



TRABAJO FIN DE MÁSTER

**Propuesta de alfabetización
mediática a estudiantes de ESO
para el análisis crítico del
contenido en TikTok**

Estudiante: Álvaro Mestre Santiago

Especialidad: Lengua y Literatura Española

Tutor/a: José Alberto García Avilés

Curso académico: 2023-24

ÍNDICE

1. Resumen y palabras clave.....	3
2. Introducción.....	3
3. Revisión bibliográfica.....	6
4. Propuesta.....	10
5. Conclusiones.....	15
6. Referencias.....	16
7. Anexos.....	19

Título: “Propuesta de alfabetización mediática a estudiantes de ESO para el análisis crítico del contenido en TikTok”

1. Resumen y palabras clave

La alfabetización mediática es clave para el desarrollo de la mentalidad crítica de los individuos en la sociedad. El uso masivo de las redes sociales en general y de TikTok, en particular por parte de los jóvenes en edad escolar, les hace estar expuestos a infinidad de noticias falsas a través de las imágenes y los vídeos manipulados que pueden distorsionar su percepción de lo que acontece en la actualidad o ser manipulados de manera inconsciente por parte de particulares o de grupos con intereses espúreos.

Ante esta situación, se pretende desarrollar una propuesta formativa para educar en el desarrollo de las habilidades y la adquisición de conocimientos con el objetivo de poder discernir la información veraz de la falsa y manipulada. Para alcanzar este objetivo se analizan críticamente una serie de imágenes y vídeos, aplicando herramientas y estrategias adecuadas con la finalidad de identificar la manipulación contrastando las fuentes de origen, en algunos casos, o aplicando el sentido común en otros. Se espera estimular el sentido crítico y la reflexión del estudiante acerca de la veracidad de la información que consume en TikTok y que conozca cómo proceder para no ser engañado en el futuro.

Palabras clave: “pensamiento crítico”, “desinformación”, “imágenes”, “formación”, “adolescentes” y “verificación”.

2. Introducción

La alfabetización mediática engloba un conjunto de habilidades y conocimientos que capacitan a la ciudadanía para acceder a la información de los medios de comunicación con espíritu crítico, analizando y reflexionando sobre los contenidos que transmiten; analizar el tipo de mensajes y contenidos para extraer significados, sesgos e ideologías implícitas, discriminando entre información objetiva y opiniones interesadas; ser capaz de producir contenido mediático promoviendo la responsabilidad y la ética, utilizando el lenguaje y los formatos de forma adecuada así como teniendo en cuenta la diversidad cultural y lingüística; participación social de forma crítica e informada, promoviendo la actividad ciudadana, la democracia y el respeto a los derechos humanos así como siendo conscientes del papel de la información en la construcción de una sociedad (Unesco, 2011).



Roland Barthes y Umberto Eco contribuyeron al desarrollo de la alfabetización mediática ejerciendo una gran influencia en cómo buscamos la información y los contenidos sobre entretenimiento en los medios de comunicación. Sus aportaciones se enfocaron desde el punto de vista de la cultura visual en la televisión, el cine, la música, el arte y el estudio de signos y los símbolos en la vida social (semiótica). Hay que destacar también a Len Masterman, profesor en la Universidad de Nottingham y uno de los mayores expertos en alfabetización mediática. Sus obras cambiaron la forma de tratar la información en el aula, desarrollando herramientas para tratar estos contenidos de manera crítica y fomentar la participación del alumnado en el análisis y valoración de esa información. Una de sus obras más célebres es *La enseñanza de los medios de comunicación* (Ed. La Torre, 1993).

