcanzamos. A Dios, por darnos claridad, fuerza y tranquilidad cuando el cansancio aparecía, y por guiarnos con serenidad hacia la meta. De igual forma expresamos nuestro agradecimiento a nuestra asesora Gina Romero, quien con su acompañamiento, paciencia y respuestas oportunas fue una guía fundamental para desarrollar, corregir y concluir esta investigación con seguridad y confianza.

Hoy cerramos esta etapa con gratitud y satisfacción, sabiendo que este resultado no habría sido posible sin quienes caminaron a nuestro lado. Este logro es nuestro, pero también de todos ellos.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a mi mamá, por ser mi todo: mi fuerza diaria, mi ejemplo de valentía y la persona que me sostuvo incluso cuando yo ya no tenía energías; todo lo que soy nace de lo que ella fue para mí, enseñándome que los sueños se construyen con disciplina y corazón. A mi mami Fortu y a mi Tata, con amor eterno, y a todos los miembros de mi familia, cuyo cariño siempre me sostuvo. Extiendo mi gratitud a mi asesora, Gina Romero, por su orientación, rigor y generosidad, fundamentales para dar rumbo a este trabajo; a mis profesores y a la Escuela Toulouse Lautrec, por impulsarme, creer en mí y ofrecerme un entorno de crecimiento integral. Asimismo, agradezco a mi valioso grupo de tesis, cuya dedicación y fortaleza compartida marcaron la diferencia, y a mis amigos, tanto a los que participaron en las entrevistas enriqueciendo esta investigación, como a aquellos que me brindaron su compañía leal y risas en las noches de estudio. Finalmente, a mí misma, por la constancia y por demostrarme que sí podía; a mis sueños y a todo lo que aún me falta conquistar.

Angela Noelia Doménique Chávez

Estoy profundamente agradecida con mis padres por impulsarme siempre a seguir creciendo profesionalmente; a mi madre, quien estuvo conmigo en aquellas madrugadas de maquetas y planos, acompañándome con una taza de café y apoyándome incluso en mis días difíciles de trabajo; y a mi padre, que observó con interés mis diseños y me brindó las herramientas necesarias para continuar haciendo lo que me apasiona. Agradezco también a mi hermana por mostrarme la existencia de esta carrera que reúne todo aquello para lo que soy buena y por ayudarme en cada maqueta, así

como a mis amigos, quienes me acompañaron en momentos de estrés y transformaron esos días en risas y felicidad. Finalmente, me agradezco a mí misma por mantenerme firme al equilibrar estudio y trabajo, por no rendirme y dar siempre lo mejor de mí para avanzar con claridad hacia mis metas.

Paola Gianina Rojas García

Doy un agradecimiento para todos los amigos que siempre me apoyaron a seguir mi sueño. A todos los profesores que me exigieron al máximo en cada trabajo, me ayudaron mucho a ser mejor diseñador. Agradezco a todos los jefes que me dieron una oportunidad de trabajar en sus proyectos y me permitieron crecer como profesional. A mis padres que me han dado la mano en cada paso, que me han apoyado en las amanecidas, que se han sentado conmigo para resolver tareas, que me han dado los valores y principios que hoy destaco y son mi mayor motivación. Finalmente doy un agradecimiento a mi asesora, Gina Romero, que siempre estuvo atenta en todos los grupos para que hicieran todo, para que las cosas salieran bien y que se preocupó en todo momento que este trabajo sea impecable.

Junior Daniel Ahumada Rodríguez

Agradezco profundamente a mis padres y a mi hermano por creer en mí y en mi futuro, incluso cuando no entendían mis proyectos. A mis profesores, cuya exigencia me impulsó a no conformarme con lo mínimo. Agradezco de corazón a mi pareja, quien ha estado a mi lado desde el inicio de esta carrera y continúa acompañándome hoy, recordándome siempre la razón por la que elegí este camino. A mis entrenadores, que,

aun siendo externos, me enseñaron que sin caídas ni derrotas uno no vive. Finalmente, agradezco por todo lo alcanzado. Cada experiencia, tanto buena como difícil, han moldeado a la persona y el profesional en el que me estoy convirtiendo.

Israel Aarón Roncal Honorio

Resumen Ejecutivo

La presente investigación analizó cómo la creatividad humana y los algoritmos influyen en la viralización de videos generados con inteligencia artificial en TikTok, abordando el reto actual de comprender cómo los usuarios perciben y validan contenido sintético frente al producido por humanos. Se empleó un enfoque cualitativo de carácter exploratorio con entrevistas semiestructuradas mediante Google Meet y observación directa del comportamiento dentro de la plataforma. Los hallazgos evidencian que la IA funciona como herramienta complementaria y no como sustituto creativo, ya que la autenticidad emocional sigue dependiendo de la voz, el rostro y la experiencia real del creador. Aunque los videos con estética artificial pueden alcanzar alta difusión, generan percepciones ambivalentes que afectan su credibilidad y conexión con la audiencia. Asimismo, se comprobó que la viralización no es automática ni exclusivamente algorítmica, sino producto de la participación y respuesta emocional del público. En conjunto, el estudio aporta comprensión sobre cómo se negocia la autoría humano-algoritmo en contextos digitales y ofrece bases útiles para creadores, marcas y profesionales que integran IA en su producción audiovisual.

Palabras Clave

Inteligencia Artificial, AI-generated content, TikTok, audience perception, social media, algorithmic visibility.

Tabla de Contenidos

Reporte de Similitud 2

Dedicatoria 3

Agradecimiento 4

Resumen Ejecutivo 7

Capítulo I: Introducción 11

1.1. 11

1.2. 12

1.3. 13

Capítulo II: Revisión de la literatura 15

2.1. Estado del Arte 15

2.2. Marco Teórico 21

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación 23

3.1. Objetivo General 23

3.2. Objetivos Específicos 23

3.3. Pregunta General 23

3.4. Preguntas Específicas 23

3.5. Proposición General 24

3.6. Proposiciones Específicas 24

Capítulo IV: Metodología 25

4.1. Tipo y enfoque de investigación 25

4.2. Diseño metodológico 26

4.3. Participantes o casos de estudio 27

4.4. Técnicas e instrumentos 28

4.5. Procedimiento 29

Capítulo V: Resultados 31

5.1. Nombre de la categoría 1 31

5.2. Nombre de la categoría 2 33

5.3. Nombre de la categoría 3 35

5.4. Nombre de la categoría 4 38

5.5. Nombre de la categoría 5 41

Capítulo VI: Discusión 44

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones 49

7.1. Conclusiones 49

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones 50

Referencias 52

Anexos 58

Anexo 1: Guía de Entrevista 58

Índice de Tablas y Figuras

Figura 1 Ejemplo de una respuesta de IA en donde brinda una solución básica que puede solucionar problemas simples de forma inmediata. 32

Figura 2 Ejemplo de microvideo hecho únicamente con creatividad y desarrollo humano. 35

Figura 3 Ejemplo de micro video Generado con Inteligencia Artificial 37

Figura 4 Ejemplo de 2 microvideos que ya sea con IA o sin ella alcanzaron la masividad. 40

Figura 5 Ejemplo de una noticia falsa que alcanzó masividad y fue confundida como verídica 42

Capítulo I: Introducción

1.1. Problema de Investigación

La creación de videos virales mediante el uso de inteligencia artificial plantea nuevos desafíos sobre cómo los usuarios interpretan, validan y comparten contenido en redes sociales. Investigaciones recientes muestran que la agencia humana y la agencia algorítmica coexisten en plataformas como TikTok, influyendo directamente en la experiencia del usuario y en la forma en que se produce y distribuye contenido audiovisual (Kang & Lou, 2022). Sin embargo, persisten vacíos en torno a cómo los usuarios distinguen entre contenido generado por humanos y contenido producido por IA, especialmente en formatos que apelan a la emocionalidad y la narrativa realista. Esto se evidencia en estudios que señalan diferencias significativas en la manera en que la Generación Z procesa cognitivamente historias creadas con y sin IA en TikTok (Rahayu & Sudradjat, 2025).

La problemática adquiere mayor complejidad debido a que los algoritmos y modelos de análisis masivo de datos determinan qué contenidos alcanzan visibilidad y, por ende, probabilidad de viralización. En este sentido, la identificación de micro-influencers y la dinámica algorítmica que impulsa temas emergentes muestran cómo la IA puede amplificar ciertas narrativas y moldear el comportamiento colectivo en redes sociales (Baulant & Sylvestre, 2023). Asimismo, esta convergencia entre IA, viralidad y estructuras de red genera implicancias éticas y comunicacionales que demandan nuevas aproximaciones analíticas dentro de la disciplina. Esto se refleja en estudios que integran big data, algoritmos predictivos e influencia digital para comprender cómo la IA redefine los procesos de difusión y los marcos teóricos del marketing y la comunicación interactiva (Theodorakopoulos et al., 2025).

1.2. Vacío en el Conocimiento

La literatura existente muestra un creciente interés por comprender cómo la inteligencia artificial interviene en la producción y circulación de contenido digital, pero aún no ofrece una explicación integral sobre cómo estas herramientas afectan la viralidad de los videos en redes sociales. Aunque se han analizado patrones de viralidad y procesamiento de información en titulares y formatos de contenido, dichos estudios no abordan la relación específica entre creación audiovisual con IA y respuesta emocional o comportamental de las audiencias (Salsabila & Legowo, 2025). Asimismo, investigaciones sobre divulgación de contenido generado con IA se concentran en el impacto de las etiquetas de AIGC sobre la conexión parasocial, sin profundizar en cómo los usuarios interpretan y validan videos que combinan elementos humanos y algorítmicos. Esta omisión se evidencia en hallazgos que explican la disminución del engagement por efectos perceptuales, pero no examinan cómo dichas percepciones emergen durante el consumo de videos narrativos o recreados con IA (Carney et al., 2025).

De igual forma, los estudios conceptuales sobre efectividad del contenido generado con IA en plataformas sociales se han enfocado en la experiencia del cliente y en los beneficios operacionales para los creadores, dejando poco exploradas las implicancias cognitivas y socioculturales vinculadas a la viralización de videos. Aunque se reconoce que la IA puede mejorar la productividad y la creatividad del creador, la literatura carece de evidencia empírica sobre cómo esta mejora se traduce en la circulación masiva y en la interpretación del contenido por parte de los usuarios (Hewapathirana et al., 2024). Finalmente, si bien algunos trabajos abordan la influencia algorítmica en la dinámica de redes y en la atención del usuario, no profundizan en cómo los mecanismos de recomendación interactúan con videos creados con IA y

condicionan su viralidad en contextos reales de uso. Esta realidad abre un vacío crítico sobre cómo la creatividad humana se negocia frente a sistemas automatizados que maximizan métricas de viralidad pero pueden disminuir profundidad, diversidad y rigor expresivo. En consecuencia, estudiar este fenómeno es crucial para el sector creativo, que debe equilibrar innovación tecnológica con responsabilidad cultural y comunicacional (Aristizábal et al., 2022).

