

La inteligencia artificial (IA) en *TikTok*: la plataforma habla sobre su uso

Artificial intelligence (AI) on *TikTok*: the platform talks about its use

Pavel Sidorenko-Bautista; Pilar Lacasa; Mitsuko Matsumoto

Cómo citar este artículo:

Sidorenko-Bautista, Pavel; Lacasa, Pilar; Matsumoto, Mitsuko (2024). "La inteligencia artificial (IA) en *TikTok*: la plataforma habla sobre su uso [Artificial intelligence (AI) on *TikTok*: the platform talks about its use]". *Infonomy*, 2(3) e24040.

<https://doi.org/10.3145/infonomy.24.040>



Pavel Sidorenko-Bautista

<https://orcid.org/0000-0002-8094-3089>

<https://directorioexit.info/ficha5944>

Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Empresa y Comunicación

Av. de la Paz, 137

26006 Logroño, España

pavel.sidorenkobautista@unir.net



Pilar Lacasa

<https://orcid.org/0000-0003-2908-3797>

<https://directorioexit.info/ficha6992>

Universidad Internacional de La Rioja y Universidad de Alcalá

Av. de la Paz, 137

26006 Logroño, España

picara.auh@gmail.com



Mitsuko Matsumoto

<https://orcid.org/0000-0002-4658-8159>

<https://directorioexit.info/ficha6990>

Universidad Internacional de La Rioja

Facultad de Empresa y Comunicación

Av. de la Paz, 137

26006 Logroño, España

mitsuko.matsumoto@unir.net

Resumen

Hoy *TikTok* está entre las plataformas más utilizadas a escala global. La utilización de la IA por parte de *TikTok* está estrechamente ligada a su éxito. Esta idea está presente en sus usuarios intuitivamente, aunque *TikTok* es opaco cuando explica cómo la utiliza. En este trabajo profundizamos sobre lo que *TikTok* nos dice acerca de cómo se usan las funcionalidades que aporta la IA. Se han consultado sus páginas Web y también se ha preguntado sobre estas cuestiones al bot insertado en el *Creative Center* de *TikTok*, que forma parte de su *Business Center*. Los resultados muestran que *TikTok* no es completamente transparente al hablar del algoritmo que rige el "para ti". Sin embargo, reconoce el uso de la IA generativa en la creación de contenidos, en colaboración con otras herramientas asociadas como *CapCut*.

Palabras clave

TikTok; Transparencia; IA; Algoritmos; *Para ti*; Filtros; Creatividad; Creación de contenido.

Abstract

Today, *TikTok* is among the most widely used platforms globally. *TikTok*'s utilization of AI is closely linked to its success. This idea is present in its users almost intuitively, but *TikTok* is opaque in describing how it is managed. In this paper, we look closely at what *TikTok* tells us about how the platform employs AI functionalities. We consulted its web pages and the bot embedded in *TikTok*'s *Business Center*. The results show that *TikTok* is not entirely transparent about the algorithm that governs the "for you" section but acknowledges the use of generative AI in content generation, in collaboration with other partner tools such as *CapCut*.

Keywords

TikTok; Transparency; AI; Algorithms; *For you*; Filters; Creativity; Content creation.

1. Por qué investigar *TikTok*

Hoy *TikTok* es popular a escala global. Hasta enero de 2024 esta plataforma ha acumulado más de 1.500 millones de usuarios activos, y ello representa el 23% de los internautas del mundo (Dean, 2024). Puede considerarse la quinta más utilizada diariamente en el mundo, con un promedio global de conexión de casi 6 horas diarias por usuario (por encima de 3 únicamente a través de la app móvil), según datos del informe de *We Are Social* y *Meltwater* (2024). Estos datos coinciden con los que aporta *Statista*, de acuerdo con la cual, hasta la primera mitad de 2023, casi el 40% de los usuarios de *TikTok* correspondía a jóvenes entre 18 y 24 años. Puede considerarse una referencia para los *centennials* (Lacasa et al., 2022).

