

La Inteligencia Artificial desde TikTok. *Fomentar un compromiso crítico entre jóvenes.*

UNIR Prorama INCENTIVA CURSO 2023-2024

Informe 1

Mitsuko Matsumoto y Pilar Lacasa (IPs)

Palabras clave	5
----------------------	---

Otros datos	6
-------------------	---

Ámbito geográfico de actuación	6
--------------------------------------	---

Duración	6
----------------	---

ODS y metas a las que contribuyen.....	6
--	---

Objetivos.....	8
----------------	---

General	8
---------------	---

Específicos.....	8
------------------	---

Estado actual del tema	10
------------------------------	----

Inteligencia artificial generativa y aprendizaje	10
--	----

Las “affordances” de TikTok y el uso de la IA	11
---	----

Alfabetización digital y uso de la IA	13
---	----

Colectivos destinatarios	15
--------------------------------	----

Metodología	16
-------------------	----

Análisis y resultados	18
-----------------------------	----

El “para ti” y la IA: etnografía.....	18
---------------------------------------	----

TikTok informa sobre su uso de AI	20
---	----

Hashtags relacionados con la AI	22
---------------------------------------	----

Conclusiones	23
--------------------	----

Referencias	25
-------------------	----

Equipo investigador

Investigadoras principales

- * Mitsuko Matsumot
- * Pilar Lacasa, Pilar

Equipo UNIR

- * Aida López Serrano
- * Pavel Sidorenko Bautista
- * Rut Martínez-Borda

Equipo externo

- * Alicia Hernando Velasco
- * Alba García Vega
- * Iris Barraji3n Lara
- * Nerea López

Resumen

Este proyecto prolonga investigaciones previas realizadas en la Universidad de Alcalá de “Prácticas participativas y discursos multimodales en comunidades de fans” (RTI2018-098916-B-I00, 2021) y UNIR, sobre “Industrias culturales y comunidades juveniles de fans: alfabetización digital a través de TikTok” (FANSTIKTOK, CITEI B24-004, 2022).

El objetivo general ha sido analizar y comprender el impacto social de las nuevas tecnologías educativas, particularmente la inteligencia artificial (IA) y su integración en redes sociales, para fomentar un uso consciente y responsable entre jóvenes de 11 a 18 años.

A partir de ello se proponen tres objetivos específicos:

1. Identificar y analizar la información sobre el uso de IA en TikTok, evaluando la transparencia de la plataforma y su capacidad de proteger a usuarios jóvenes.
2. Investigar el uso actual de TikTok por jóvenes de 11 a 18 años, analizando patrones de uso, tendencias, y experiencias de usuarios frente a estrategias de IA empleadas por la red. Además, examinar las opiniones de los usuarios de la red, que se expresan a través de hashtags relacionadas con la IA.

3. A partir de la información obtenida, diseñar recursos educativos e interactivos que aborden aspectos sociales y éticos de la IA en redes sociales.

Si bien se propusieron tres objetivos en este informe se avanza la revisión teórica y los primeros resultados relacionados con los procesos de obtención de datos a través de scraping en las redes sociales y análisis apoyados en una metodología mixta que combina técnicas cualitativas y cuantitativas

Los beneficiarios del proyecto son los estudiantes de tercer y cuarto ciclo de Educación Primaria y Educación Secundaria (11-16 años), Bachillerato y Formación Profesional (16-18 años), educadores y familias hispanohablantes, así como otras personas interesadas en el uso de la IA en las redes sociales. También los materiales serán útiles para organizaciones juveniles y clubes de tecnología en España.

En suma, por su relevancia social este proyecto aspira a ser un hito en la alfabetización digital y la comprensión del impacto social de la IA, apoyando un futuro digital más seguro y ético para las nuevas generaciones.

Palabras clave

IA, redes sociales, TikTok, alfabetización digital, multimodalidad, materiales educativos, jóvenes, adolescentes

Otros datos

Ámbito geográfico de actuación

Desarrollo en la Comunidad de Madrid, España Transferencia y difusión prevista en los países hispano-hablantes

Duración

24 meses

ODS y metas a las que contribuyen

4. Educación de calidad; 9. Industria, innovación e infraestructuras; 10. Reducción de las desigualdades; 12. Producción y consumo responsables.