Los enfoques actuales sobre la alfabetización mediática son: a) holístico, en el cual se produce una alfabetización mediática en la educación tanto formal (instituciones públicas y/o privadas) como en la informal (programas divulgativos en los “mass media”) y b) el enfoque del aprendizaje permanente en el cual se requiere un proceso de alfabetización continuo y actualizado que vaya adaptándose a la evolución de los propios medios de comunicación y al de la propia sociedad (Unesco, 2011). En el siglo XXI, la alfabetización “habrá de ser necesariamente «mediática» –dada la importancia de los medios hoy en día–, «digital» –ya que la mayor parte de la información que se maneja está digitalizada–, y multimodal –por la convergencia de texto, sonido, imagen, vídeo, animación–.” (Gutiérrez y Tyner, 2011).

La importancia de estar alfabetizado en el consumo y producción de información resulta de especial relevancia en el contexto actual ya que Internet es la red omnipresente en nuestro día a día junto con el uso masivo y generalizado de teléfonos móviles inteligentes. La sociedad de la sobreinformación en que vivimos requiere el desarrollo de habilidades para discriminar entre la información veraz o la desinformación así como de los sesgos, puntos de vista e intencionalidad con las que el emisor nos transmite esa información. Debemos tener la competencia de identificar la desinformación y poder contrastar con fuentes de información confiables. Esta habilidad empodera a la ciudadanía ya que evita que sea manipulada por los emisores o productores de información y promueve el pensamiento crítico, responsable y ético. Especialmente, los jóvenes se muestran receptivos en el uso de herramientas de carácter lúdico, como los newsgames, para combatir la desinformación (García-Ortega y García Avilés, 2021).

La desinformación alude a los mensajes que tergiversan, alteran o suprimen la información veraz con objeto de manipular a la audiencia (García-Avilés, 2009). Según el Informe del observatorio IBERIFIER (García-Avilés et al., 2023), la desinformación se va a incrementar de forma exponencial en los próximos años

debido al uso de los sistemas de Inteligencia Artificial y constituirá una de las principales amenazas para el ecosistema de los medios de comunicación y para la sociedad en España y Portugal. Además, el 70% de los directivos encuestados en dicho informe se muestra partidario de promover programas de alfabetización mediática de carácter transversal.

Según el Currículum Unesco Mil (2011), el profesorado debe adquirir las competencias y habilidades en alfabetización mediática como el conocer el funcionamiento de los medios de comunicación y su impacto social, ser capaces de analizar y evaluar la información de forma crítica, tener la capacidad de comunicar los conceptos y principios de este currículum de manera efectiva, así como motivar y hacer atractivo el proceso de alfabetización en los medios de comunicación entre el alumnado.

En la actualidad, el 94.8% de los adolescentes acceden al uso de smartphones con Internet a una media de edad de 11 años (UNICEF, 2021). Este acceso temprano a la información y a cualquier otro tipo de contenido disponible en la red hace necesario educar a los jóvenes en edad preadolescente en el uso responsable y seguro de los dispositivos conectados a Internet, así como dotarlos de herramientas para que puedan discriminar las fuentes de información y los sitios web fiables de los que no lo son, con objeto de que, en la medida de lo posible, no sean engañados y manipulados ni tampoco confundan la información con la opinión (algo muy extendido por la aparición, en los últimos años, del fenómeno “influencer”).

Según el *Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria* elaborado por el Ministerio de Educación y Formación Profesional en 2022, el 10,42 % de los estudiantes de secundaria encuestados consultan día a día la red social de origen chino TikTok como principal aplicación social para informarse, comunicarse y entretenerse. El 33,37% de los encuestados utilizaba TikTok como red secundaria, utilizando otra aplicación principalmente. También se realizó una prueba a una muestra total de 1.651 estudiantes para ver si distinguían un texto de una noticia objetiva de un artículo de opinión y más de la mitad, un 64,4% (1.063), confundieron el artículo de opinión con una información objetiva, frente al 35,6% (588) que supo identificarlo de manera correcta. A todo lo anterior, se añade el hecho que el 59,2% de los estudiantes encuestados afirmaron que compartían informaciones a través de sus redes sociales. En la investigación se destaca el fenómeno “influencer”, considerados como los nuevos “líderes de opinión” y figuras que ejercen una gran influencia en los adolescentes gracias a su carisma y su forma de comunicar. Este hecho no pasa desapercibido para el profesorado ya que el 84,41% de los 77 docentes entrevistados consideran que estas figuras son los principales referentes mediáticos de su alumnado

situándose, en los primeros puestos, AuronPlay, seguido de El Rubius e Ibai Llanos, entre otros.