Existen estudios en castellano que van más allá de la demografía y se fijan en algunos de los ámbitos en los que está presente *TikTok*. Por ejemplo, representa un espacio útil para explorar nuevos estilos narrativos por parte de marcas y empresas (Hernando et al., in press; Sidorenko et al., 2021), la comunicación institucional (Alonso et al., 2024), el periodismo (Sidorenko et al., 2020; Vázquez et al., 2020), la educación (Lacasa et al., 2023), o la comunicación política (Alonso et al., 2023; Cervi et al., 2023). A nivel internacional hay ejemplos de estudios actuales que insisten en su relevancia, producidos tanto en el contexto académico (Maris et al., 2024), como

de divulgación (**Baker-White**, 2024, January, 17). En la plataforma se publican vídeos cortos con una narrativa sencilla y audiovisualmente estimulantes. Para definirla podemos detenernos en lo que *TikTok* dice de sí misma:

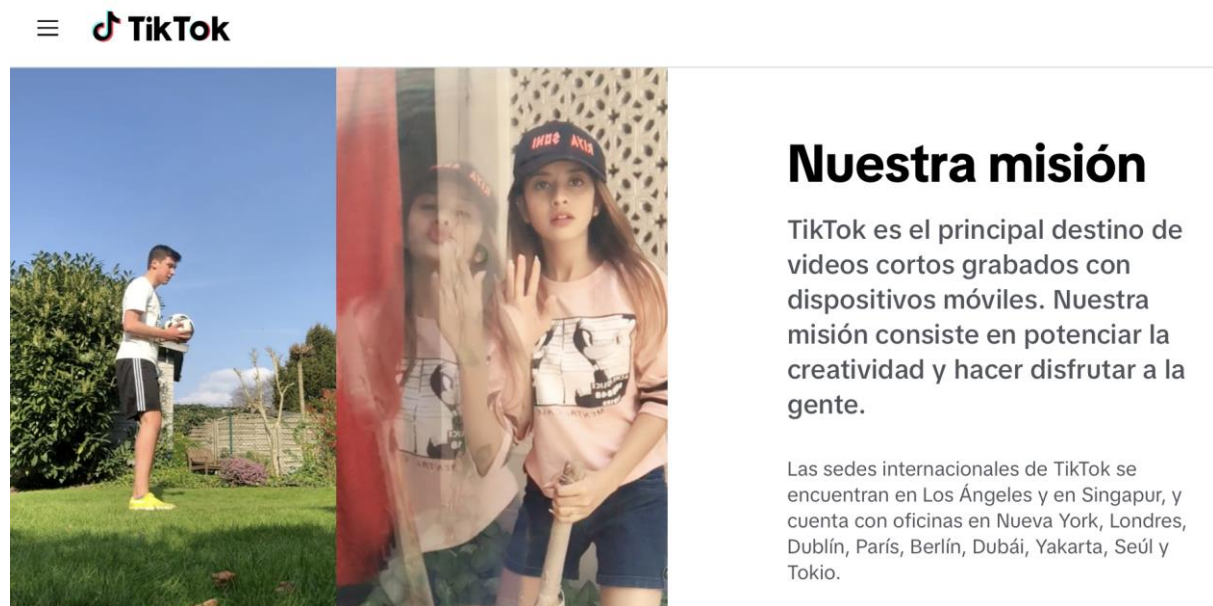


Figura 1. ¿Qué o quién es *TikTok*?
<https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Está claro su propósito, estimular la creatividad y también que la gente disfrute cuando participa en ella. Además, insiste en su carácter internacional. Pero en este contexto es complejo delimitar los procesos que se esconden tras su funcionamiento. Los usuarios asumen que los contenidos que reciban más atención por parte de la comunidad serán recomendados desde la plataforma. *TikTok*, busca personalizar al máximo sus experiencias (**Tolentino**, 2019, Sept., 19). Este escenario incide igualmente en que cada participante accede a un contenido seleccionado en función de sus gustos e intereses, algo relevante cuando las publicaciones tienen tinte ideológico (**Castro & Díaz**, 2021). Además, si un vídeo gusta mucho a un usuario, es susceptible que éste lo comparta fuera de *TikTok*, algo que incrementa el alcance y la influencia de esta plataforma con respecto a otras, y contribuye a viralizar dichos contenidos (**Vijay & Gekker**, 2021).