Objetivos

General

Analizar y comprender el impacto social de las nuevas tecnologías educativas, con un enfoque específico en la inteligencia artificial y su integración en las redes sociales, para fomentar un uso consciente y responsable entre los jóvenes de 11 a 18 años.

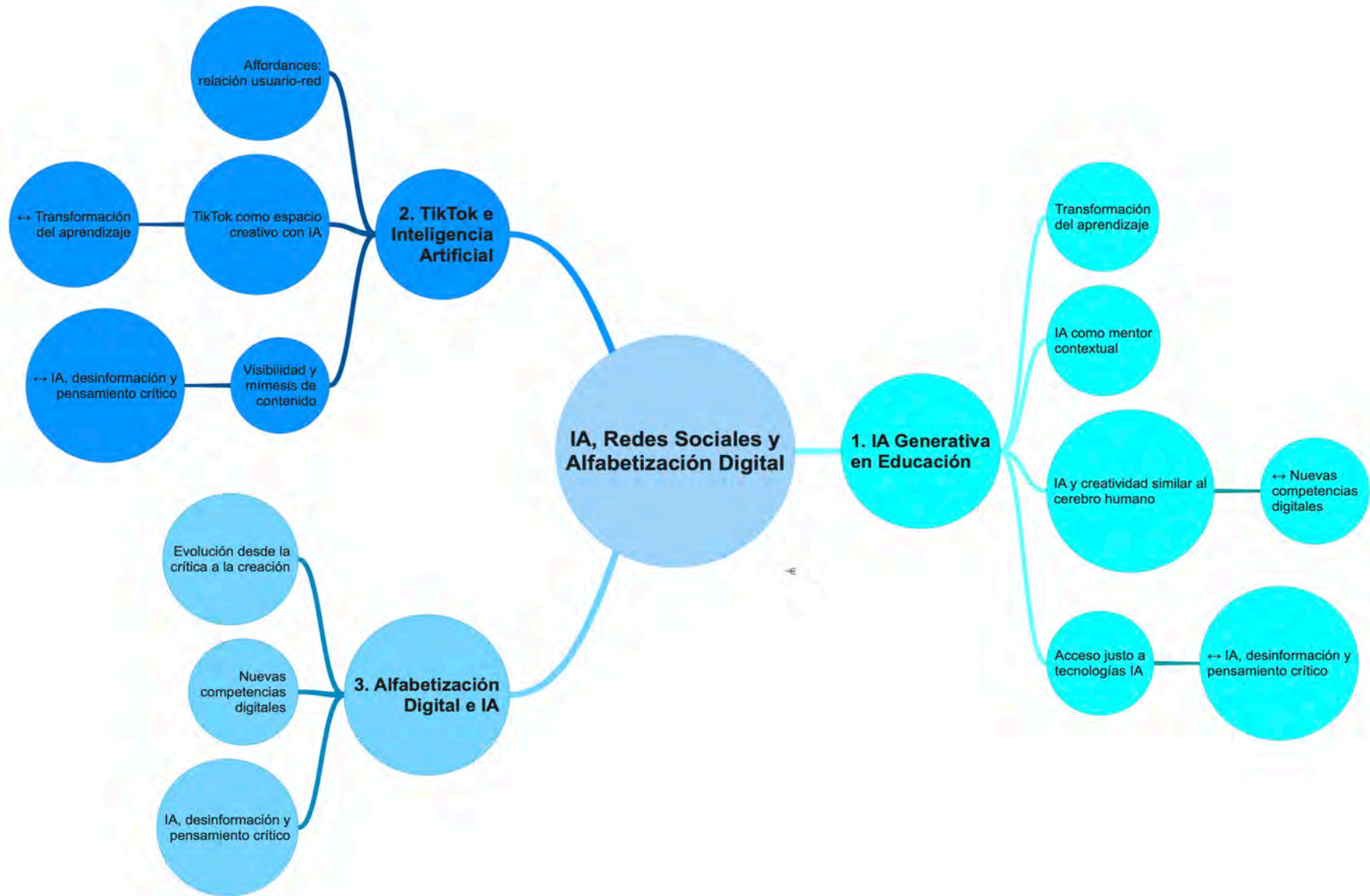
Específicos

1. Identificar la información proporcionada por TikTok, en relación con el uso de la inteligencia artificial en la plataforma, con el fin de comprender la transparencia de esta red social y su capacidad para informar y proteger a los usuarios más jóvenes. Nos situamos en la perspectiva de la industria cultural (TikTok) y buscamos aportar información en documentación oficial que se aporta a través de

documentos generados desde ella a través de sus páginas Web

2. Analizar el uso actual de TikTok, incidiendo en la presencia de la IA, fijándonos en los usuarios de la red social desde una doble perspectiva. Por una parte, cómo lo utilizan los jóvenes de 11 a 18 años, identificando patrones de uso y tendencia. Por otra parte, delimitar la experiencia de los usuarios ante las estrategias de TikTok que utilizan la inteligencia artificial.