La creciente popularidad de TikTok entre los jóvenes de todo el mundo se debe a varios factores como su contenido diverso y entretenido, facilidad de uso enfocado en la interacción y en crear comunidad, su algoritmo inteligente que se adapta a los gustos y hábitos de consumo del usuario así como su utilización por parte de influencers y celebridades (Planelles, 2023). A pesar de que el algoritmo pueda favorecer al usuario adaptándose a sus preferencias, puede potenciar la desinformación ya que está programado para ofrecer el contenido que genera más engagement (García-Avilés et al, 2023). Es por ello crucial que los investigadores relacionados con el campo de estudio se fijen, específicamente, en esta red social de vídeos breves de adopción masiva por parte del segmento de población adolescente, una etapa de la edad especialmente delicada y crucial para el desarrollo psicológico, mental y físico del futuro adulto.

Los objetivos de este TFM son dos: a) describir un taller de alfabetización mediática a través de una sesión formativa dirigida a un grupo de estudiantes de 1º de ESO, poner de relieve e identificar la información veraz y objetiva de la que no lo es; y b) proporcionar al alumnado algunos consejos y herramientas para que sepan discriminar qué tipo de información están consumiendo, con la finalidad de fomentar su capacidad crítica y de análisis.

3. Revisión bibliográfica

Para la búsqueda de información se han utilizado una serie de palabras clave, tanto en español como en inglés, a través de Google Académico que se sitúa como el principal motor de búsqueda especializado en bibliografía tanto académica como científica. Principalmente, se han utilizado dos palabras clave unidas por un operador booleano de union “AND” principalmente, aunque también, se ha utilizado el operador “NOT” como criterio de exclusión para buscar información sobre noticias falsas que no incluyeran redes sociales como “Instagram”, “X” o “Youtube” que aparecían con frecuencia en los resultados donde se incluía “fake news” o “desinformación”.

Las fuentes en las que se basa el presente trabajo son, en su mayoría, fuentes primarias y secundarias ya que se ha recurrido a revistas de investigación especializada, fragmentos de libros de texto así como artículos científicos para los apartados de introducción y contextualización, principalmente. En cambio, para el apartado que describe la propuesta, se ha optado en mayor medida por

fuentes terciarias como páginas web, artículos de periódico, guías e informes por ser más apropiadas a la hora de elaborar una actividad práctica así como por los datos actualizados, carácter más formativo y recursos como *Maldita.es* o el portal gubernamental *Educagob*.

1. Aguaded, I., Pérez, A., y Delgado, A. (2022). El reto de la alfabetización mediática en la sociedad líquida. En Octaedro (Ed.), *Investigación, desarrollo tecnológico e innovación en la educación universitaria* (pp. 17-30). Pdf: [https://octaedro.com/wp-content/ ...](https://octaedro.com/wp-content/)
2. Bautista, P. S., López, N. A., y Giacomelli, F. (2021). *Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación*. Revista latina de comunicación social, (79), 87-113. doi.org
3. Bocco, F., Gatica, J. B., Ferreyra Roque, K. A., y Piraino, N. (2021). *Acerca del uso empático de las redes sociales: Instagram y TikTok en adolescentes entre 12 y 13 años* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba). [Enlace](#)
4. Caja, F. R. (2020). El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España. *bie3: Boletín IEEE*, (18), 1492-1505. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7552125>
5. Cardita, S., y Tomé, J. (20 de diciembre de 2021). *In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond*. Cloudflare. Web: <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>
6. Curiel, H., y LaRosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. *Revista Comunicar*, vol. XXX (73), 95-106. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=73&articulo=73-2022-08>
7. Dos Santos, S. F. (2022). Redes sociales y difusión de bulos: percepción de alumnos de secundaria. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 13(1), 1-11. <https://journals.eagora.org/revHUMAN/article/view/4000/2377>
8. García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., De-Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C.,... y Valero-Pastor, J. M. (2023). IBERIFIER Reports—Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030). <https://iberifier.eu/2024/01/10/iberifier-reports-analysis-of-trends-and-innovations-in-the-media-ecosystem-in-spain-and-portugal-2025-2030/>
9. García-Avilés, J. A. (2009). La desinformación. En Herrero, M. *Manual de teoría de la información y de la comunicación*. Madrid: Universitas, 327-346. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6307627>