La primera pregunta que surge es si *TikTok* aporta información sobre por qué atrae a millones de usuarios (**Wagner**, 2023) y cómo ha llegado a transformar muchas estructuras económicas (**Liang**, 2022). Ante esta situación, interesa seguir profundizando en lo que *TikTok* dice sobre su plataforma, esforzándose por ser transparente y buscando adaptarse a las normas dictadas por la Unión Europea (*TikTok*, 2024, May, 06,-d). Además, hablar hoy del uso de *TikTok* y de las experiencias que aporta a sus usuarios exige considerar el papel de la IA. Se asocia al algoritmo que controla la función del "para ti" (**Chackaravarthy**, 2024, May, 06) y a otras funcionalidades de la IA generativa, a través de distintas aplicaciones con las que *TikTok* mantiene diferentes tipos de vínculos (por ejemplo, *Business House*, 2024, February, 13; 2024, May 06).

2. Qué nos dice *TikTok* sobre la presencia de la IA en “para tí”

La información sobre el tema de la IA en su web es escasa. No niega que esté presente, pero no utiliza explícitamente esos términos (*TikTok*, 2024, May, 06-a). En cualquier caso, *TikTok* justifica algunos de los rasgos que condicionan la selección de vídeos que ofrece a los usuarios en “para tí”. Merece la pena leer en profundidad la justificación que aporta en el artículo “How *TikTok* recommends content” (*TikTok*, 2024, May, 06-b). Cuando lo explica lo hace desde la perspectiva de un tutorial para familiarizar al usuario con el concepto. Además, en cualquiera de los vídeos que ofrece la red, se explica en muchos casos por qué se ofrece ese vídeo en concreto: “Por qué estás viendo este post”, dice explícitamente. Se ofrecen algunas razones, diferentes en cada vídeo. La figura 2 es una muestra de ello. Tras pinchar en la opción compartir puedes preguntar a *TikTok* por qué ha aparecido ese video en “para tí”.