La figura que se incluye a continuación muestra los principales conceptos que fundamentan estos objetivos. Se exponen en el apartado relacionado con el estado actual del tema.



Estado actual del tema

Inteligencia artificial generativa y aprendizaje

Líderes mundiales en educación se reunieron en el MIT recientemente para acercarse a una pregunta: ¿Cómo será el futuro de la educación en un mundo con IA generativa? MIT-Open-Learning, 2023, Dec 18), les interesaba lo que ocurre dentro y fuera de las aulas. Exploran cómo esta tecnología puede transformar las experiencias de aprendizaje y enseñanza y cómo puede contribuir a desarrollar un compromiso mayor con el proceso de aprendizaje como tal. Para ello es necesario transformar el contexto de aprendizaje donde el peso recae en el que aprende, lejos de una enseñanza memorística. Se llega a imaginar una herramienta digital (IA) que considera el contexto del alumno, de modo que su ayuda educativa se basará en sus experiencias previas. “El dispositivo podría servir de “mentor, de incitador al pensamiento, de estímulo para ver las cosas de otra manera y profundizar en ellas” (MI-Open-Learning, 2023, Dec 18).

Esta reunión que se acaba de mencionar es un ejemplo de lo mucho que queda por hacer cuando se trata de utilizar la Inteligencia artificial como instrumento educativo. Este proyecto avanza en esta dirección cuando el tema se presenta en situaciones cotidianas relacionadas con las redes sociales (Al Hussein, 2023). Conviene precisar el sentido del término Inteligencia artificial, a la que recientemente se le suele añadir el término generativa. Manovich (2023, Aug 12) se refiere a ella en términos de “redes neuronales artificiales”. De acuerdo con este autor lo esencial es que la IA avanza hacia modelos que se asemejan al cerebro humano en cuanto que son capaces de generar procesos creativos

que producen algo nuevo, a partir de grandes cantidades de información ya existentes.

En cualquier caso, la inteligencia artificial generativa ha surgido a partir de una evolución, a la que se refiere en algunos trabajos recientes, donde aborda también su papel en las redes sociales, a las que considera una forma de ver el mundo (Manovich, 2023, May 10). El tema se analiza en un volumen del que es editor (Manovich & Arielli, 2021-2024), está siendo publicado online (desde 2021 hasta 2024, por el momento). ¿Qué pueden aportar estos trabajos como punto de partida de un proyecto aplicado y de transferencia, que busca aproximar a la gente joven a entornos cotidianos en los que está presente la IA, especialmente a través de las redes sociales? Creemos que una ciudadanía participativa en su entorno social y cultural ha de tener acceso a estos recursos, que se apoyan en la IA. Estamos ante un concepto presente continuamente en la prensa y es necesario que la gente joven se acerque a la IA para desmitificarla y, en la medida de lo posible, controlarla desde prácticas conscientes cuando la utilizan. Además, es necesario contribuir en la medida de lo posible a que la IA deje de ser un recurso sólo para unos pocos.

Las “affordances” de TikTok y el uso de la IA

El concepto de affordance resulta especialmente adecuado cuando se trata de analizar las relaciones entre los usuarios y aquello que les ofrecen las redes sociales, utilizando IA. El término fue ampliamente utilizado por Gibson (1979, p. 127). Desde la perspectiva de este autor, la “affordance” se refiere a lo que un entorno ofrece o proporciona a un organismo. Hoy quienes lo utilizan para interpretar comportamientos en las redes sociales van más allá de esta interpretación centrada exclusivamente en el entorno. Evans et al. (2017) y Ronzhyn et al. (2023) aclararon que las

affordances no son características tecnológicas (por ejemplo, ajustes de privacidad, o plantillas o filtros para crear contenidos) ni resultados del uso de la tecnología (por ejemplo, privacidad, o entradas creadas y publicadas en el sitio). Las affordances, de acuerdo con estos autores son capacidades variables y dinámicas que surgen de la relación entre el usuario y el objeto. Esta visión de las affordances y la aplicación de la teoría en el análisis de los medios sociales es cercana a las visiones socio-culturales y constructivistas de las affordances (por ejemplo, Ronzhyn et al., 2023; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023). Para estos autores, las affordances reales no son las únicas affordances esenciales, sino también las affordances percibidas o incluso “imaginadas”.