10. García-Avilés, J. A. (2023). "La guerra tiktokeada": el usuario es el mensaje en la sociedad red. In *La mirada mediática: una revisión de la actualidad desde las teorías de la comunicación* (pp. 41-64). Editorial Fragua. Enlace:
https://www.researchgate.net/publication/374782566_La_guerra_tiktokeada_El_usuario_es_el_mensaje_en_la_sociedad_red
11. García-Ortega, A., y García Avilés, J. A. (2021). *Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos*. *Icono14*, 19(1), 179-204.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7756868>
12. Gómez, P. (3 de febrero de 2021). *TikTok mostrará una información que no ha sido "verificada" para evitar bulos*. *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/03/lifestyle/1612365208_129600.html
13. Guo, J. (2022, January). Research on the Influence of TikTok on Teenagers. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 1390-1393). Atlantis Press. [10.2991/assehr.k.220105.254](https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.254)
14. Herrero, E., y La Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
<https://hdl.handle.net/11162/247256>
15. Herrero, E., y La Rosa, L. A. (2023). *Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria. Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria*. [Acceso PDF](https://hdl.handle.net/11162/247365) , <https://hdl.handle.net/11162/247365>
16. Informe anual Qustorido (2023). *Nacer en la era digital. Generación IA*. Pdf:
https://static.qustodio.com/public-site/uploads/2024/01/19122643/ADR_2023-24_ES.pdf
17. Informe trimestral Avast (enero-marzo 2024). *Avast Q1/2024 Threat Report*.
<https://decoded.avast.io/threatresearch/avast-q1-2024-threat-report/>
18. Kivijärvi Busto, R. (2022). *TikTok and misinformation: which factors contribute to spreading misinformation?* Doi:
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022121227952>
19. Maldita.es. (2024, Mayo). <https://maldita.es/malditaeduca/>
20. Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. 1). Ediciones de la Torre. [PDF libro](#)



21. Pérez Rufí, J. P., Expósito-Barea, M., & Pérez-Gómez, M. Á. (2023). El fact-checking de Maldita. es en TikTok: el lenguaje visual de Maldito Bulo. *Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: del periodismo a las series pasando por la política*. idus.us.es
22. Planelles, A. (2023). *Periodismo a través de Tik Tok*. <https://hdl.handle.net/11000/30076>
23. Redondo, M.E. (25 de noviembre de 2014). *Cómo reconocer una cita falsa en internet*. <https://verne.elpais.com/>
24. Rubio, A.M. (24 de agosto de 2021). *La etapa de la adolescencia*. SEPEAP. <https://sepeap.org/>
25. Terradez Álvarez, N. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>
26. Unesco (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
27. Vázquez, M.Mercedes (2010). *Alfabetizándonos en las pantallas*. <http://hdl.handle.net/11441/57415>
28. Villanueva, F.O. (2021). *La desinformación sobre la Covid-19 en TikTok: caso El chico de las noticias*. <http://hdl.handle.net/10757/661007>
29. VV.AA. (2021). *Tik Tok. Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Universitaria Abya-Yala. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>
30. Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Revista Comunicar*, vol. XX (39), 15-20. <http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-03>
31. Yiming, Z. (2017). *TikTok (31.9.3) [Aplicación móvil]*. Google Play. Web: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhiliaoapp.musically&hl=es&qI=US&pli=1>
32. Zamora Urbina, C. A. (2023). *El uso de Tik Tok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República*. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/318>