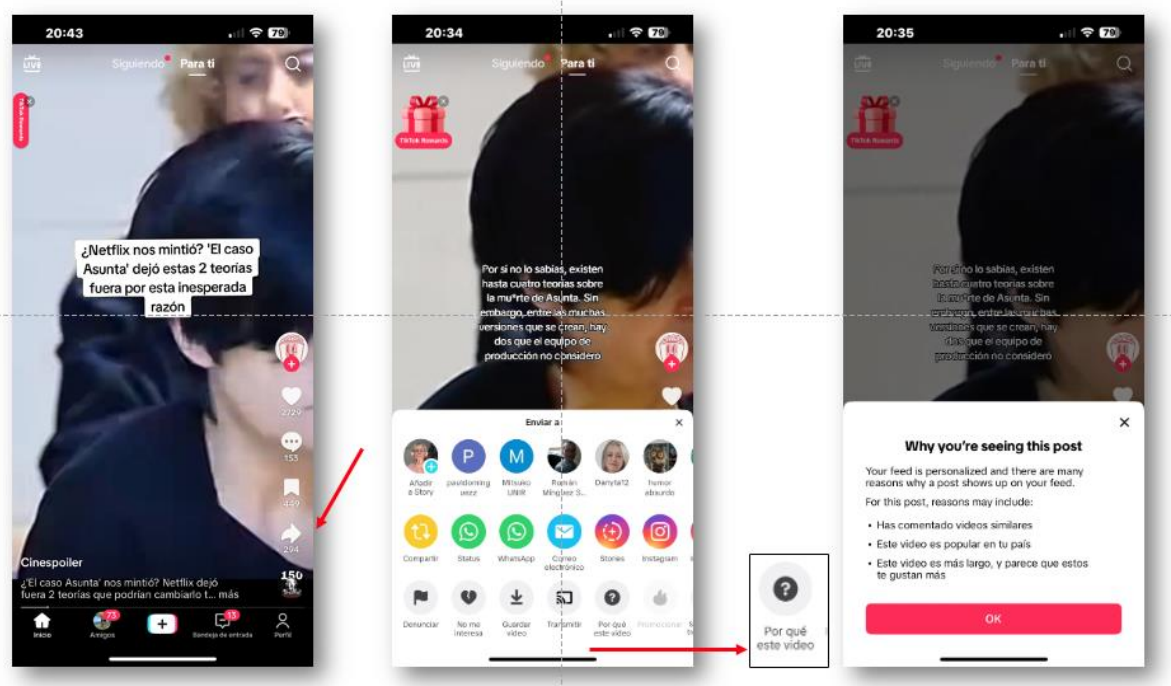


Figura 2. ¿Por qué ese video?

Fuente: *TikTok* desde una cuenta personal.

En cualquier caso, la aplicación es hermética a la hora de reconocer que allí está presente la IA, un aprendizaje mecánico que se nutre de los usos, gustos y omisiones de los usuarios con respecto a las publicaciones en la plataforma.

En un intento de profundizar en el tema se ha consultado el entorno *TikTok Creative Center*, todo un modelo de cómo se puede generar contenido creativo. Cabe destacar que este centro forma parte de *TikTok Business Center*. Su audiencia son empresas y personas que buscan lograr visualización de sus productos. Es aquí donde se encuentra integrado el “creative assistant”, un bot que responde desde un chat con el que los usuarios pueden dialogar y al que se puede acceder tal como aparece en la figura 3. A cada respuesta generada por el bot se asigna un código en el chat. Preguntando al bot integrado en la plataforma si *TikTok* usa la IA no existe una respuesta. Seguramente es una pregunta excesivamente general.

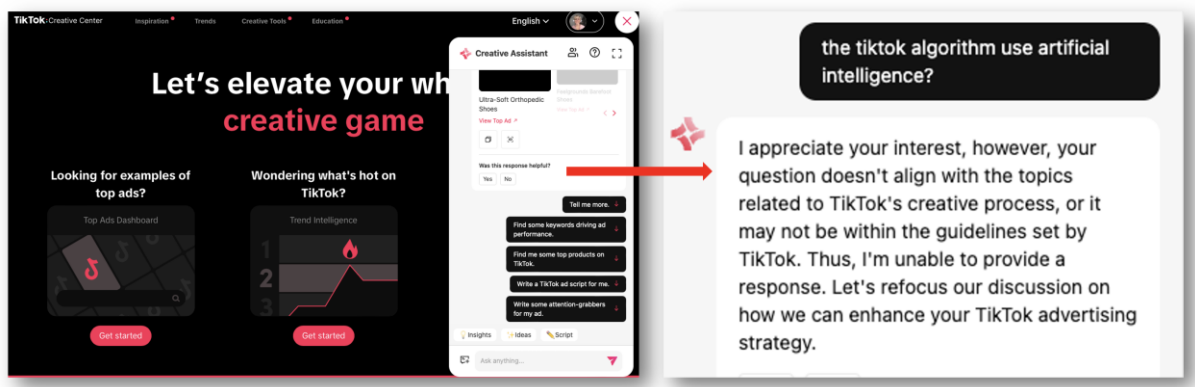


Figura 3. Respuesta del bot de *TikTok for Business* ante la pregunta de si el algoritmo de la plataforma era de IA.