Debemos entender, por tanto, que las affordances nos sitúan en un enfoque de TikTok a partir del cual las prácticas en esa red social son interactivas: por una parte, objetivas en cuanto reciben estímulos del medio, por otra parte, subjetivas porque es necesario responder a ellas. Uno de los mediadores esenciales en esas prácticas son los discursos multimodales, presentes en forma de vídeos cortos, que permiten interactuar con otros usuarios. Para ello TikTok proporciona diversos recursos, como filtros y plantillas que contribuyen al proceso creativo y en las que también está presente la IA, para facilitar la creación de vídeos originales. Considerando aquí la perspectiva sociocultural. Tiktok fomenta la visibilidad de determinados contenidos socioculturales que parecen tener más legitimidad (Davis, 2020), por ejemplo, cómicos y divertidos (Schellewald, 2023), memes (Gentry, 2022) o contenido relacional (Kennedy, 2020). En este contexto, Zulli & Zulli (2022) sostienen que la lógica y la infraestructura de diseño de TikTok fomentan la mimesis, ya que los usuarios remezclan o repiten vídeos, sonidos o imágenes populares en lugar de crear vídeos originales, ya que es más rápido y fácil ganar visibilidad (Gentry,

Alfabetización digital y uso de la IA

Los trabajos relacionados con la alfabetización digital son numerosos y no siempre concluyentes. Por ejemplo, un informe relativamente reciente de UNICEF señala que no existe información suficiente para determinar cuánto tiempo pasa la gente joven ante las pantallas (Kardefelt-Winther, 2019, April 19). En cualquier caso, es relevante referirse a la evolución de los estudios relacionados con la alfabetización, ya que consideramos que ninguno de ellos es excluyente frente a los propuestos anteriormente (Lacasa, 2018). Al mismo tiempo, se destaca la falta de estudios sobre el uso y alfabetización de la IA, a que se va a contribuir el proyecto.

Los primeros trabajos surgen ya en los años noventa (Sholle & Denski, 1995). En términos generales estos estudios se relacionan con la alfabetización mediática y en los que simplemente se consideran habilidades relacionadas con la actitud crítica frente a los contenidos que ofrecen los medios. Hay que destacar que esas interacciones no están ausentes de responsabilidades (Festl, 2021).