1.3. Justificación de la Investigación

La acelerada incorporación de herramientas de inteligencia artificial en los procesos creativos ha transformado la manera en que los productores de contenido generan, optimizan y distribuyen materiales audiovisuales en redes sociales. Esta transición se acompaña de cambios significativos en la forma en que las audiencias perciben la calidad, autenticidad y esfuerzo detrás del contenido, lo cual ha sido evidenciado por estudios que muestran una disminución en la valoración del creador cuando se percibe que intervino la IA (Rae, 2024). En el sector creativo, estas tensiones desafían las nociones tradicionales de autoría y provocan incertidumbre sobre los límites entre creación humana y automatizada. Además, investigaciones recientes advierten que los usuarios pueden atribuir menor credibilidad, originalidad o intención al contenido cuando sospechan la participación de IA, lo que redefine la manera en que los creativos construyen confianza con sus audiencias (Møller et al., 2025).

Al mismo tiempo, la aparición de influencers y figuras digitales generadas por IA introduce nuevas dinámicas relacionales que afectan de forma directa a la economía creativa y a las estrategias de interacción social en plataformas audiovisuales. Desde la perspectiva del marketing y la comunicación, se ha comprobado que los influencers basados en IA pueden generar vínculos emocionales y formas de capital social tan o más efectivas que las logradas por influencers humanos, lo que re-configura las

prácticas creativas tradicionales (Omeish et al., 2025). Esta convergencia entre creatividad humana y automatización también impacta la percepción de calidad y autenticidad de los contenidos, especialmente en contextos donde los usuarios evalúan simultáneamente el mensaje y la fuente. Asimismo, cuando se les indica explícitamente a los usuarios que la IA es la fuente de moderación, su confianza y aceptación se ven comprometidas debido a la desconfianza actual y veracidad que pueda brindar dicha herramienta. (Molina & Sundar, 2022).

Capítulo II: Revisión de la literatura

2.1. Estado del Arte

La integración de modelos generativos y técnicas de machine learning está transformando cómo se identifican, clasifican y analizan grandes volúmenes de contenido en redes sociales a escala global, lo que habilita nuevas formas de vigilancia y estudio de la viralidad en plataformas como TikTok (Sharp et al., 2025). En el ámbito comercial y creativo, la adopción de GenAI para producir y adaptar anuncios en formato corto permite la hiper personalización y la optimización del alcance, cambiando las estrategias de marca y los flujos de trabajo de producción audiovisual locales (Joshi et al., 2025). A su vez, la difusión masiva de microvideos y la dependencia de algoritmos de recomendación han reconfigurado los procesos de creación y selección de contenidos, elevando la importancia de comprender cómo la IA afecta la calidad y la autenticidad percibida en producciones breves (Lu & Nam, 2021). Finalmente, el desarrollo de métodos de evaluación fina y razonada para videos generados por IA evidencia la necesidad urgente de herramientas que permitan medir coherencia, consistencia temporal y fidelidad semántica, aspectos clave para validar y regular la integración de IA en el ecosistema creativo (Chen et al., 2025).

El análisis del problema resulta relevante para el campo creativo porque evidencia cómo los límites entre creatividad humana y producción algorítmica se difuminan, afectando la manera en que se evalúa la autenticidad y el valor expresivo del contenido digital (Köbis & Mossink, 2021). Además, muestra que las plataformas moldean activamente las prácticas creativas mediante formatos visuales y lógicas de participación que condicionan la agencia de los usuarios y sus capacidades expresivas (Dwivedi et al., 2023). Asimismo, la incorporación de herramientas de IA en la economía de creadores demuestra que la creatividad contemporánea se sustenta en

procesos híbridos donde la eficiencia tecnológica amplifica la construcción identitaria y las oportunidades de producción estética (Sari & Kurniawan, 2025). Finalmente, los modelos de co-creación humano–IA revelan nuevas formas de diseño narrativo y visual que transforman la producción audiovisual, ampliando las metodologías creativas disponibles para los productores de contenido (Wang et al., 2024).

Diversas investigaciones recientes han evidenciado que la introducción de narrativas y contenidos generados mediante inteligencia artificial redefine la autenticidad percibida y la interacción de los usuarios, especialmente en entornos donde emergen figuras e influencers sintéticos que desafían las fronteras entre lo humano y lo algorítmico (Patel & Dada, 2025). Asimismo, investigaciones sobre el etiquetado y la identificación del contenido audiovisual producido por IA evidencian que la transparencia influye de manera directa en la confianza del usuario y en su disposición a compartir videos, un aspecto central para comprender los procesos de viralización en plataformas como TikTok (Nserat, 2025). A su vez, estudios aplicados al ecosistema de TikTok destacan cómo los algoritmos, la visión computacional y los sistemas de recomendación configuran los patrones de producción, circulación y viralidad de videos generados con IA, estableciendo nuevas lógicas de visibilidad y participación (Qi & Lyu, 2021). Finalmente, investigaciones centradas en la Generación Z muestran que esta audiencia combina altos niveles de interacción con contenidos creados por IA con actitudes críticas hacia su credibilidad, revelando tensiones clave entre entretenimiento, autenticidad y viralización algorítmica que son esenciales para el estudio de videos producidos con IA en TikTok (Zeng, 2025).

La revisión de la literatura evidencia que las investigaciones sobre inteligencia artificial y redes sociales ha empleado principalmente métodos cualitativos como el análisis documental y la revisión conceptual, especialmente en trabajos que exploran

cómo el contenido visual generado por IA influye en las estrategias y prácticas de creación digital (Nguyen, 2025). Asimismo, otras investigaciones utilizan entrevistas y análisis interpretativos para comprender cómo la IA reconfigura la interacción del usuario, la distribución de contenidos y los procesos de viralización en plataformas digitales (Nadila et al., 2025). De igual forma, ciertos estudios profundizan en las dinámicas de producción y moderación de contenido generado mediante IA, aplicando análisis cualitativos centrados en funciones, aplicaciones y contextos de uso dentro de ecosistemas audiovisuales contemporáneos (Haque, 2023). Finalmente, se identifican artículos que combinan métodos cualitativos con técnicas cuantitativas como encuestas y experimentos, permitiendo medir percepciones, credibilidad y engagement hacia contenido creado por IA, aspectos directamente vinculados a la viralización en redes como TikTok (Lau, Bui & Dost, 2025).

Los estudios recientes muestran que el diseño de las etiquetas de advertencia para contenido generado por IA influye directamente en la capacidad de los usuarios para identificar contenido sintético, pero no necesariamente modifica su comportamiento de interacción en plataformas sociales (Gamage et al., 2025). Asimismo, investigaciones sobre el algoritmo de TikTok evidencian que su sistema de recomendación incrementa el tiempo de uso y la cantidad de contenido consumido sin mejorar la atención sostenida del usuario, lo que revela dinámicas algorítmicas que afectan la viralización de videos independientemente de su origen humano o automatizado (Zannettou et al., 2024). Desde el ámbito del marketing, se ha demostrado que el contenido generado por IA puede reforzar la confianza del consumidor cuando se articula adecuadamente con prácticas de creación y distribución, especialmente al integrarse en estrategias de influencers y marcas (Jiang et al., 2024). Finalmente, la evidencia cualitativa sugiere que las percepciones de los usuarios sobre la autenticidad

de los videos y su credibilidad pueden variar significativamente según el tipo de señales informativas y la estructura del contenido, lo que abre interrogantes sobre cómo distinguen entre narrativas humanas y automatizadas dentro de entornos altamente mediadas por algoritmos (Mathew, et al., 2024).

Aunque los estudios actuales explican cómo la Generación Z procesa de manera distinta los relatos verdaderos generados por humanos y por IA, aún no se profundiza en cómo estas percepciones afectan sus prácticas cotidianas de identificación y verificación de autenticidad en TikTok (Rahayu & Sudradjat, 2025). Asimismo, aunque la detección de micro-influencers permite anticipar temas virales, falta investigar cómo estos actores interactúan específicamente con contenidos generados por IA en plataformas de video corto y cómo contribuyen a su amplificación narrativa (Baulant & Sylvestre, 2023). La literatura sobre agencia humana y algorítmica describe las sinergias entre usuarios y sistemas, pero todavía no aborda cómo esta colaboración influye en la capacidad de los usuarios para distinguir entre creatividad humana y automatizada en contextos de viralidad emocional (Kang & Lou, 2022). Finalmente, aunque se ha avanzado en integrar big data, IA y redes de influencia en modelos de marketing viral, persiste un vacío en comprender las implicancias éticas y comunicacionales específicas de la circulación masiva de videos generados por IA en TikTok y su impacto en la confianza del usuario (Theodorakopoulos et al., 2025).

En los últimos años han surgido tecnologías avanzadas de generación automática de contenido como deepfakes, síntesis multimodal y pipelines automáticos de publicación, que afectan el sentimiento público y la credibilidad informativa en redes sociales (Liao, 2024). Asimismo, se identifica la consolidación de dinámicas algorítmicas en plataformas de video corto, con técnicas de recomendación basadas en deep learning y reinforcement learning que homogeneizan formatos estéticos y

condicionan las prácticas creativas de los creadores (Qin, 2025). En paralelo, surgen innovaciones metodológicas para caracterizar y detectar desinformación generada por IA, combinando análisis a gran escala, anotación asistida por modelos de lenguaje y mecanismos de verificación comunitaria que revelan patrones particulares de viralidad de contenidos sintéticos (Drolsbach & Pröllochs, 2025). Finalmente, los análisis bibliométricos y las revisiones temáticas muestran la emergencia de herramientas orientadas a la personalización afectiva, como la detección de emociones, junto con interfaces conversacionales y sistemas de moderación híbridos que, acompañados de debates éticos y normativos, se consolidan como innovaciones clave para comprender la creación y difusión audiovisual en ecosistemas como TikTok (Saheb et al., 2024).

La literatura sobre contenido generado por inteligencia artificial en redes sociales presenta enfoques divergentes respecto a su impacto en el compromiso del usuario: mientras algunos estudios destacan su potencial para mejorar la personalización y la experiencia del cliente, otros advierten sobre la pérdida de autenticidad y los dilemas éticos asociados a su uso masivo (Piyumali et al., 2024). En contraste, investigaciones empíricas recientes evidencian que las etiquetas o divulgaciones de contenido creado con IA en TikTok reducen significativamente la interacción, debido a la disminución de la conexión parasocial entre creador y audiencia (Carney, Riveros & Tully, 2025). Sin embargo, estudios basados en encuestas revelan que los usuarios perciben positivamente el contenido generado por IA cuando ofrece dinamismo, interacción y satisfacción hedónica, cuestionando así la idea de que siempre genera desconfianza (Salsabila & Legowo, 2025). Finalmente, desde un enfoque computacional, se demuestra que la viralidad de los mensajes depende más de factores lingüísticos y emocionales en los titulares que del uso de modelos algorítmicos,

evidenciando un sesgo técnico que prioriza el rendimiento del modelo sobre la comprensión humana del contenido (Aristizábal et al., 2022).