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/pad/en>

Fuente: *TikTok for Business*

(código de respuesta202405011218523D8D9AD65DB0210B4F37)

Por eso se hizo otro tipo de preguntas menos directas y más específicas. Por ejemplo: ¿Cómo utiliza *TikTok* la IA?

Transcripción 1.

(código de la respuesta 202405011244423512B30D64D9106862F6)

How does *TikTok* use AI?

TikTok employs artificial intelligence in several ways to enhance its advertising solutions:

1. *CapCut*[Name]: *CapCut*; [Link]:

<https://ads.tiktok.com/help/article/about-capcut>

: *CapCut* is an all-in-one video editor that leverages AI to enable anyone to create captivating video ads for *TikTok*. With *CapCut*, you can trim, crop, add text, music, stickers, and effects, all in an intuitive timeline format. Additionally, it offers smart features such as auto-adjust aspect ratio, auto-captions, and smart voiceovers (text-to-speech), and green screen editing, all powered by AI.

2. *TikTok Creator Marketplace* (TTCM) [Name]: *TikTok Creator Marketplace* (TTCM); [Link]:

<https://creatormarketplace.tiktok.com/home>

: TTCM is the official platform for brand and creator collaborations on *TikTok*. It uses integrated intelligence to help you connect with creators, facilitating everything from branded content to custom creative production for your own ad creative.

3. *TikTok Creative Challenge* (TTCC) [Name]: *TikTok Creative Challenge* (TTCC); [Link]: <https://ads.tiktok.com/creativechallenge>

: TTCC provides high-performance and easy-to-use creative content at scale for performance-driven advertisers. By creating a creative challenge, you can

receive up to 30 ad creatives generated by creators within 10 days. The videos are directly synchronized to your *TikTok Ads Manager* accounts for ad delivery. Please note that this product is only accessible in some regions and advertiser segments.

(...)

These solutions demonstrate how *TikTok* incorporates AI into its creative process to support advertisers in creating engaging and effective *TikTok* ads.

Tal como puede observarse, en todo momento se refiere a la IA como un recurso externo, asociado a la creación de contenido publicitario. Así lo especificó en una nueva consulta:

Transcripción 2.

(código de la respuesta 20240501124945D56272B361B1016FA974):

1. *TikTok Creator Marketplace* (TTCM); [Link]:

<https://creatormarketplace.tiktok.com/home>

TikTok Creator Marketplace: This platform serves as the official hub for brand and creator collaborations on *TikTok*. It connects brands and agencies with over 800,000 qualified creators globally, facilitating everything from branded content to custom creative production for your own ad creative. The marketplace also offers extensive search capabilities and integrated intelligence to help you find the right creators.

2. *TikTok Creative Challenge* (TTCC); [Link]:

<https://ads.tiktok.com/creativechallenge>

TikTok Creative Challenge: With this solution, advertisers can create a challenge and receive up to 30 ad creatives generated by creators within 10 days. The videos are directly synchronized to their *TikTok Ads Manager* accounts for ad delivery. Please note that this product is only accessible in some regions and advertiser segments.

3. *TikTok Creative Exchange* (TTCX); [Link]:

<https://ads.tiktok.com/creativeexchange>

TikTok Creative Exchange: This one-stop shop enables fast, scalable video production and delivers large volumes of high-performing ad creatives designed specifically for *TikTok*. It provides end-to-end support from concept creation to video production and facilitates efficient collaboration at scale. Please be aware that this product is only accessible in some regions.

Each of these solutions employs AI in unique ways to enhance the *TikTok* advertising experience and help advertisers create engaging content. However, the specific algorithms used by the *TikTok* algorithm to send content to users are not disclosed.