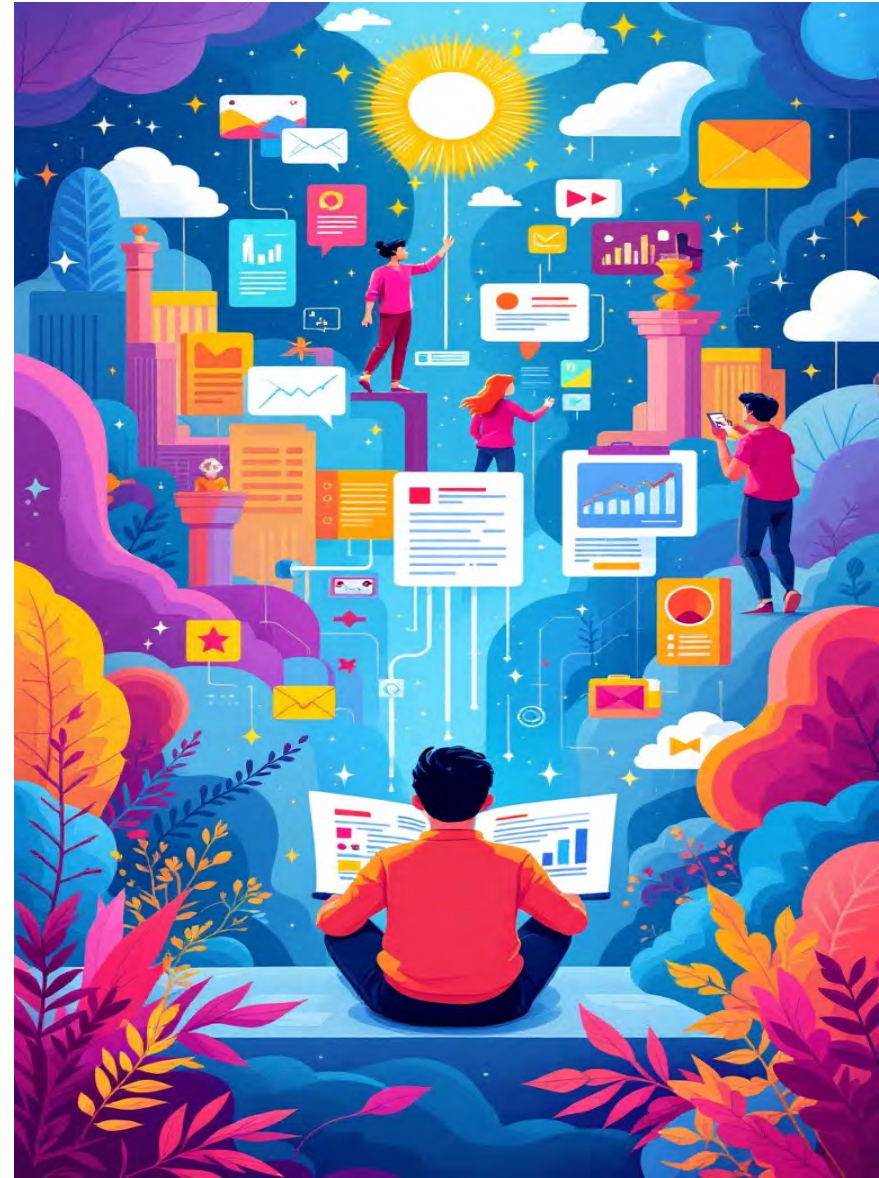
En un segundo momento, desde el marco que ofrecen los nuevos modelos, se insiste no sólo en las habilidades para comprender críticamente los contenidos (Fastrez & Landry, 2024; Cho, 2022). Son necesarias otras habilidades pensando siempre en la posibilidad de generar las propias producciones; por ejemplo, la capacidad de análisis, de evaluación y el hecho de contribuir en la red a través de creaciones personales o colectivas. Pero, además, y esto es en nuestra opinión lo más relevante, el contenido incluye, a su vez, tres dimensiones a tener en cuenta: el yo, la realidad y el medio (Cho et al., 2022).

En una tercera etapa, hay aspectos concretos en los que conviene insistir por su relevancia en ámbitos educativos. Una perspectiva esencial en relación con la alfabetización digital se refiere a las relaciones entre la Inteligencia artificial y su capacidad para generar noticias falsas a través de TikTok. Recientemente diferentes Apps permiten lanzar “bots” desde la aplicación (Baker-White, 2024, Jan 17; Lutkevich, 2021/ 2024). En este marco diversos estudios han señalado el efecto de la alfabetización digital en los medios para favorecer en los usuarios la capacidad de diferenciar y contrastar noticias falsas.



Colectivos destinatarios

- Estudiantes en el tercer ciclo de Educación Primaria y Educación Secundaria (11-16 años)
- Estudiantes de Bachillerato y Formación Profesional (16-18 años) en España y en los países hispanohablantes.
- Educadores y Profesores en España y en los países hispanohablantes.
- Padres y Tutores en España y en los países hispanohablantes.
- Organizaciones Juveniles y Clubes de Tecnología en España.



Metodología

Tal como se hacía explícito en el proyecto inicial esta investigación utiliza una doble metodología, por una parte, un enfoque etnográfico (Are, 2023; Schellewald, 2021; Seim, 2021), a la que entendemos como una actividad situada del investigador, que coloca al observador en el mundo y está inmersa en los procesos de construcción de significado. Implica aceptar que las actividades humanas adquieren sentido en el marco social, cultural e histórico en el que surgen. El rasgo esencial de esta aproximación metodológica es el interés por comprender la cultura, entendida como un conjunto de prácticas, códigos y valores, asociados a grupos específicos (Lacasa, 2023).