Las herramientas de IA pueden incrementar la participación y la equidad en las conversaciones en línea, aunque esto puede hacer que los usuarios perciban dichas discusiones como menos auténticas y de menor calidad (Møller et al., 2025). Etiquetar un contenido como creado por IA no altera de forma significativa la evaluación del mensaje, pero sí disminuye la satisfacción, el reconocimiento del esfuerzo y la percepción de cualificación atribuida al creador, lo que evidencia un sesgo orientado a la autoría más que al contenido (Rae, 2024). De igual modo, los influencers sintéticos en TikTok pueden generar vínculos parasociales, credibilidad y capital social tan fuertes o incluso mayores que los influencers humanos en contextos colectivistas, desafiando la idea de que solo la presencia humana garantiza engagement significativo y cohesión comunitaria (Omeish et al., 2025). Finalmente, la confianza de los usuarios en los sistemas de moderación automatizada depende de la colaboración humano–IA y de la posibilidad de ofrecer retroalimentación a los algoritmos, lo que sugiere que las reacciones negativas hacia la IA están mediadas por el diseño de transparencia e interacción más que por la tecnología en sí misma (Molina & Sundar, 2022).

El panorama actual de TikTok revela dinámicas de coordinación y señales de manipulación que requieren un enfoque cualitativo para comprender cómo las prácticas comunicacionales y las tácticas algorítmicas condicionan la visibilidad y la viralización, lo que respalda una proposición general centrada en explorar percepciones y prácticas sociales frente a la IA en la plataforma (Luceri et al., 2025). Los estudios sobre encuentros cotidianos de jóvenes con medios generados por IA indican que entrevistas en profundidad y observación son métodos adecuados para captar las prácticas de alfabetización mediática y las estrategias interpretativas de la Generación Z frente a

deepfakes y contenidos sintéticos (Lao, Hirvonen & Larsson, 2025). El análisis de reacciones emocionales y crisis de confianza ante presentadores y contenidos sintéticos refuerza la proposición específica de indagar las dimensiones afectivas y heurísticas que median la validación y el compartir de videos virales creados con IA (Luo, 2025). Finalmente, la literatura sobre herramientas de edición y pipelines automáticos muestra que la investigación cualitativa debe incluir la identificación empírica de nuevas prácticas tecnológicas y rutinas creativas mediante observación participante y entrevistas a creadores, para comprender cómo dichas herramientas reconfiguran la autoría, la estética y la difusión audiovisual (Alnasera, 2025).

2.2. Marco Teórico

La Teoría de la Interacción Parasocial (PSI) explica cómo los usuarios desarrollan vínculos emocionales con figuras mediáticas aun cuando estas no poseen reciprocidad, lo que resulta clave para entender cómo los creadores digitales influyen en la percepción y comportamiento de sus audiencias (Omeish et al., 2025). Asimismo, esta teoría permite analizar por qué los videos generados con IA pueden producir sensaciones de familiaridad o cercanía incluso en ausencia de experiencias humanas auténticas (Rahayu & Sudradjat, 2025). Desde esta perspectiva, la conexión parasocial influye en la viralidad porque fortalece la identificación emocional y la disposición a compartir contenidos (Kang & Lou, 2022). Además, la PSI se vuelve fundamental en contextos donde la narrativa audiovisual generada por IA compite directamente con contenidos humanos, afectando cómo se interpreta la autenticidad y la credibilidad del mensaje (Baulant & Sylvestre, 2023).

Por otro lado, la Teoría de la Credibilidad de la Fuente señala que la persuasión depende de atributos como la confianza, la experiencia y la apariencia del emisor, factores que hoy se aplican tanto a personas como a agentes generados por IA (Omeish

et al., 2025). Esta teoría es esencial para analizar por qué ciertos videos virales creados con IA pueden percibirse como confiables a pesar de no tener un origen humano verificable (Sharp et al., 2025). En el ecosistema digital, la credibilidad se construye mediante señales algorítmicas como visualización, interacción y coherencia narrativa, lo que afecta la forma en que los usuarios evalúan el contenido (Theodorakopoulos et al., 2025). De este modo, la percepción de credibilidad influye directamente en el comportamiento de los usuarios, especialmente cuando la IA optimiza mensajes para maximizar viralidad y engagement (Joshi et al., 2025).

Finalmente, la Teoría del Capital Social sostiene que las relaciones y conexiones establecidas dentro de redes digitales facilitan el intercambio de información, confianza y cohesión comunitaria, factores que determinan la difusión del contenido (Omeish et al., 2025). En redes sociales, la IA puede potenciar la formación de capital social al generar interacciones estables y consistentes, aunque ello también plantea interrogantes sobre autenticidad y manipulación (Møller et al., 2025). Además, investigaciones sobre producción de microvideos con IA evidencian que las tecnologías de nuevos medios influyen en la forma en que se construyen redes de participación y circulación de contenido (Lu & Nam, 2021). Asimismo, modelos basados en machine learning muestran que la estructura de los mensajes y características lingüísticas determinan su capacidad para propagarse dentro de comunidades digitales, fortaleciendo así mecanismos de capital social online (Chen et al., 2025).

Capítulo III: Propósitos y fundamentos de la investigación

3.1. Objetivo General

Explorar cómo los algoritmos de TikTok y las herramientas de inteligencia artificial influyen en la viralización de videos, a través de la percepción, interpretación y respuesta emocional de los usuarios, considerando las interacciones entre lo humano y lo algorítmico en la creación de contenido digital.

3.2. Objetivos Específicos

1. Analizar cómo los algoritmos de TikTok afectan la visibilidad y viralidad de los videos generados con inteligencia artificial en comparación con los creados exclusivamente por humanos.

2. Examinar las percepciones y emociones de los usuarios de TikTok frente a contenido que combina elementos humanos y generados por IA, especialmente en cuanto a la autenticidad y conexión emocional.

3. Identificar los patrones de comportamiento y respuesta de los usuarios hacia los videos creados con IA, evaluando cómo estos contenidos impactan la interacción, el engagement y la validación de la información en la plataforma.

3.3. Pregunta General

¿Cómo influye la interacción entre algoritmos de TikTok y contenido generado por inteligencia artificial en la viralización de videos, desde la percepción y comportamiento de los usuarios?

3.4. Preguntas Específicas

1. ¿De qué manera los algoritmos de TikTok priorizan la visibilidad y difusión de videos generados con IA frente a aquellos creados por humanos?

2. ¿Cómo perciben los usuarios la autenticidad de los videos que combinan elementos humanos y generados por IA en TikTok?

3. ¿Qué factores emocionales y cognitivos afectan la respuesta y el engagement de los usuarios frente a contenido audiovisual creado con inteligencia artificial en TikTok?

3.5. Proposición General

La viralización de videos generados por inteligencia artificial en TikTok está directamente influenciada por la interacción entre los algoritmos de la plataforma y la percepción emocional de los usuarios, lo que genera implicancias éticas y comunicacionales en la forma en que los contenidos son consumidos y compartidos.

3.6. Proposiciones Específicas

1. Los algoritmos de TikTok favorecen la viralización de videos generados por IA al identificarlos y promoverlos de manera más eficiente que los contenidos creados por humanos.

2. Los usuarios perciben los videos generados con IA como menos auténticos, lo que influye en su respuesta emocional y, en consecuencia, en el engagement y la interacción con dichos contenidos.

3. El comportamiento de los usuarios frente a contenido creado con IA varía dependiendo de los elementos emocionales y narrativos incorporados en los videos, lo que afecta la forma en que los validan y comparten.

Capítulo IV: Metodología

4.1. Tipo y enfoque de investigación

El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, dado que buscó comprender en profundidad las percepciones, significados y experiencias que los usuarios atribuían a los videos generados con inteligencia artificial en TikTok. En lugar de medir variables numéricas o establecer relaciones causales, la investigación se centró en explorar cómo los participantes interpretaban la autenticidad, la emocionalidad y la viralidad de los contenidos, recurriendo a entrevistas semiestructuradas y a la observación de prácticas en la plataforma. Este enfoque permitió capturar matices subjetivos y dinámicas sociales que no podrían haber sido abordados adecuadamente mediante metodologías cuantitativas.

Asimismo, la investigación tuvo un carácter aplicado, pues se orientó a analizar un problema real y emergente dentro del campo creativo y comunicacional: el impacto de la inteligencia artificial en la producción, difusión y validación de videos en TikTok. El estudio buscó aportar conocimientos que pudieran ser utilizados por creadores de contenido, comunicadores digitales y profesionales del sector para comprender cómo la irrupción de herramientas de IA transformaba sus prácticas y desafíos. De este modo, los hallazgos no solo contribuyeron al ámbito académico, sino también a la mejora de procesos creativos y a la toma de decisiones en contextos profesionales vinculados a la economía digital.

Finalmente, el enfoque cualitativo permitió interpretar cómo los participantes construían sentido en torno al fenómeno estudiado, identificando las estrategias cognitivas, afectivas y sociales que empleaban para distinguir, evaluar y compartir contenido generado con IA. A través del análisis interpretativo, fue posible comprender cómo los usuarios negociaban la relación entre creatividad humana y automatización

algorítmica dentro de sus prácticas cotidianas en TikTok. Este enfoque facilitó revelar tensiones, valoraciones y patrones de comportamiento que emergieron de las propias narrativas de los entrevistados, permitiendo comprender el fenómeno desde la perspectiva de quienes interactúan directamente con estos contenidos.

4.2. Diseño metodológico

El estudio se desarrolló bajo un diseño metodológico cualitativo de carácter exploratorio, ya que buscó indagar un fenómeno emergente en el que aún existía escasa evidencia empírica: la percepción y práctica de los usuarios frente a la viralización de videos generados con inteligencia artificial en TikTok. Este diseño permitió aproximarse a un campo poco estudiado desde la experiencia directa de los participantes, priorizando la comprensión profunda de sus interpretaciones, valoraciones y modos de interacción con los contenidos audiovisuales producidos mediante IA. Al tratarse de un tema en constante transformación tecnológica y social, el enfoque exploratorio facilitó la identificación de patrones, tensiones y sentidos construidos por los usuarios en su relación cotidiana con la plataforma.

Asimismo, este diseño resultó adecuado porque se centró en un grupo reducido de participantes, lo que permitió realizar un análisis detenido y comprensivo de sus discursos, prácticas y comportamientos. La selección deliberada de un número acotado de casos permitió profundizar en las experiencias individuales, las percepciones sobre autenticidad y los criterios que utilizaban para validar o compartir videos generados con IA. Esta aproximación no buscó generalizar resultados, sino interpretar cómo se configuraban los significados y procesos cognitivos asociados a la viralidad desde la perspectiva de los usuarios, otorgando riqueza y detalle a los hallazgos obtenidos.

Finalmente, la investigación empleó dos técnicas de recolección de información: entrevistas semiestructuradas y observación de tipo etnográfico ligero. Las entrevistas

permitieron reconstruir las percepciones, emociones y razonamientos que los participantes elaboraban frente a los videos generados con IA, mientras que la observación posibilitó identificar prácticas reales de navegación, interacción y reconocimiento de contenido dentro de la plataforma. La combinación de ambas técnicas aportó una visión integral del fenómeno estudiado, al articular tanto el discurso reflexivo de los usuarios como sus comportamientos en contextos auténticos de uso.

4.3. Participantes o casos de estudio

Los participantes de este estudio fueron tres personas vinculadas al ecosistema de TikTok, seleccionadas por su relación directa con la creación y el consumo de contenido audiovisual. El primer entrevistado fue un creador de contenido de 20 a 30 años que utilizó con frecuencia herramientas de inteligencia artificial para guion, imagen o doblaje, y que ya había logrado al menos un video con más de 50 mil reproducciones. El segundo entrevistado fue un creador de la misma franja etaria que trabajó sus piezas de forma “artesanal”, es decir, a partir de la grabación y edición tradicional, y que mostró reservas frente al uso de la IA por temor a la pérdida de autenticidad o al reemplazo creativo. La tercera participante fue una espectadora intensiva de TikTok, de entre 18 y 25 años, que consumió más de dos horas diarias en la plataforma y afirmó reconocer, o al menos intuir, cuándo un video había sido generado o alterado con IA.