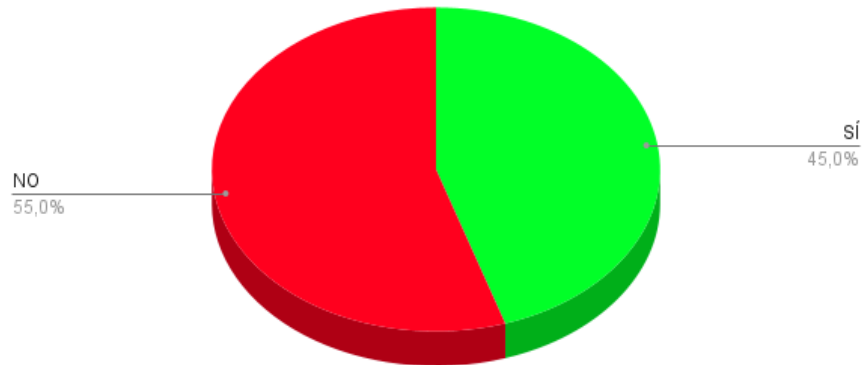
4. Propuesta

Título: *Propuesta de alfabetización mediática a estudiantes de ESO para el análisis crítico del contenido en TikTok.*

Contexto: El uso de las redes sociales entre los adolescentes ya se ha extendido de forma generalizada sustituyendo, en muchos casos, a la televisión o la radio como fuentes de información. El 55,5% de los alumnos de ESO, de una muestra de 1651 estudiantes, aseguraba utilizar las redes sociales como principal medio para informarse según un estudio elaborado por Herrero y Larrosa en 2022. Una de esas redes sociales, enfocada en vídeos cortos, es TikTok constituyéndose en una de las aplicaciones de mayor crecimiento actualmente y llegando a superar a Google como la web más popular en 2021 (Cloudflare, 2021). Este incremento de usuarios se está dando, especialmente, en el rango de edad de la adolescencia temprana que va desde los 11 a los 14 años según SEPEAP (Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria). A este incremento hay que sumarle un aumento del tiempo que los adolescentes dedican diariamente a las redes sociales en la que destaca TikTok entre los menores de 18 años con 94 minutos de media al día, según un informe anual de Qustodio (2023), llegando a contabilizar hasta 24 días al año dedicados, exclusivamente, a los contenidos de dicha red social.

Se hace necesario que agencias de verificación actúen y creen un contenido atractivo para los jóvenes en TikTok debido al potencial expansivo de noticias falsas de esta red social (Bautista, López y Giacomelli, 2021). El llamado “fact checking” o verificación de contenido se podría definir como “una operación que aplica técnicas del periodismo de datos para desenmascarar los errores, ambigüedades, mentiras, falta de rigor o inexactitudes de algunos contenidos publicados en los medios de comunicación” (Ufarte, Peralta y Murcia, p.74, 2018). Es una necesidad, cada vez mayor, dar a conocer entre los usuarios y la sociedad en general la labor de los verificadores de contenido ya que, en un estudio reciente sobre la lucha contra los bulos en Tiktok, se preguntaba a 382 participantes si sabían en qué consistía la labor de verificación y la mayoría respondió negativamente (Bautista, López & Giacomelli, 2021). Ante esta muestra representativa, es necesario dar a conocer las herramientas y estrategias disponibles que ofrecen distintas agencias de verificación para que el usuario las conozca y sea capaz de utilizarlas y desarrollar las habilidades necesarias para poder consumir información veraz y desechar la que no cumpla con unos mínimos requisitos de credibilidad y verosimilitud.

¿Sabes en qué consiste el "fact-checking"?