Por otra parte, utilizamos una metodología mixta. Las presentaciones realizadas recientemente en el congreso de ECREA2024 han incidido en los aspectos metodológicos de esta investigación, desde esta segunda perspectiva, que se pueden concentrar en la figura incluida a continuación, donde se hace explícito el uso de una metodología mixta (Hitchcock & Onwuegbuzie, 2022). Una publicación en relación con este punto se incluye en la actividad 10.

Tal como puede observarse en la figura de la próxima página, el proceso de obtención y análisis de datos se entremezclan y se produce entre ellos un feedback continuo. Es decir, tras la extracción de datos, éstos se visualizan y codifican, algo que puede conducir a una nueva extracción de datos. Todo ello está condicionado por el uso de determinados tipos de software que configuran sin duda los procesos de análisis y los resultados obtenidos.

Scraping

Proceso

- Extracción automática
- Base de datos estructurada

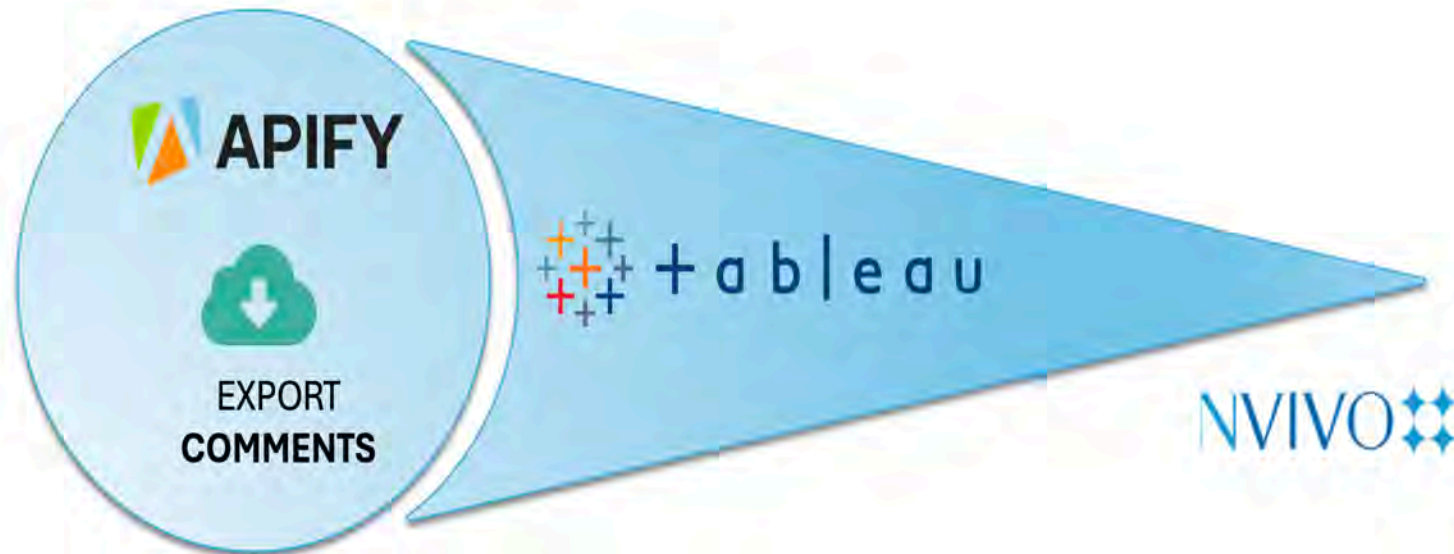
Visualización

- Las métricas se analizan y se presentan en gráficos.
- Selección de posts.

Codificación

- Búsqueda de sentido
- Nuevas estructuras de datos

Software



Resultado

- Videos –Métricas y metadatos
- Comentarios
- Análisis temporal
- *Engagement*
- Comentarios descargados y analizados
- Definición de temas y categorías

Análisis y resultados

El “para ti” y la IA: etnografía

Los niños aprenden sobre algoritmos por el uso de la sección de “para ti” que ofrece contenidos a cada usuario mediante cálculos algorítmicos integrados en la plataforma. La mayoría de los participantes muestran comprensión de la función algorítmica a través de su compromiso con la sección Para ti. Saben que se adapta a sus intereses. Por ejemplo, un participante de 14 años Gabriel comentó que al principio TikTok muestra una variedad de contenidos, luego dependiendo de lo que veas



empieza a reducirse y a mostrar contenidos similares. También se comentó con frecuencia que cuanto más tiempo se ve un post, la plataforma considera que uno tiene intereses en él, por lo que intentan saltarse los contenidos que no les interesan. Las que quieren ser influencers también intentan aprovechar la función algorítmica para los contenidos que suben. Una participante de 13 años Laura siempre pone hashtags relacionados con For You (#foryou, etc.) a sus publicaciones de vídeo, de esa forma cree que las publicaciones pueden circular a un público más amplio a través de la sección y tener más posibilidades de conseguir nuevos seguidores.