Este perfil de tres entrevistados resultó adecuado porque permitió contrastar las prácticas de producción con las percepciones de consumo dentro de la misma plataforma. La presencia de un creador que usó IA y otro que casi no la empleó aportó una mirada comparativa sobre las decisiones creativas y las estrategias de viralización desde dos lógicas distintas. La inclusión de una espectadora intensiva brindó un contrapunto necesario para comprender cómo se percibieron la credibilidad, el impacto

emocional y el “engagement” de los videos generados con IA. En conjunto, estos tres perfiles ofrecieron una triangulación rica entre discurso profesional, resistencia creativa y recepción de la audiencia, alineándose directamente con el objetivo de explorar las percepciones y prácticas en la viralización de videos con IA en TikTok.

4.4. Técnicas e instrumentos

Para la recolección de información se diseñó una guía de entrevista semiestructurada compuesta por preguntas abiertas orientadas a explorar en profundidad las percepciones, experiencias y prácticas de los participantes respecto al uso de inteligencia artificial en la creación de contenido para TikTok. Las preguntas fueron formuladas de manera flexible, permitiendo que los entrevistados desarrollaran libremente sus narrativas sobre su proceso creativo, la influencia del algoritmo, la viralidad y su valoración de la autenticidad y el engagement. Este instrumento buscó obtener información rica, descriptiva y contextualizada, alineada con el propósito de comprender cómo los usuarios construían sentido en torno a la convergencia entre creatividad humana y producción algorítmica.

Asimismo, la guía de entrevista fue sometida a validación de contenido por parte de la arquitecta Gina Romero Castro quien evaluó la claridad, pertinencia y coherencia interna de cada una de las preguntas. Su revisión permitió confirmar que los ítems estaban correctamente alineados con los objetivos general y específicos del estudio, así como con el problema de investigación. Este proceso aseguró la solidez del instrumento, evitando ambigüedades y garantizando que las preguntas promovieran respuestas capaces de aportar evidencia significativa sobre las percepciones y prácticas vinculadas a videos generados con IA en plataformas digitales.

Además de las entrevistas, se implementó una observación directa de tipo etnográfico ligero, mediante la cual se registraron comportamientos, interacciones,

patrones de navegación y elementos visuales relevantes dentro de la plataforma TikTok. Esta técnica permitió captar aspectos que no siempre emergían en el discurso verbal, tales como la manera en que los participantes distinguían señales visuales de IA, los tipos de contenido que consumían o compartían, y las dinámicas de interacción con el algoritmo. Los registros de esta observación complementaron la información obtenida en las entrevistas, ofreciendo una comprensión más integral del fenómeno estudiado.

4.5. Procedimiento

El procedimiento metodológico se inició con la definición del problema de investigación y los objetivos, lo que permitió establecer con precisión el fenómeno a explorar y justificar la pertinencia del enfoque cualitativo. A partir de ello, se elaboró una guía de entrevista semiestructurada, diseñada para abordar percepciones, emociones, prácticas y criterios de evaluación que los usuarios empleaban al interactuar con videos generados con inteligencia artificial en TikTok. Paralelamente, se definieron los criterios de selección de los participantes y se procedió a contactarlos, asegurando su consentimiento informado y su disposición para participar en el estudio. Esta etapa permitió garantizar la pertinencia de los informantes y la viabilidad ética del proceso de recolección de datos.

Posteriormente, se llevó a cabo la aplicación de las entrevistas, las cuales se realizaron mediante Google Meet, permitiendo mantener una interacción directa, flexible y adecuada al enfoque cualitativo. De forma complementaria, se realizó una observación en contexto, donde se registraron notas descriptivas e imágenes relacionadas con las prácticas reales de uso de TikTok, los modos de interacción con los videos generados con IA y los patrones de navegación identificados. La combinación de ambas técnicas permitió obtener información tanto discursiva como conductual, enriqueciendo el análisis con evidencias provenientes de situaciones auténticas de uso.

Una vez concluida la recolección, se procedió a la transcripción y organización del material obtenido, lo cual permitió estructurar la información de manera coherente para su análisis posterior. Luego se desarrolló una codificación temática, a través de la identificación de categorías emergentes, patrones recurrentes y tensiones presentes en los discursos y registros observacionales. Finalmente, estos hallazgos fueron integrados en la redacción de los resultados, articulándolos con los objetivos planteados y con las proposiciones teóricas del estudio, lo que permitió interpretar de manera profunda cómo los usuarios construían sentido sobre la creatividad humana, la automatización algorítmica y la viralidad de los videos generados con inteligencia artificial en TikTok.

Capítulo V: Resultados

5.1. Integración estratégica y limitada de la IA en el proceso creativo

La categoría Integración estratégica y limitada de la IA en el proceso creativo describe un uso de la inteligencia artificial que no reemplaza la creatividad humana, sino que actúa como un complemento puntual en tareas específicas. En la primera entrevista, el creador señala que usa IA "como un filtro final" para revisar ritmo, claridad y llamados a la acción, lo que revela una intervención acotada y no estructural. Este mismo participante afirma que la IA "solo entra después como herramienta organizativa", destacando que su estilo creativo es definido antes y sin depender de ella. En contraste, el segundo entrevistado indica que no emplea IA en su proceso creativo y solo la considera "una ayuda puntual", reafirmando la idea de que su uso es restringido y bajo criterios muy selectivos.

El carácter estratégico de la IA se evidencia porque los creadores la emplean únicamente para agilizar tareas técnicas, pero mantienen la toma de decisiones creativas desde su criterio personal. El primer entrevistado menciona que la IA facilita "organizar, clasificar y optimizar tiempos", pero advierte que si se usa mal "los resultados se notan artificiales", lo que exige supervisión humana constante. El segundo entrevistado subraya que la dependencia total sería peligrosa, pues "el público busca conectar con una persona real", lo que marca un límite explícito para su integración. Esta postura coincide con el tercer entrevistado, quien afirma que el contenido humano transmite "una calidez" que la IA no puede replicar, reforzando que su rol complementario no sustituye la dimensión expresiva del creador.

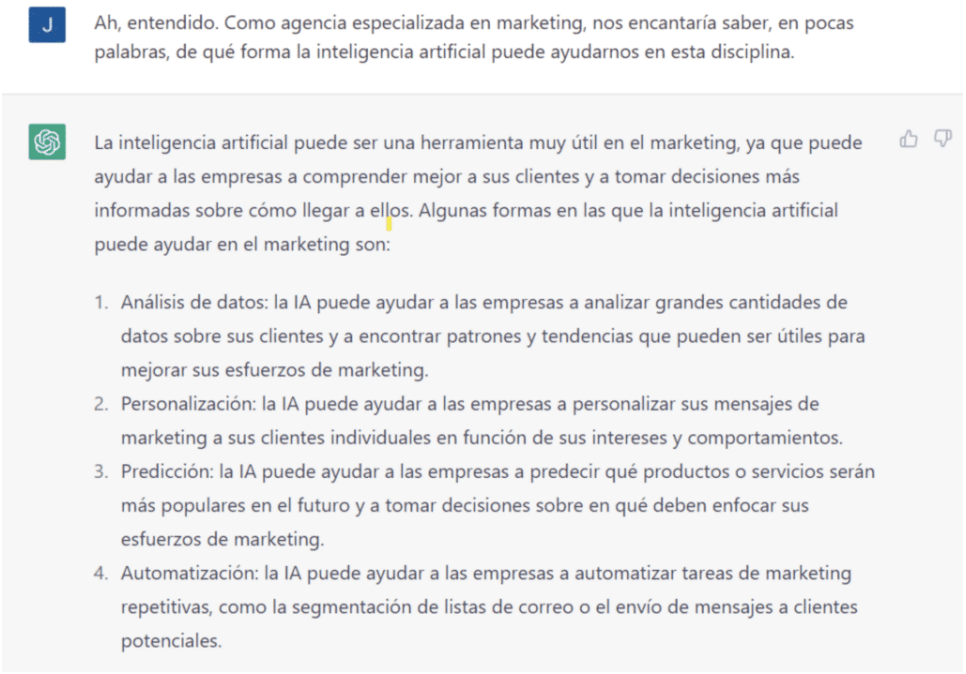
Esta categoría también se conecta con la investigación porque revela que la IA no garantiza conexión emocional ni autenticidad, elementos centrales para la viralidad sostenible. El primer entrevistado afirma que los videos totalmente generados con IA

“no conectan emocionalmente” y pueden volver la marca más “corporativa”, lo que reduce la construcción de comunidad. Por su parte, el segundo entrevistado destaca que los usuarios suelen criticar este tipo de contenido porque “la emoción no es auténtica”, mostrando que la audiencia detecta y reacciona ante un uso excesivo de automatización. El tercer entrevistado refuerza esta percepción al señalar que los videos con IA pueden sentirse “raros” o incluso generar “asco” cuando buscan vender, lo cual evidencia que la aceptación depende del contexto y del grado de intervención humana visible.

En la figura 1 se evidencia que, ante una tarea aparentemente sencilla, la IA puede acelerar significativamente el flujo de trabajo generando respuestas estructuradas, claras y útiles para el creador. Sin embargo, también se observa que estas propuestas requieren ajustes manuales, ya que por sí solas no capturan plenamente la intención creativa ni el tono narrativo que cada entrevistado considera esencial para mantener autenticidad. Esta necesidad de intervención humana coincide con lo dicho por los participantes, quienes advierten que la IA puede producir resultados “genéricos” o “planos” si no se supervisan adecuadamente. La figura, por tanto, ilustra de manera práctica la idea central de esta categoría: la IA optimiza procesos, pero no reemplaza el criterio creativo ni la identidad del creador.

Figura 1

Ejemplo de una respuesta de IA en donde brinda una solución básica que puede solucionar problemas simples de forma inmediata.



Nota: Imagen del post *"La revolución de ChatGPT: ¿Va a cambiar el marketing la inteligencia artificial?"* de Internetrepública (s. f.). Internetrepública.

5.2. Autenticidad, conexión emocional y preferencia por contenido humano

La categoría Autenticidad, conexión emocional y preferencia por contenido humano se refiere a la importancia que los participantes otorgan a la presencia, la voz y la experiencia real del creador como factores centrales para generar impacto en redes sociales. En la primera entrevista, el creador afirma que los videos totalmente hechos con IA "no conectan emocionalmente" y que cuando un creador deja de aparecer "pierde cercanía y su marca personal se vuelve más corporativa". El segundo entrevistado coincide al señalar que la audiencia "busca conectar con una persona real" y que cuando un video es generado por IA "la emoción no es auténtica". De manera complementaria, el tercer entrevistado resalta que se siente "más conectado emocionalmente cuando un creador utiliza su voz, rostro o historia personal", reforzando que la autenticidad humana es un componente clave de la conexión afectiva.