Fuente: *Revista Latina de Comunicación Social* (2021)

En el caso de España, las agencias de verificación de contenido más importante son Newtral, EFE verifica y Maldita.es que ofrecen herramientas para identificar bulos y noticias falsas en diferentes espacios así como recursos audiovisuales para educar en alfabetización mediática tanto para profesores como para cualquier persona en general (Caja, F.R., 2020). Con el apoyo de los recursos de educación que ofrecen estas plataformas se pretende crear un taller de alfabetización mediática dirigido a un grupo de alumnos de secundaria.

Cuestión que resolver: Por su propia naturaleza, los vídeos en TikTok suelen tener una duración que va desde unos segundos hasta un máximo de 3 minutos. Este factor junto con la falta de madurez emocional, cognitiva y social de los alumnos en las primeras etapas de la ESO, los hace vulnerables a los sesgos e información falsa que pueda circular en la red social de origen chino así como no saber distinguir información de opinión. Pueden darse muchos casos en los que el adolescente dé por válida cualquier información consumida sin saber la fuente ni haberla contrastado por otros medios.

Búsqueda de soluciones: Se pretende implementar una sesión en formato taller para promover la alfabetización mediática en una clase de 20 alumnos de 1º ESO enfocada en analizar de forma crítica el tipo de información que gran parte del grupo consume para proponer estrategias y herramientas con el objetivo que desarrollen el pensamiento crítico y puedan discernir por ellos mismos, en la medida de lo posible, si la información que están consumiendo a través de TikTok procede de fuentes fiables o está manipulada.

Objetivos: Potenciar las habilidades correspondientes entre el alumnado para que pueda discriminar entre la información veraz y la información sesgada que pretenda distorsionar la realidad en el contenido que ofrece TikTok, desarrollando su pensamiento crítico y la adquisición de competencias para el correcto análisis y la evaluación de los contenidos informativos. Para todo ello habrá que dotar a los alumnos de las herramientas pertinentes para que puedan verificar y contrastar la información en diferentes fuentes fiables. En este sentido, se trata de implementar uno de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Agenda 2030) a través de la adquisición de la competencia digital, una de las ocho competencias clave que recoge la nueva reforma educativa. Según la web gubernamental *Educagob* (2024): “la competencia digital (...) implica el uso seguro, saludable, sostenible, crítico y responsable de las tecnologías digitales (...). Incluye la alfabetización en información y datos, la comunicación y la colaboración, la educación mediática”.

Esta competencia será clave a la hora de desarrollar un futuro de adultos capaces de discernir y filtrar el contenido que consumen en redes sociales y de aplicar el pensamiento crítico a todo lo que vean y escuchen a través de las redes sociales en general y TikTok en particular.

Actividad: Se desarrollará un taller de alfabetización mediática en un aula de 1º ESO formada por entre 20 y 25 alumnos de un instituto público de educación secundaria. La actividad tendrá 60 minutos de duración. Se estructurará en tres bloques: inicial (10 minutos), desarrollo (40 minutos) y final (10 minutos).

Los materiales necesarios para llevar a cabo la sesión son un ordenador personal conectado a la red de Internet, un proyector de imágenes y una pantalla blanca para poder visualizarlas.

La sesión comenzará con un primer bloque de 10 minutos de duración con la realización de manera voluntaria, totalmente anónima y tras haber recabado todos los permisos pertinentes, de un cuestionario en papel. El formulario consistirá en cuatro preguntas que se responderán tras el visionado de cada una de las imágenes y los vídeos que el investigador proyectará en la sala. El objetivo de esta primera actividad será el de recabar datos para una evaluación inicial de las habilidades del alumnado a la hora de distinguir entre imágenes auténticas o manipuladas:

- La primera imagen es la de un fotomontaje de un piloto en pleno vuelo haciéndose un selfie mientras se asoma al exterior desde una ventanilla abierta de la cabina de un avión.