En TikTok, ofrecen herramientas proporcionadas con la IA. También hay muchos contenidos que han usan la IA para crear imágenes, videos y canciones. Los que nos ha desataca es la falta de oportunidades que tienen para desarrollar la conciencia crítica sobre estos productos, por ejemplo, Sara, una participante que estudia en una universidad pública, ha dicho en una entrevista:

“lo que si me ha pasado es que ahora mismo con la inteligencia artificial están haciendo canciones de personas que parecen totalmente verdaderas. Por ejemplo, a mí me ha pasado más de una vez de Quevedo con no sé quién fue y digo ostras, qué canción más buena. Digo,



seguramente la habrá sacado él. Mi hermano me dijo Has visto la canción tal? No sé qué? Y claro, me meto y al rato me sale No, que es una inteligencia artificial. Entonces yo creo que el problema va a venir más bien de TikTok, sino por la inteligencia artificial que al fin y al cabo se acaba extendiendo a todas las redes sociales. Entonces, ahí es donde más o menos veo el problema.” (Sara)

TikTok informa sobre su uso de AI

Respecto de la información que aporta TikTok sobre cómo utiliza la IA 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.

La información sobre el tema de la IA en su página Web es escasa. No niega que esté presente, pero no utiliza explícitamente esos términos (TikTok, 2024, May, 06-a). En cualquier caso, TikTok justifica explícitamente algunos de los rasgos que condicionan la selección de vídeos que ofrece a los usuarios en “para ti”. 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.

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.

Hashtags relacionados con la AI

Respecto de los análisis relacionados con diversos tipos de software se han obtenido los siguientes resultados. En primer lugar, se ha observado que el uso del hashtag #AIfilter genera distintos escenarios comunicativos que se caracterizan por el uso de distintas métricas que implican diferencias en el compromiso y participación de los usuarios. Se han considerado diferentes tipos de campos. Primero, las métricas tradicionales, por ejemplo, número de seguidores, comments, likes, views o share. Segundo, campos relacionados con el momento en que se ha generado el video y la hora. Tercero, datos cualitativos relacionados con la música que incluye el vídeo. Además, se ha accedido a aquellos vídeos con un mayor engagement, que se han convertido en el foco de los análisis cualitativos.

El segundo lugar, se han delimitado las representaciones que los participantes en TikTok construyen sobre la IA. Estrategias metodológicas de análisis, relacionadas con la visualización de datos han permitido lograrlo, utilizando Tableau. Los retos metodológicos que implica este objetivo conducen a mostrar cómo las estrategias de visualización contribuyen a superar algunos inconvenientes

relacionados con el Scraping, respecto a la validez de los datos. Se ha mostrado, además, cómo las prácticas creativas relacionadas con el uso de filtros en TikTok implican diversas modificaciones de la realidad inmediata. Dichas actividades se asocian con representaciones, imágenes o conceptos, que los usuarios atribuyen a la IA, en muchos casos relacionadas con el cuerpo humano. Por último, la meta ha sido evidenciar cómo la IA puede contribuir a configurar la identidad personal y cultural.

Finalmente, para profundizar en cómo la IA puede contribuir a la formación de la identidad personal y social, son necesarios análisis cualitativos específicos, inspirados en otras perspectivas, por ejemplo, en las inspiradas en los análisis de discursos multimodales.

Conclusiones

El proyecto ha mostrado hasta el momento que la gente joven tiene un conocimiento de la Inteligencia

Artificial muy contextualizado en situaciones concretas, que se relacionan con su uso.

- Por una parte, los datos han mostrado, en el estudio etnográfico, que quieren seguir profundizando en los procesos relacionados con la AI.
- Por otra parte, los análisis de videos asociados a los hashtags #Ai y #Aifilter permiten conocer estrategias utilizadas por TikTok y otras industrias culturales, de las que la gente joven habrá de ser consciente; a generar esa conciencia pueden contribuir acciones generadas desde este proyecto.