Esta categoría también describe cómo la audiencia identifica, interpreta y reacciona ante el contenido creado con IA, diferenciándolo claramente del contenido

humano por su falta de naturalidad emocional. El tercer entrevistado menciona que los videos con estética evidente de IA pueden sentirse “raros” o incluso generar “asco” cuando intentan vender, mientras que los videos humanos son “más reconfortantes”. En la segunda entrevista, se reporta que los usuarios critican los videos con IA porque transmiten “emociones falsas”, lo que afecta negativamente su engagement. Asimismo, el primer creador explica que, en nichos profesionales, el contenido generado por IA es cuestionado cuando se vuelve “genérico”, lo que disminuye la percepción de valor y autenticidad. Todo ello muestra que el público responde de forma más favorable al contenido donde percibe sensibilidad, espontaneidad y humanidad.

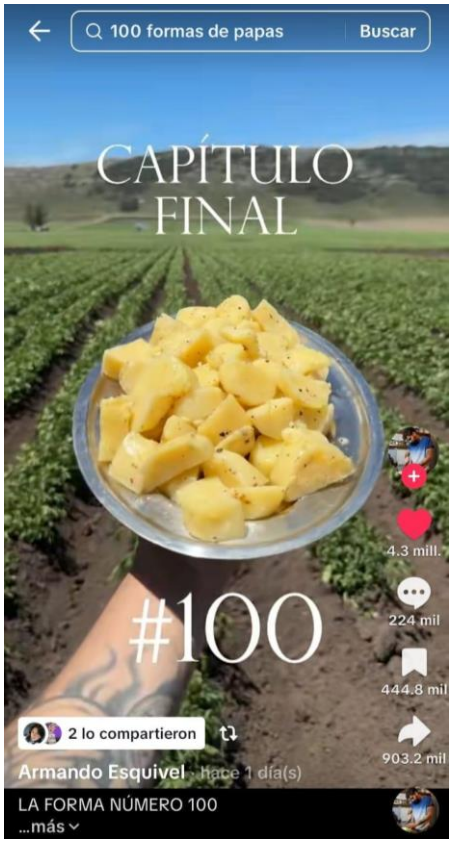
La categoría se vincula estrechamente con el fenómeno estudiado porque revela que la viralidad sostenida no depende únicamente de la eficiencia tecnológica, sino de la capacidad del creador para transmitir autenticidad. En la primera entrevista, el creador indica que aparecer en cámara permite “conectar independientemente del tipo de contenido”, mientras que depender totalmente de IA vuelve el mensaje “plano”. El segundo entrevistado señala que la gente reacciona mejor a los videos reales y que comentarios como “la vida sin IA se siente más genuina” son frecuentes cuando perciben humanidad. Del mismo modo, el tercer entrevistado menciona que el contenido humano mantiene un “toque cinematográfico” y una “calidez” que la IA no logra replicar. Esto demuestra que, en el contexto de la investigación, la autenticidad funciona como un eje central para fortalecer la marca personal, generar confianza y fomentar la participación orgánica.

En la figura 2 se evidencia que un video creado completamente sin intervención de IA puede recibir un notable nivel de apoyo, reacciones positivas y aprobación directa de los usuarios. La captura muestra cómo un contenido sencillo, basado únicamente en la presencia humana y en una expresión espontánea, genera altos niveles de interacción

sin depender de la automatización o efectos artificiales. Este hallazgo coincide con lo expresado en las entrevistas, donde los participantes señalan que el público conecta más y participa con mayor intensidad cuando percibe autenticidad en el creador. Así, la observación respalda empíricamente la categoría al demostrar que la audiencia premia la humanidad del contenido a través del engagement visible y consistente.

Figura 2

Ejemplo de microvideo hecho únicamente con creatividad y desarrollo humano.



Nota: Captura de pantalla del video *"LA FORMA NÚMERO 100"* de @armandococinando (s. f.). TikTok.

5.3. Percepciones sociales, estéticas y credibilidad del contenido generado con IA

La categoría Percepciones sociales, estéticas y credibilidad del contenido generado con IA describe cómo los usuarios y creadores interpretan, evalúan y reaccionan ante la presencia de IA en los videos, especialmente cuando su estética es evidente o su propósito no coincide con las expectativas del público. En la primera

entrevista, el creador señala que, cuando la IA se usa de forma excesiva, “el resultado se siente artificial” y el mensaje puede volverse “plano”, lo que impacta en la percepción general del contenido. El segundo entrevistado afirma que los usuarios “critican este tipo de contenido” porque sienten que la IA transmite “emociones falsas”, lo que deteriora la confianza y la interacción. De manera complementaria, el tercer entrevistado describe que la estética de IA suele ser “muy Pixar” y que, dependiendo del contexto, puede generar sensaciones que van desde la risa hasta el “asco”, reforzando que la apariencia y textura visual influyen directamente en la percepción social del contenido.

Desde una dimensión estética, los participantes coinciden en que los videos generados con IA presentan patrones visuales y técnicos reconocibles que condicionan la experiencia del espectador. El tercer entrevistado explica que identifica estos videos por “distorsiones y líneas que se mueven de la nada”, lo que delata la naturaleza artificial del material. En la segunda entrevista se menciona que, cuando un video es detectado como IA, el público suele concluir que “la emoción no es auténtica”, disminuyendo así su impacto narrativo y afectivo. Asimismo, el primer entrevistado indica que, en nichos profesionales, los usuarios critican los resultados cuando “se siente genérico”, lo que evidencia que la estética digital es un indicador clave de calidad y credibilidad. En conjunto, estas percepciones muestran que la estética de IA no solo afecta la apariencia visual del contenido, sino también su capacidad de generar confianza y resonancia emocional.

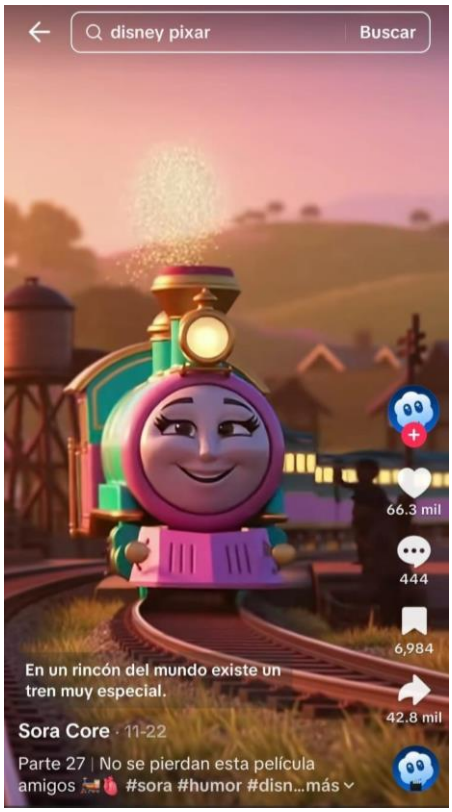
Esta categoría se conecta directamente con la investigación porque revela que la credibilidad del contenido digital no depende únicamente de su viralidad, sino de la manera en que la audiencia reconoce lo humano detrás de la creación. El segundo entrevistado afirma que la gente “busca conectar con una persona real”, lo que explica

por qué los videos generados totalmente con IA reciben “malas interacciones”. El primer entrevistado agrega que estos videos “no construyen comunidad”, incluso si logran viralizarse, porque el público siente lejanía y falta de autenticidad. Por su parte, el tercer entrevistado menciona que el contenido humano mantiene un “toque cinematográfico” y una “calidez” imposible de replicar, lo que influye en la percepción de veracidad y valor. De este modo, la categoría evidencia que las percepciones sociales y estéticas determinan la confianza, el engagement y la preferencia de la audiencia, elementos centrales para comprender el fenómeno de la creación de contenido en la era de la IA.

En la figura 3 se evidencia que un video creado al 100% con inteligencia artificial puede captar una gran cantidad de visualizaciones y reacciones, pero aun así presenta señales claras de estética artificial que el público reconoce fácilmente. La captura muestra una ardilla humanizada con movimientos y proporciones que evocan precisamente esa “estética Pixar” descrita por los entrevistados, lo que refuerza la idea de que el espectador identifica rápidamente cuando un contenido no es real. A pesar de su alto alcance, la pieza mantiene un carácter sensacionalista y poco humano, coincidiendo con lo señalado por el tercer entrevistado, quien afirma que este tipo de videos se sienten como “productos en serie”. Esta observación confirma que, aunque la IA puede generar viralidad, su estética afecta la credibilidad y genera una percepción social ambivalente sobre su autenticidad y valor emocional.

Figura 3

Ejemplo de micro video Generado con Inteligencia Artificial



Nota: Captura de pantalla del video *"Parte 27 | No se pierdan esta película amigos #sora #humor #disney #fyp #viral"* de @trending sora (s. f.). TikTok.

5.4. Nombre de la categoría 4

La categoría Influencias del algoritmo y rol activo de la audiencia en la viralización describe la relación dinámica entre las decisiones técnicas de las plataformas y las acciones humanas que amplifican un contenido más allá de su origen. En la primera entrevista, el creador explica que "el algoritmo premia la retención y los temas que generan conversación", pero aclara que no actúa "de manera mágica", sino en función de lo que responden los usuarios. Esta visión se refuerza en la segunda entrevista, donde el creador afirma que el algoritmo "puede ayudarte o perjudicarte", ya que a veces impulsa videos inesperados y otras veces "no muestra" contenido trabajado. A ello se suma lo señalado por el tercer entrevistado, quien sostiene que la viralidad depende también del consumo crítico del público, pues él mismo decide investigar

cuando un video le parece “raro”, mostrando que la viralización no es automática, sino mediada por la agencia humana.

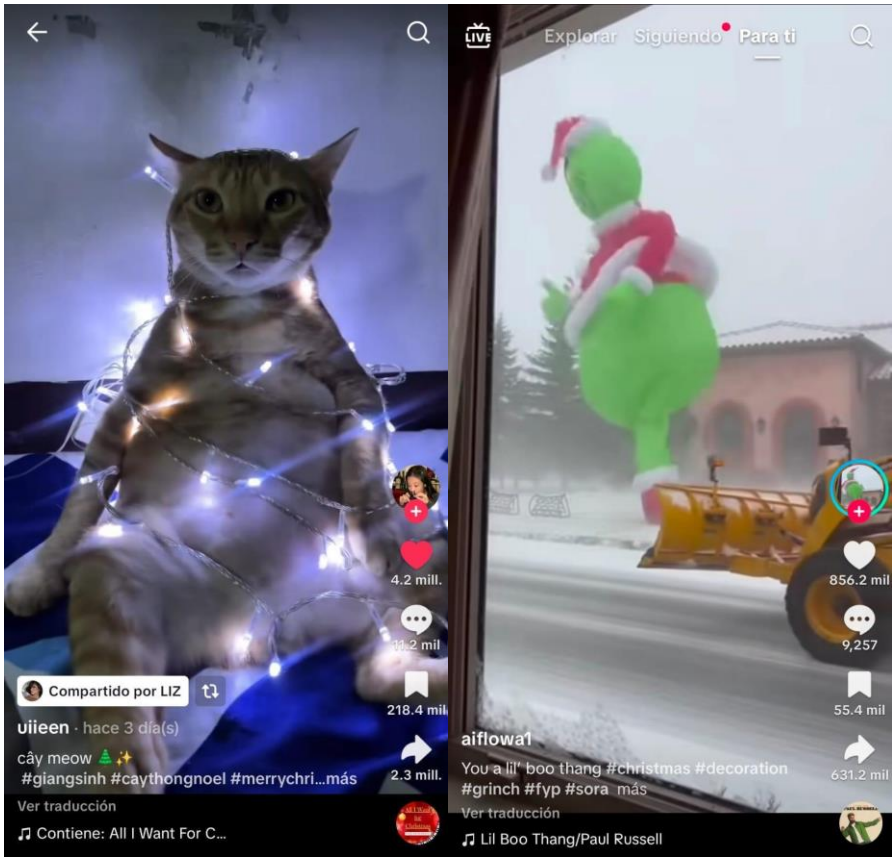
Los testimonios coinciden en que la audiencia es el motor principal de la difusión, al punto que su participación puede impulsar incluso videos cuya viralidad no estaba planificada. El creador de la primera entrevista subraya que “sin participación del público no hay crecimiento”, indicando que la interacción —comentarios, compartidos, debate— es la que realmente desencadena el empuje algorítmico. El segundo entrevistado sostiene que la clave está en “entender lo que quieren y con qué conectan”, ya que esa conexión directa hace que los usuarios se vuelvan promotores orgánicos del contenido. Finalmente, el tercer entrevistado menciona que interactúa más con videos humanos porque generan “más conexión emocional”, lo que evidencia que la viralización depende de decisiones subjetivas y afectivas, no únicamente del diseño algorítmico.