Todo esto es reconocido en el blog de *Metricool* (2023) donde se precisa que:

El algoritmo de *TikTok* es un sistema avanzado de inteligencia artificial que personaliza la experiencia del usuario en la plataforma. Funciona seleccionando y mostrando videos en la página «Para ti» de cada usuario, creando un feed único y personalizado basado en sus interacciones y preferencias. Este sistema tiene en cuenta factores como las interacciones del usuario con la app (videos que le gustan, comentarios, búsquedas), información del video (descripciones, hashtags), y detalles técnicos del dispositivo y red del usuario (...). El indicador de clasificación al que más importancia le da *TikTok* es la finalización del vídeo. Esto quiere decir que, si los usuarios miran un vídeo en su totalidad, es más probable que este vídeo tenga más visibilidad.

Para el profesor de la *Universidad de California*, Julian McAuley (**Smith**, 2021) la clave de *TikTok* radica en que analiza y utiliza volúmenes ingentes de datos, al tiempo que tiene usuarios muy comprometidos que están dispuestos a consumir contenido recomendado. Es decir, se trata de un escenario de retroalimentación constante. Cuanto más activo sea el usuario, más información aprenderá el algoritmo de *TikTok* sobre él y más capaz será de predecir lo que quiere ver y de recomendar de forma personalizada (**Lang**, 2024).

TikTok analiza y utiliza volúmenes ingentes de datos, al tiempo que tiene usuarios muy comprometidos que están dispuestos a consumir contenido recomendado. Es decir, se trata de un escenario de retroalimentación constante. Cuanto más activo sea el usuario, más información aprenderá el algoritmo de *TikTok* sobre él y más capaz será de predecir lo que quiere ver y de recomendar de forma personalizada

3. *TikTok* y el uso de la IA para la creación de contenidos

Diversos trabajos han sugerido cómo la IA está presente en *TikTok* no sólo cuando se trata de explicar el funcionamiento del “para ti” (por ejemplo, **Maris**, 2024), sino también cuando se genera contenido específico (**Lynch**, 2024, March, 06). En estos casos *TikTok* reconoce explícitamente su presencia y, además, sugiere etiquetar estos contenidos (*TikTok*, 2024, May, 06-c). También *TikTok* es explícita a la hora de explicar cómo la AI puede contribuir a la generación de sus contenidos (*TikTok*, 2024, May 06-e).

Merece la pena detenerse de nuevo en cómo *TikTok*, a través del chat bot al que ya se ha aludido anteriormente para preguntar acerca de *CapCut*, que pertenece a la empresa promotora de *TikTok*, *Bytedance*. No existe reparo en admitir la presencia IA.

Transcripción 3.

(Código de la respuesta 202405011300501EE1B2544CAAFE6BAA3C)

Does *CapCut* use IA?

Absolutely, *CapCut* does utilize artificial intelligence. Here are some ways it leverages AI:

1. Automatic Adjustments: *CapCut* uses AI to automatically adjust the aspect ratio of your videos, ensuring they fit perfectly within *TikTok*'s guidelines.
2. Auto-Captions: With AI, *CapCut* can generate captions for your videos, making them more accessible to a wider audience.
3. Smart Voiceovers: *CapCut*'s text-to-speech feature, another application of AI, allows you to add voiceovers to your videos easily.
4. Green Screen Editing: *CapCut*'s AI capabilities include green screen editing, enabling you to create professional-looking videos with ease.

The integration of AI in *CapCut* makes it a comprehensive tool for creating engaging *TikTok* videos, allowing you to focus on your creative vision while the technology handles the technical aspects.

Los textos sugieren que la IA a los usuarios aplicar correcciones de imagen, crear animaciones y añadir otros elementos visuales interesantes a sus vídeos.

Leyendo estos textos nos preguntamos si *TikTok* usa de la IA generativa para favorecer creatividad. Es relevante considerar las aportaciones de **Manovich** (2023, May, 10) en cuanto que la IA avanza hacia modelos que se asemejan al cerebro cuando producen algo nuevo, a partir de grandes cantidades de información ya existentes. En esta línea, los nuevos productos pueden ser textos, imágenes, sonidos, etc., incluso la combinación de todos ellos desde una perspectiva multimodal.