A modo de síntesis podemos señalar los siguientes puntos, ya mencionados a lo largo del informe.

1. Importancia del contexto educativo en la alfabetización digital
2. Necesidad de colaboración con participantes en la educación juvenil en entornos no formales.
3. El papel de la IA en la creación de identidad
4. Retos metodológicos y éticos

Referencias

- Al Hussein, F. (2023). The Rising Trend of Artificial Intelligence in Social Media: Applications, Challenges, and Opportunities. In S. Kaddoura (Ed.), *Handbook of Research on AI Methods and Applications in Computer Engineering* (pp. 42-61). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6937-8.ch003>
- Are, C. (2023). An autoethnography of automated powerlessness: lacking platform affordances in Instagram and TikTok account deletions. *Media, Culture & Society*, 45(4), 822-840. <https://doi.org/10.1177/016344372211405>
- Baker-White, E. (2024, Jan 17). TikTok Owner ByteDance Quietly Launched 4 Generative AI Apps Powered By OpenAI's GPT. *Forbes*. <https://www.forbes.com/search/?q=Tiktok%20generative%20AI&sh=28714359279f>
- Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2022). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media & Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448211068530>
- Fastrez, P., & Landry, N. (Eds.). (2024). *Media literacy and media education research methods: a handbook*. Routledge. <https://bit.ly/3RhGSxH>
- Festl, R. (2021, 2021/04/03). Social media literacy & adolescent social online behavior in Germany. *Journal of Children and Media*, 15(2), 249-271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1770110>
- Gentry, B. A. (2022). TikTok's 'Republicansona' trend as cross-party cross-dressing: Legible normativity, (in)dividual representation and

performing subversive ambiguity. *Convergence*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13548565221113469>

Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.

Hitchcock, J. H., & Onwuegbuzie, A. J. (Eds.). (2022). *The Routledge handbook for advancing integration in mixed methods research*. Routledge, Taylor & Francis Group. <https://www.taylorfrancis.com/books/9780429432828>.

Kardefelt-Winther, D. (2019, April 19). *Responding to Screen Time Concerns: A Children's Rights Approach. Evidence for action. Blog*. <https://blogs.unicef.org/evidence-for-action/screen-time-concerns-children-participation-digital-online/>

Lacasa, P. (2023). *Adolescentes y fans: Prácticas, discursos, comunidades*. Peter Lang. <https://doi.org/10.3726/b20101>

Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a Key Platform for Youth Political Expression: Reflecting on the Opportunities and Stakes Involved. *Social Media+ Society*, 9(1), 1-3. <https://doi.org/10.1177/2056305123115759>

Manovich, L. (2023, April 20). AI image and Generative Media: Notes on Ongoing Revolution. In *Artificial Aesthetics* by Lev Manovich and Emanuele Arielli. <https://bit.ly/3vJFGvl>

Manovich, L. (2023, Aug 12). The AI Brain in the Cultural Archive. *Medium*. <https://bit.ly/3OcpARv>

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

- MIT-Open-Learning. (2023, Dec 18). What will the future of education look like in a world with generative AI? MIT leaders in education explore the future of technology in and beyond the classroom. *Medium*. <https://bit.ly/47KVP10>
- Ronzhyn, A., Cardenal, A. S., & Batlle Rubio, A. (2023). Defining affordances in social media research: A literature review. *New Media & Society*, 25(11), 3165-3188. <https://doi.org/10.1177/14614448221135187>
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. <https://doi.org/10.1177/01634437221144562>
- Sholle, D., & Denski, S. (1995). Critical media literacy: reading, remapping, rewriting. In P. McLaren, R. Hammer, D. Sholle, & S. Reilly (Eds.), *Rethinking media literacy. A critical pedagogy of representation* (pp. 7 - 33). Peter Lang.
- TikTok. (2024, Jan 2). Política de privacidad. TikTok España. <https://www.tiktok.com/legal/page/eea/privacy-policy/es>
- Zulli, D., & Zulli, D. J. (2022). Extending the Internet meme: Conceptualizing technological mimesis and imitation publics on the TikTok platform. *New Media & Society*, 24(8), 19. <https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1177/1461444820983603>