Esta categoría se conecta con la investigación porque muestra que la viralidad no es un fenómeno puramente tecnológico, sino una construcción social donde el público interviene activamente en la visibilidad del contenido, ya sea humano o generado con IA. En la primera entrevista, por ejemplo, se explica que los videos basados en ideas que “generan conversación dentro de nichos específicos” tienden a viralizarse, independientemente del uso de IA. El segundo entrevistado refuerza esta idea cuando menciona que algunos de sus videos se volvieron virales porque construyó “un personaje que conectara” con su audiencia, lo que evidencia que la participación emocional es un factor decisivo. El tercer entrevistado, por su parte, expresa que interactúa más con contenido humano debido a su “calidez” y a que evita la estética “en serie” de la IA, indicando que el impacto viral depende de elecciones humanas que otorgan o retiran credibilidad.

En la figura 4 se evidencia que tanto un video generado con IA como uno producido de manera artesanal pueden alcanzar niveles significativos de viralización cuando la audiencia los impulsa activamente. La comparación entre ambos contenidos revela que, aunque sus estéticas y procesos creativos son distintos, el algoritmo los posiciona en función del interés y de la interacción que generan entre los usuarios. En ambos casos, los comentarios, compartidos y patrones de visualización sostenida activan el mecanismo de recomendación, tal como describen los entrevistados cuando afirman que la viralidad depende de “lo que responde el público” o de lo que “conecta emocionalmente”. Esta observación confirma que no es la técnica de producción la que determina la difusión, sino la forma en que los usuarios interpretan, reaccionan y colectivamente amplifican el contenido.

Figura 4

Ejemplo de 2 microvideos que ya sea con IA o sin ella alcanzaron la masividad.



Nota 1: Captura de pantalla del video *"cây meow 🎄✨ #giangsinh #caythongnoel #merrychristmas #quatang #decor"* de @uyenne502 (s. f.). TikTok.

Nota 2: Captura de pantalla del video *"You a lil' boo thang #christmas #decoration #grinch #fyp #sora"* de @aiflowa1 (s. f.). TikTok.

5.5. Impactos, riesgos y futuro del ecosistema digital frente al avance de la IA

La categoría Impactos, riesgos y futuro del ecosistema digital frente al avance de la IA aborda cómo los creadores y usuarios perciben los efectos actuales de la IA en la producción, circulación y consumo del contenido digital. En la primera entrevista, el creador advierte que la IA puede generar "estándares irreales" y causar "ansiedad en audiencias jóvenes", anticipando un ecosistema más exigente y saturado. El segundo entrevistado complementa esta visión al afirmar que, a futuro, el reto será "diferenciarse" porque cuando todos usan las mismas herramientas el contenido "se vuelve idéntico". Por su parte, el tercer entrevistado señala que la IA está haciendo los videos "más repetitivos y menos creativos", lo que apunta a un riesgo de homogeneización del entorno digital.

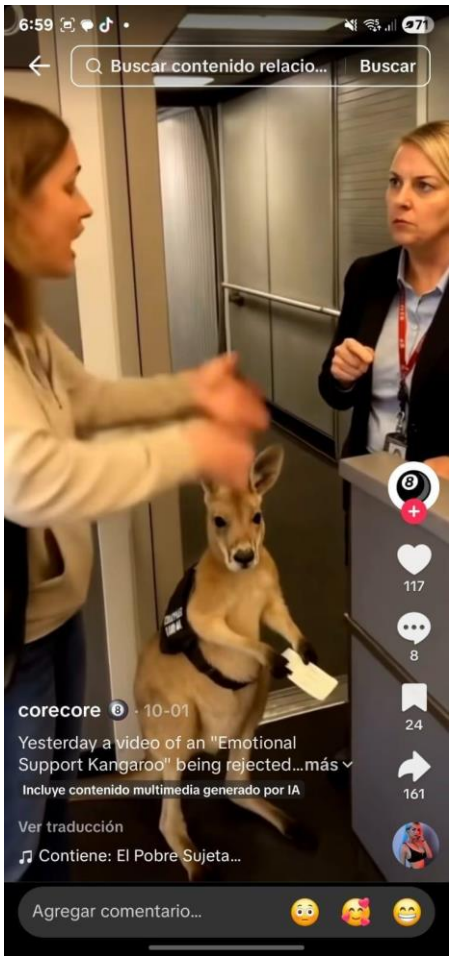
Los riesgos identificados incluyen la propagación de desinformación, la reducción de la autenticidad y la posible saturación de contenido artificial en las plataformas. En la primera entrevista se advierte que la IA puede "no interpretar exactamente lo que se quiere transmitir", lo que genera mensajes ambiguos o planos que el público puede percibir como artificiales. El segundo entrevistado menciona que los usuarios sienten que la IA genera "emociones falsas" y, por ello, muchos "piden que se limite" este tipo de contenido. Desde la perspectiva del usuario de la tercera entrevista, la IA tiene una estética claramente identificable —"muy Pixar"— que en ciertos contextos genera desconfianza o incluso "asco" cuando el contenido intenta vender o persuadir, lo que evidencia riesgos de manipulación o engaño.

Esta categoría se conecta con la investigación porque muestra que la irrupción de la IA no solo transforma los procesos creativos, sino que modifica la relación entre creadores, audiencias y plataformas. En la primera entrevista, el creador anticipa un futuro con “avatares, creadores artificiales y contenido perfeccionado” que hará difícil “distinguir lo real de lo falso”, especialmente en audiencias menos expertas. El segundo entrevistado coincide al afirmar que el desafío será mantener un estilo propio en medio de la estandarización masiva impulsada por herramientas similares. Finalmente, el tercer entrevistado advierte que esta tendencia podría llevarnos hacia “una distopía bien curiosa” donde estaremos “muy pegados a las redes” y expuestos a una avalancha de información artificial difícil de clasificar, lo que refuerza la relevancia de estudiar estos impactos.

En la figura 5 se evidencia cómo un video generado por IA puede construir un relato completamente falso, pero visualmente convincente, logrando confundir a usuarios con menor conocimiento o capacidad de verificación. Las imágenes generadas por IA dotan al contenido de una apariencia de verosimilitud que refuerza su potencial desinformador, tal como lo anticipan los entrevistados cuando señalan que el público puede no distinguir lo verdadero de lo artificial o que la IA facilita contenido “hecho en serie” diseñado para llamar la atención rápidamente. Esta capacidad de la IA para producir narrativas visuales con alto nivel de detalle coincide con las preocupaciones del tercer entrevistado, quien afirma que si encuentra algo “raro” debe verificarlo porque la verdad “se oculta detrás de muchas capas de desinformación”. La observación realizada evidencia precisamente este riesgo: la IA no solo transforma el contenido, sino que puede amplificar falsedades dotándolas de la fuerza persuasiva de lo visual.

Figura 5

Ejemplo de una noticia falsa que alcanzó masividad y fue confundida como verídica.



Nota: Captura de pantalla del video *"Emotional Support Kangaroo"* de @coracora.ca (s. f.). TikTok.

Capítulo VI: Discusión

Los hallazgos de la categoría Integración estratégica y limitada de la IA en el proceso creativo revelan que los creadores no conciben la inteligencia artificial como sustituto creativo, sino como una herramienta accesoria y controlada, lo que discrepa parcialmente de estudios que describen procesos creativos híbridos con fusión activa entre humano y algoritmo (Sari & Kurniawan, 2025; Wang et al., 2024). Esta postura coincide en cambio con advertencias que señalan tensiones entre creatividad automatizada y percepción de autenticidad, especialmente cuando la IA interfiere en la conexión emocional con la audiencia (Köbis & Mossink, 2021; Zeng, 2025). Mientras autores proponen el potencial de la IA para expandir métodos narrativos y visuales, los participantes enfatizan que su uso debe ser mínimo para no diluir identidad expresiva o confianza del público (Wang et al., 2024; Patel & Dada, 2025). Por tanto, la evidencia empírica muestra un encuadre más conservador que el proyectado por la literatura de innovación creativa, priorizando calidez humana sobre eficiencia algorítmica en contenido viralizable.

Este hallazgo se vincula directamente con el objetivo de la investigación al mostrar cómo los usuarios negocian límites entre automatización y creatividad, privilegiando autenticidad sobre eficiencia algorítmica en videos virales generados con IA en TikTok. Los resultados respaldan la proposición de que la viralidad no depende solo de la capacidad técnica de la IA, sino de la lectura emocional y credibilidad atribuida por la audiencia (Nserat, 2025; Mathew et al., 2024). También permiten comprender que la percepción del usuario es un filtro decisivo en el éxito creativo, incluso cuando la IA optimiza tiempos o estructura narrativa (Qi & Lyu, 2021; Gamage et al., 2025). Así, la investigación confirma que la relación humano-IA no solo es

técnica, sino sociocognitiva, y que la viralidad emerge cuando lo automático no reemplaza la identidad humana, sino que la potencia bajo control expresivo.

Los hallazgos sobre Autenticidad, conexión emocional y preferencia por contenido humano muestran que la audiencia valora más el contacto directo con la voz, el rostro y la experiencia real del creador, lo que coincide con estudios que advierten una disminución en la conexión emocional cuando el contenido es generado por IA (Carney, Riveros & Tully, 2025; Mathew et al., 2024). Esta postura se alinea con investigaciones que sostienen que la IA puede afectar la percepción de credibilidad y autenticidad, especialmente cuando el contenido se percibe como sintético o emocionalmente plano (Zeng, 2025; Köbis & Mossink, 2021). Sin embargo, discrepa parcialmente con autores que argumentan que influencers sintéticos pueden generar vínculos parasociales tan fuertes como los humanos, lo que demuestra que la aceptación del público no es homogénea ni absoluta (Omeish et al., 2025). Así, los resultados revelan que, al menos para el grupo observado, la IA no sustituye la calidez emocional ni la naturalidad expresiva necesarias para mantener una conexión humana efectiva.