4. Conclusiones

¿Qué nos dice *TikTok* acerca de cómo esta plataforma usa la IA? Esta es la pregunta con la que se iniciaba este trabajo. No cabe duda de que estamos ante un tema abierto. Aunque *TikTok* no reconoce explícitamente el uso de la IA en su funcionalidad “para tí”, analiza en profundidad el comportamiento de los usuarios, incluyendo sus preferencias de contenido, niveles de compromiso e interacciones, así como palabras claves, para personalizar el contenido y optimizar las estrategias de marketing. El hecho de que el *Creative Center* está dentro de su *Business Center* y las respuestas generadas por el bot centradas en la promoción de contenidos publicitarios lo han demostrado.

Aunque *TikTok* no reconoce explícitamente el uso de la IA en su funcionalidad “para tí”, analiza en profundidad el comportamiento de los usuarios, incluyendo sus preferencias de contenido, niveles de compromiso e interacciones, así como palabras claves, para personalizar el contenido y optimizar las estrategias de marketing

Además, la IA se utiliza en *TikTok* para mejorar las estrategias de generación de contenidos, muy vinculadas al marketing. No cabe duda, de que contribuyen a favorecer la creatividad. Por ejemplo, en el caso específico de la aplicación móvil *CapCut*,

desarrollada por la misma empresa responsable de *TikTok*, ByteDance, para ayudar a los usuarios a crear contenidos más creativos, mejorando la experiencia de edición de video haciéndola intuitiva y accesible mediante la IA. En cualquier caso, hemos de aceptar que las marcas están aprovechando estas capacidades para mejorar su presencia en esta plataforma, así como para conectar e interactuar de manera eficaz con su público objetivo y así optimizar sus esfuerzos publicitarios. Quedan todavía muchas tareas pendientes para que seamos las personas quienes controlemos a las máquinas y no al contrario.

5. Referencias

Alonso-López, Nadia; Sidorenko-Bautista, Pavel; Apablaza-Campos, Alexis (2023). TikTok and active audiences in processes for political and structural change. An exploratory study based on the Scottish referendum. *Communication & Society*, 36 (3), 87-101.

<https://doi.org/10.15581/003.36.3.87-101>

Alonso-López, Nadia; Sidorenko-Bautista, Pavel; Ferruz-González, Sonia-Aránzazu (2024). Administraciones públicas en TikTok. Comunicación, narrativa y frecuencia de publicación de los perfiles de los ministerios de España. *Revista de Comunicación*, 23(1).

<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3451>

Baker-White, Emily (2024, Jan 17). TikTok owner ByteDance quietly launched 4 generative AI apps powered by OpenAI's GPT. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/emilybaker-white/2024/01/16/tiktok-bytedance-ai-chatbots-openai>

Castro-Martínez, Andrea; Díaz-Morilla, Pablo (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 67-89.

<https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>

Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; García-Blesa, Fernando (2023). TikTok and political communication: The latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, (11)2.

<https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

Chackaravarthy, E. (2024, May, 06). The AI Algorithm That Got TikTok Users Hooked. *Argoid Blog*.

<https://www.argoid.ai/blog/the-ai-algorithm-that-got-tiktok-users-hooked>

Dean, Brian (2024, February, 15). TikTok Statistics You Need To Know. *BacklinkO*.

<https://backlinko.com/tiktok-users>

Hernando-Velasco, Alicia; Matsumoto, Mitsuko; Dominguez-Santos, Susana; Lacasa, Pilar (2024, in press). Digitalization of cultural industries: Evidence from the

official Spider-Man movie TikTok account. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
<https://doi.org/10.1177/13548565241253904>

House, E. (2024, May 06). Using Generative AI to Create TikTok Effects. *Effect House by TikTok*.
<https://effecthouse.tiktok.com/learn/guides/general/using-generative-ai-to-create-tiktok-effects>

Lacasa, Pilar; Carbonell-Bercal, Noelia; Duran-Bonavila, Silvia; Contreras-Pulido, Paloma (2022). Héroes, ídolos y jóvenes influencers. Industrias culturales y modelos de identidad en TikTok. *Techno Review*, 12(1).
<https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4391>

Lacasa, Pilar; Dominguez-Santos, Susana; Matsumoto, Mitsuko; Hernando-Velasco, Alicia (2023). *TikTok en las aulas*. UNIR.