Este hallazgo se vincula directamente con los objetivos del estudio al confirmar que la viralidad no surge únicamente de la eficiencia algorítmica, sino de la percepción emocional que el usuario construye frente al contenido audiovisual (Nserat, 2025; Zannettou et al., 2024). Asimismo, permite comprender que la interacción humano–algoritmo es interpretada por el espectador desde un prisma afectivo más que técnico, lo que resulta clave para explicar por qué los videos con presencia humana mantienen engagement sostenido (Qi & Lyu, 2021; Patel & Dada, 2025). Los resultados también aportan evidencia para evaluar cómo las percepciones de autenticidad influyen en la validación y el compartir de videos, reforzando que lo humano continúa siendo un eje dominante en TikTok pese al avance de la IA (Luo, 2025; Luceri et al., 2025). De este

modo, el objetivo de entender las prácticas y percepciones en torno a la IA se cumple al demostrarse que, en el contexto analizado, la conexión emocional depende más de la presencia humana que de la generación algorítmica del contenido.

Los hallazgos muestran que los usuarios perciben el contenido generado con IA como emocionalmente plano, visualmente artificial y menos confiable, lo que coincide con investigaciones que señalan que la estética sintética reduce autenticidad y credibilidad (Mathew et al., 2024; Zeng, 2025). Esta postura también se alinea con estudios que afirman que la audiencia critica y desconfía del contenido cuando la IA transmite emociones no humanas, generando distancia afectiva con el espectador (Köbis & Mossink, 2021; Rae, 2024). Sin embargo, discrepa parcialmente de autores que sostienen que los influencers sintéticos pueden generar vínculos parasociales tan efectivos como los humanos, lo que revela que la aceptación depende del contexto y del nivel de humanidad percibida (Omeish et al., 2025). Por tanto, los resultados sugieren que la IA puede viralizarse, pero su estética afecta la credibilidad y provoca una recepción social ambivalente.

Este hallazgo se conecta con los objetivos de la investigación al evidenciar que la viralidad no depende únicamente de los algoritmos, sino de la percepción emocional, estética y social que construye la audiencia al identificar contenido sintético (Qi & Lyu, 2021; Nserat, 2025). Asimismo, refuerza que la credibilidad es un elemento decisivo para validar y compartir videos, lo que explica por qué la interacción disminuye cuando el contenido se percibe como artificial o genérico (Carney, Riveros & Tully, 2025; Zannettou et al., 2024). También se relaciona con la pregunta central del estudio, al mostrar que los usuarios discriminan entre humanidad y automatización cuando evalúan conexión emocional, calidad estética y confianza (Luceri et al., 2025; Mathew et al., 2024). En ese sentido, la investigación demuestra que la viralidad con IA es viable, pero

la autenticidad sigue siendo el filtro cognitivo que condiciona su aceptación y reproducibilidad social.

Los hallazgos indican que la viralización no depende solo del algoritmo, sino de la interacción activa y emocional de la audiencia, lo cual coincide con trabajos que señalan que TikTok distribuye contenido en función de la respuesta del público más que de su origen humano o automatizado (Zannettou et al., 2024; Qi & Lyu, 2021). Esta coincidencia refuerza la idea de que el algoritmo opera como un amplificador, no como un generador autónomo de alcance, ya que requiere participación para activar el ciclo de recomendación (Nserat, 2025). Sin embargo, el estudio discrepa parcialmente con propuestas que sugieren que la IA puede sostener engagement por sí sola si logra dinamismo e interacción, pues en los resultados el efecto viral siempre estuvo mediado por la agencia humana (Salsabila & Legowo, 2025). En conjunto, el hallazgo evidencia que, aunque el algoritmo influye en la visibilidad, la viralidad emerge de la co-producción entre sistema y usuarios, más que de la tecnología en aislamiento.

Este resultado se conecta directamente con los objetivos de investigación al demostrar que la viralización es un fenómeno sociotécnico en el que las decisiones humanas orientan el funcionamiento algorítmico, confirmando la relevancia de estudiar percepciones y prácticas de los usuarios frente a la IA en TikTok (Luceri et al., 2025). Asimismo, respalda el propósito de comprender no solo cómo circula el contenido generado con IA, sino cómo la audiencia legítima, cuestiona o amplifica dicho contenido al interactuar con él (Patel & Dada, 2025). También permite evidenciar que la viralidad requiere conexión emocional, conversación comunitaria y reconocimiento social, factores ligados al objetivo específico de analizar la participación activa del público en la viralización (Luo, 2025). Así, la investigación demuestra que el impacto

de la IA en TikTok no puede evaluarse sin considerar el rol interpretativo y afectivo de la audiencia, lo que cumple plenamente con los ejes analíticos planteados por el estudio.

Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

La investigación permitió comprender que la viralización de videos generados con IA en TikTok es un fenómeno sociotécnico que no depende únicamente del algoritmo, sino de la interacción emocional, cognitiva y participativa de la audiencia. La plataforma amplifica lo que el usuario valida, comparte y mantiene en retención, por lo que el alcance no surge de forma automática ni exclusivamente tecnológica. De este modo, el objetivo general se cumplió al evidenciar que la viralidad emerge de la relación dinámica entre automatización algorítmica y agencia humana. En síntesis, la IA no viraliza por sí sola: necesita ser legitimada y emocionalmente activada por el usuario.

Respecto al primer objetivo específico, el estudio concluye que los algoritmos influyen en la visibilidad, pero no determinan por completo el éxito de los videos generados con IA frente a los creados por humanos. La audiencia impulsa la difusión cuando siente conexión o interés, independientemente del origen humano o sintético del contenido. Los creadores perciben al algoritmo como un sistema que responde a la participación más que a la técnica de producción. Por tanto, la viralidad se explica mejor como una coproducción entre tecnología y comportamiento colectivo.

En relación con el segundo objetivo específico, se determinó que la autenticidad, la conexión emocional y la presencia humana siguen siendo factores determinantes para que un video genere confianza y engagement sostenido. La IA puede producir material atractivo y viralizable, pero tiende a percibirse como emocionalmente plano o artificial cuando no incorpora señales humanas visibles. La audiencia valora la calidez expresiva, la identidad real y la subjetividad, lo que convierte la emoción en un filtro de validación. Así, la viralidad depende tanto de lo que se ve como de lo que se siente.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, la investigación evidenció que los usuarios identifican patrones visuales y estéticos de la IA que condicionan su credibilidad y comportamiento frente al contenido. Aunque estos videos pueden alcanzar altos niveles de difusión, su recepción suele ser ambivalente por la falta de naturalidad, el aspecto sintético y la percepción de baja autenticidad. Esto demuestra que la viralidad con IA es posible, pero su aprobación social está mediada por confianza, verosimilitud y sentido humano. En conclusión, la IA se integra al ecosistema creativo como herramienta complementaria, pero no sustituye la sensibilidad humana que sostiene la conexión social en TikTok.

7.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda que futuros creadores que empleen IA en TikTok integren elementos humanos perceptibles como rostro, voz, historia personal y gestos naturales para conservar autenticidad emocional y reforzar la conexión con la audiencia. Asimismo, sería útil explorar estrategias creativas híbridas en las que la IA complemente y no sustituya la producción humana, manteniendo sensibilidad narrativa y evitando sensaciones de artificialidad. También se sugiere realizar pruebas comparativas con diferentes niveles de intervención algorítmica para evaluar cómo la estética sintética influye en la retención, credibilidad y viralidad del contenido. Esto permitiría desarrollar pautas prácticas para el uso responsable y expresivo de la IA sin comprometer la confianza del espectador.

En cuanto a futuras líneas de investigación, se recomienda ampliar el tamaño y diversidad de la muestra incluyendo espectadores pasivos, microcreadores, marcas y comunidades digitales con distintos grados de interacción con la IA. Sería pertinente complementar enfoques cualitativos con mediciones cuantitativas como métricas de engagement, experimentos A/B o análisis comparativo del comportamiento algorítmico

ante contenido humano, sintético e híbrido. También se sugiere investigar de manera longitudinal cómo evoluciona la percepción social de la IA a medida que las tecnologías se perfeccionan y se normalizan culturalmente. Finalmente, será valioso profundizar en los aspectos éticos relacionados a desinformación, reemplazo identitario y saturación estética para establecer marcos de uso creativo que favorezcan experiencias digitales auténticas y socialmente enriquecedoras.

Referencias

X Alnaser, A. (2024). The Impact of AI-Augmented Image and Video Editing on Social Media Engagement, Perception, and Digital Culture. *Journal of Computational Intelligence, Machine Reasoning, and Decision-Making*, *9*(10), 15-32.

Baulant, C., & Sylvestre, G. (2023). Anticipating Viral Topics on Twitter by Detecting Micro-Influencers, Using a Combination of Social Network Analysis and AI. *Internal Security, 15*(1), 67-87. https://doi.org/10.3390/jtaer20020115

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

Chen, R., Sun, L., Tang, J., Li, G., & Chu, X. (2025, October). Finger: Content aware fine-grained evaluation with reasoning for ai-generated videos. *In Proceedings of the 33rd ACM International Conference on Multimedia* (pp. 3517-3526). https://doi.org/10.1145/3746027.3755102

Dang, N. (2025). The Influence of AI-Generated Visual Content on Influencer Marketing Strategies in Social Media. *Reviews on Internet of Things (IoT), Cyber-Physical Systems, and Applications*, *10*(3), 1-18.

Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). Opinion Paper:“So what if ChatGPT wrote it?” Multidisciplinary perspectives on opportunities, challenges and implications of generative conversational AI for research, practice and policy. *International journal of information management*, *71*, 102642.

Gamage, D., Sewwandi, D., Zhang, M., & Bandara, A. K. (2025, April). Labeling Synthetic Content: User Perceptions of Label Designs for AI-Generated Content on Social Media. In *Proceedings of the 2025 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-29).

Hyunjin Kang, Chen Lou, AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 27, Issue 5, September 2022, zmac014, https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014.

Jiang, X., Wu, Z., & Yu, F. (2024). Constructing consumer trust through artificial intelligence generated content. *Academic Journal of Business & Management*, *6*(8), 263-272.

Joshi, R., Panyam, S., Gujar, P., & Paliwal, G. (2025). Leveraging GenAI in short-form video ads: Strategies for maximizing reach, engagement, and customer loyalty. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 411, p. 04002). EDP Sciences. https://doi.org/10.1051/matecconf/202541104002

Köbis, N., & Mossink, L. D. (2021). Artificial intelligence versus Maya Angelou: Experimental evidence that people cannot differentiate AI-generated from human-written poetry. *Computers in human behavior*, *114*, 106553.

L. Lopez, Y., Grimaldi, D., Garcia, S., Ordoez, J., Carrasco-Farre, C., & A. Aristizabal, A. (2022, February). Artificial intelligence model to predict the virality of press articles. In *Proceedings of the 2022 14th International Conference on Machine Learning and Computing* (pp. 221-228).

Lao, Y., Hirvonen, N., & Larsson, S. (2025). Everyday encounters with deepfakes: young people's media and information literacy practices with AI-generated media. *Journal of Documentation*, *81*(7), 216-235.

Lau, V., Bui, C. T. M., & Dost, F. The AI Penalty: Exploring User Perception and Engagement with AI-Generated Content on Instagram.