Lang, Kirsti (2024, March 26). TikTok Algorithm Guide 2024: Everything We Know About How Videos Are Ranked. *Buffer*.
<https://buffer.com/resources/tiktok-algorithm>

Liang, Meng (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1110–1131.
<https://doi.org/10.1177/01634437221077168>

Lynch, Melissa (2024, March, 06). The Impact of AI on TikTok: How Algorithmic AI is and Will Continue to Impact User Experience and Content Creation.
<https://www.linkedin.com/pulse/impact-ai-tiktok-how-algorithmic-continue-user-experience-lynch-eh5he>

Manovich, Lev (2023, May 10). *The Algorithmic State: Artificial Aesthetics with Lev Manovich*, School of Visual Arts. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=55udWaB_tRI

Maris, Elena; Caplan, Robyn; Thach, Hibby (2024). Taking back and giving back on TikTok: Algorithmic mutual aid in the platform economy. *New Media & Society*, 0(0), 14614448241238396.
<https://doi.org/10.1177/14614448241238396>

Metricool (2023, 23 de noviembre). Algoritmo de TikTok en 2024: cómo funciona.
<https://metricool.com/es/algoritmo-tiktok>

Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz-de-la-Casa, José-María; Cantero-de-Julián, Juan-Ignacio (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting. From 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Tripodos*, 47(1), 105-122.
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>

Sidorenko-Bautista, Pavel; Herranz-de-la-Casa, José-María; Moya-Ruiz, Alba-Soledad (2021). Análisis de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. *aDResearch ESIC*, 25(25), 106-123.
<https://doi.org/10.7263/adresic-025-06>

Smith, Ben (2021, December 5). How TikTok reads your mind. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2021/12/05/business/media/tiktok-algorithm.html>

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

TikTok (2022, December 15). What's next 2023 trend report.
<https://newsroom.tiktok.com/en-us/whats-next-2023-trend-report>

TikTok (2024, May, 06-a). Exploring videos. For you. *TikTok*
<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/for-you>

TikTok (2024, May, 06-b). How TikTok recommends content. *TikTok*.
<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content>

TikTok (2024, May, 06-c). Introducing TikTok Creative Assistant: Supercharge content ideation. *TikTok for Business*.
<https://www.tiktok.com/business/en/blog/tiktok-creative-assistant-smart-ai-tool>

TikTok (2024, Mayo, 06-d). Seguridad online para Europa. *Información general*.
<https://www.tiktok.com/euonlinesafety/es-es>

TikTok (2024, May 06-e). About AI-generated content. *TikTok*
<https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/ai-generated-content>

TikTok for Business (2024, February, 13). Adobe Express now includes TikTok's Creative Assistant.
<https://www.tiktok.com/business/en/blog/adobe-express-creative-assistant>

Tolentino, Jia (2019 (September, 19)). How TikTok Holds Our Attention. *The New Yorker*
<https://www.newyorker.com/magazine/2019/09/30/how-tiktok-holds-our-attention>

Vázquez-Herrero, Jorge; Negreira-Rey_María-Cruz; López-García, Xosé (2020). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8).
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>

Vijay, Darsana; Gekker, Alex (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Wagner, Keith B. (2023). TikTok and its mediatic split: the promotion of ecumenical user-generated content alongside Sinocentric media globalization. *Media, Culture & Society*, 45(2), 323-337.

<https://doi.org/10.1177/01634437221136006>

We Are Social - Meltwater (2024). Digital 2024. Global overview report.

<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024>