Nasser El Erafy, A. (2023). Applications of Artificial Intelligence in the field of media. *International Journal of Artificial Intelligence and Emerging Technology*, *6*(2), 19-41.

Lu, Z., & Nam, I. (2021). Research on the influence of new media technology on internet short video content production under artificial intelligence background. *Complexity, 2021*(1), 8875700. https://doi.org/10.1155/2021/8875700

Luceri, L., Salkar, T. V., Balasubramanian, A., Pinto, G., Sun, C., & Ferrara, E. (2025). Coordinated Inauthentic Behavior on TikTok: Challenges and Opportunities for Detection in a Video-First Ecosystem. *arXiv preprint arXiv:2505.10867*.

Luo, Z. (2025). "It blinks, but it's not human": Audience reactions and trust crisis triggered by artificial intelligence (AI) anchors in Chinese social media.

Maria D Molina, S Shyam Sundar, When AI moderates online content: effects of human collaboration and interactive transparency on user trust, *Journal of Computer-Mediated Communication, Volume 27*, Issue 4, July 2022, zmac010, https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac010

Mathew, J., & Narayanan, A. (2025). Reimagining Truth: The Role of AI-Generated Content in Shaping Media Ethics and Audience Trust in a Post-Truth Era. *Communication Research*, *2*(1), 72-82.

Møller, A. G., Romero, D. M., Jurgens, D., & Aiello, L. M. (2025). The Impact of Generative AI on Social Media: An Experimental Study. *arXiv preprint arXiv:2506.14295*.

Nadila, D., Kesuma, M. E.-K., Pratiiwi, M., Witazora, Y., & Aulia, K. N. (2025). The Impact of Artificial Intelligence on User Engagement and Content Delivery in *Digital Media. KnE Social Sciences*, 10(14), 620–635. https://doi.org/10.18502/kss.v10i14.19126

Nserat, J. (2025). Do You Believe What You See? Labeling Audiovisual AI-generated Content to Enhance Trust in Media Platforms.

Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., & Alfaiza, A. (2025). Between human and AI influencers: parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: a study of TikTok users in the Middle East. *Discover Sustainability*, *6*(1), 116.

Patel, S. The Impact of AI-Generated Advertising and Virtual Influencers on Consumer Perception and Brand Authenticity. *Journal of Media & Management*. https://doi.org/10.47363/JMM/2025(7)199

Piyumali, M., Hewapathirana, N. T., & Bandara, B. S. S. U. (2024). A Conceptual Review on Effectiveness of AI-generated Content on Customer Experience; Special Reference to Social Media Platforms.

Qi, C., & Lyu, J. (2022, May). Applications of artificial intelligence in children and elderly care and short video industries: cases from Cubo Ai and Tiktok. In *International Conference on Computer Application and Information Security (ICCAIS 2021)* (Vol. 12260, pp. 501-505). SPIE. https://doi.org/10.1117/12.2637376

Qin, Yixuan. (2025). Analysis of the Homogeneity of Algorithm Recommendation-driven Content Creation on Short Video Platforms. Communications in Humanities Research. 67. 44-49. 10.54254/2753-7064/2025.BO23992.

Rae, I. (2024, May). The effects of perceived AI use on content perceptions. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-14). https://doi.org/10.1145/3613904.364207

Rahayu, N. A., & Sudjradjat, R. H. (2025). The Influence Of Non-AI And AI-Generated Tiktok True Story Content On Generation Z's Perceptions (A Study On

Elaboration Likelihood Theory):-. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, *10*(1), 821-846. https://doi.org/10.18326/inject.v10i1.4504

Liao, R. (2024). The impact of AI-generated content dissemination on social media on public sentiment. In *Proceedings of the 6th International Conference on Computing and Data Science* (pp. 82-88).

Sari, E. A. P., & Kurniawan, D. J. (2025, October). The Impact of TikTok and AI on Personal Branding and Self-Monetization Among Generation Z in the Digital Creator Economy. In *International Conference on Multidisciplinary Studies Integrating Entrepreneurial Strategies and Digital Transformation* (Vol. 1, No. 1, pp. 416-426).

Saheb, T., Sidaoui, M., & Schmarzo, B. (2024). Convergence of artificial intelligence with social media: A bibliometric & qualitative analysis. *Telematics and Informatics RepDrolsbach, C., & Pröllochs, N. (2025). Characterizing AI-Generated Misinformation on Social Media. arXiv preprint arXiv:2505.10266.orts*, *14*, 100146.

Scientific, L. L. (2025). THE IMPACT OF AI GENERATED CONTENT TO INCRESE CUSTOMER ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *103*(17). https://jatit.org/volumes/Vol103No17/24Vol103No17.pdf

Sharp, K., Ouellette, R. R., Singh, R. S. R., DeVito, E. E., Kamdar, N., de la Noval, A., ... & Kong, G. (2025). Generative artificial intelligence and machine learning methods to screen social media content. *PeerJ Computer Science*, *11*, e2710.

Theodorakopoulos, L., Theodoropoulou, A., & Klavdianos, C. (2025). Interactive Viral Marketing Through Big Data Analytics, Influencer Networks, AI Integration,

and Ethical Dimensions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 115. https://doi.org/10.3390/jtaer20020115.

Wang, S., Menon, S., Long, T., Henderson, K., Li, D., Crowston, K., ... & Chilton, L. B. (2024, May). ReelFramer: Human-AI co-creation for news-to-video translation. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-20).

Zannettou, S., Nemes-Nemeth, O., Ayalon, O., Goetzen, A., Gummadi, K. P., Redmiles, E. M., & Roesner, F. (2024, May). Analyzing user engagement with TikTok's short format video recommendations using data donations. In *Proceedings of the 2024 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16).

Zeng, H. (2025). Research on the Dissemination Effect of AIGC-Generated Content on New Media Platforms—Taking Gen Z as an Example. *International Journal of Asian Social Science Research*, 2(4), 24-29.

Anexos

Anexo 1: Guía de Entrevista

Creador con IA

¿Cómo describirías tu proceso creativo al producir un video para redes sociales y en qué momentos decides incorporar herramientas de inteligencia artificial?

¿Qué ventajas y limitaciones has identificado al utilizar IA en la generación de elementos visuales, narrativos o sonoros dentro de tus videos?

En tu experiencia, cómo influye la IA en la percepción que tienes sobre tu propio estilo creativo o tu identidad como creador/a de contenido?

¿Podrías describir un caso en el que un video con elementos creados mediante IA haya logrado viralidad? ¿Qué factores consideras que contribuyeron a ese resultado?

¿Cómo entiendes el funcionamiento del algoritmo de TikTok o plataformas similares, y de qué manera condiciona tus decisiones al producir contenido?

Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que el público percibe los videos generados total o parcialmente con IA? ¿Has notado diferencias en confianza, autenticidad o engagement?

¿Qué cambios observas en la forma en que los usuarios consumen y participan en videos que utilizan IA, en comparación con los que no la utilizan?

¿Qué papel crees que cumplen los micro-influencers u otros actores humanos estratégicos en la viralización de tus videos, más allá del efecto del algoritmo?

¿Consideras que la inteligencia artificial amplifica, sustituye o transforma la creatividad humana en la producción de contenido viral? ¿Por qué?

Mirando hacia el futuro, ¿cómo imaginas la evolución del uso de IA en la creación de videos para redes sociales y qué desafíos éticos, creativos o profesionales anticipas?

Creador sin IA

¿Cómo describirías tu proceso creativo al producir un video, desde la idea inicial hasta la publicación, sin depender de herramientas de inteligencia artificial?

¿Qué tipo de brainstorming o métodos de ideación utilizas para mantener la frescura y originalidad en tu contenido de forma constante?

¿Qué ventajas y limitaciones has identificado en tu enfoque al generar elementos visuales, narrativos o sonoros de forma totalmente manual?

¿Qué elementos o estrategias utilizas para captar la atención del público en los primeros segundos del video sin recurrir a efectos generados por IA?

¿Podrías describir un caso en el que un video, creado íntegramente por ti, haya logrado viralidad? ¿Qué factores consideras que contribuyeron a ese resultado?

¿Cómo entiendes el funcionamiento del algoritmo de TikTok o plataformas similares, y de qué manera condiciona tus decisiones al producir contenido?

¿Cuál es la métrica de engagement (comentarios, compartidos, guardados) que consideras más importante para tu contenido y por qué?

Desde tu perspectiva, ¿cómo crees que el público percibe los videos generados con una 'huella humana' evidente? ¿Has notado diferencias en confianza o autenticidad?

¿Qué cambios observas en la forma en que los usuarios consumen y participan en tus videos, en comparación con otros contenidos que, a tu juicio, parecen generados con IA?

¿Cuál crees que es el mayor desafío profesional al que se enfrentan los creadores que eligen no usar IA en el panorama actual de las redes sociales?

¿Consideras que la creatividad humana puede ser amplificada, sustituida o transformada por la IA?

Mirando hacia el futuro, ¿cómo imaginas la evolución de la creación de videos para redes sociales, y qué estrategias planeas implementar para seguir destacando con tu enfoque manual?

Usuario

Cuando navegas en redes sociales, ¿qué elementos en un video (visuales, voz, narrativa) te hacen sospechar o darte cuenta de que fue generado o asistido por inteligencia artificial?

¿Crees que existe una "estética de IA" recurrente en los videos? Si es así, ¿cómo la describirías y qué sensación te produce?

¿Tienes algún mecanismo personal para verificar o determinar la autenticidad de un video, o simplemente aceptas lo que ves en tu feed?

Si una plataforma te indicara claramente que un video es 100% generado por IA, ¿cambiaría tu decisión de verlo o interactuar con él? ¿Por qué?

¿Has notado alguna diferencia en la calidad o el nivel de pulcritud técnica entre videos que parecen 100% humanos y los que tienen elementos obvios de IA?

En términos de confianza, ¿sientes más credibilidad hacia el contenido que sabes o intuyes que fue creado por un humano, en comparación con el contenido asistido o generado por IA?

¿Impacta la presencia de IA en tu nivel de engagement (dar like, comentar, compartir)? ¿Es más probable que interactúes con el trabajo humano o con el contenido de IA?

Cuando un creador utiliza su voz, rostro o historia personal (contenido humano), ¿te sientes más conectado emocionalmente que con un video generado por IA?

¿Qué tipo de contenido (educativo, humor, storytelling, noticias) crees que debe permanecer "humano" para ser auténtico o valioso?

¿Crees que el contenido generado por IA tiende a ser más polarizante, sensacionalista o, por el contrario, más "neutro" o genérico?

¿Qué tan importante es para ti el creador o influencer detrás del video? ¿Te suscribes o sigues a un "creador" que sabes que usa principalmente IA?

¿Crees que el boom del contenido generado por IA ha saturado tu feed? ¿Influye esto en el tiempo que pasas en ciertas plataformas?

¿Has cambiado tus hábitos de consumo o los tipos de videos que buscas, ahora que hay una mayor presencia de contenido asistido por IA?

Desde tu punto de vista, ¿la inteligencia artificial está haciendo que los videos sean más interesantes y variados, o más repetitivos y menos creativos?

Mirando hacia el futuro, ¿cómo imaginas la relación entre el público y el contenido digital en unos años, si la IA se vuelve indistinguible de la creación humana?