- La segunda imagen es otro fotomontaje, muy frecuente en cualquier red social, de una supuesta frase dicha por un personaje ilustre como Abraham Lincoln.
- La tercera imagen, en formato vídeo, consiste en un fragmento de un videoclip musical de 12 segundos del cantante “Duki” en la que simula cantar pero la voz que se oye ha sido superpuesta a la suya y creada con una aplicación de inteligencia artificial (IA).
- La cuarta y última imagen es un fragmento de vídeo real, de 20 segundos de duración, de una noticia de actualidad acontecida en el mes de abril de 2024, una lluvia de peces en un país asiático (Irán).

Tras cada una de las imágenes proyectadas se dará un lapso de tiempo breve para que el alumnado responda a cada una de las cuatro preguntas de opción múltiple en la cual tendrán que marcar con una equis si la imagen les ha parecido verdadera, falsa o tienen dudas, no saben discernir.

En el desarrollo de la actividad (40 minutos de duración), el investigador analizará, conjuntamente con los estudiantes, cada una de las imágenes y los vídeos proyectados para averiguar si eran auténticos o, por el contrario, habían sido manipulados o contenían información falsa. Con el fin de identificar las falsedades que pudieran albergar estos contenidos, el investigador reflexionará y aportará formación acerca de cómo identificar imágenes falsas y vídeos manipulados.

En las dos primeras imágenes, el investigador invita al alumnado a reflexionar sobre la manipulación y falsedad de las mismas fomentando el pensamiento crítico de los estudiantes ya que, en el caso de la primera, se hace físicamente muy difícil de creer que un piloto, en pleno vuelo y con la presión controlada que debe mantener el interior de un avión, pueda abrir una ventanilla sin consecuencias fatales. Así también, en la segunda imagen, el investigador apelará al sentido común y crítico de la supuesta frase pronunciada por Abraham Lincoln acerca de Internet ya que fue el decimosexto presidente de los Estados Unidos en el s.XIX, época en la que Internet no existía.

Además de aplicar el sentido crítico en la visualización de imágenes, existe el método de la búsqueda inversa en el que el usuario puede descargar el archivo de la imagen o copiar su dirección web y, a través de “Google imágenes”, averiguar en dos sencillos pasos la fecha de publicación, las fuentes y si existen otras imágenes similares en otras localizaciones (Maldita.es, 2024). Tras las dos primeras imágenes, se procederá a explicar cómo identificar manipulaciones del formato vídeo, en este caso, un videoclip

con la voz del artista creada a través de una aplicación de inteligencia artificial y superpuesta en el formato vídeo simulando la propia voz del cantante “Duki”. Para detectar esta modificación se recomendará el uso de la aplicación gratuita “DeepFakeProof” que funciona como un plugin del navegador “Google Chrome” especializado en la detección de imágenes, vídeo y audio generados a través de IA (Maldita.es, 2024). El uso, cada vez más extendido, de la IA para la manipulación de vídeo utilizando la tecnología llamada “deepfake” y para sincronizar las voces con vídeo, se manifiesta en un incremento significativo de estafas como el *phishing* (correos electrónicos con remitente que suplanta identidades de personas, empresas o instituciones de confianza) y el *malvertising* (publicidad en línea para infectar dispositivos conectados en red) que llegaron a representar hasta un 90% de las amenazas en dispositivos móviles, entre otros, de enero a marzo de 2024, según un informe de Avast Threat Report (2024).

El segundo de los vídeos hace referencia a una noticia del diario “El Mundo” en el que, por un extraño fenómeno, llueven peces en la ciudad de Yasuj, Irán. Este fragmento puede generar dudas al alumno ya que es un hecho inusual pero la fuente de la que procede es fiable: el canal oficial con el tick verificado de uno de los principales diarios de tirada nacional. Tras las dos imágenes y el vídeo manipulado de la canción, éste último fragmento audiovisual es el único auténtico y un ejemplo de información que, aunque a priori parezca inverosímil, procede de una fuente fiable que se puede contrastar.

Cabe destacar que, desde 2021, TikTok ofrece la función de “contenido no verificado” para alertar a los usuarios sobre la autenticidad de lo que están visualizando pese a que, este mensaje, no determina su falsedad sí que pone de sobreaviso al usuario (“Cinco Días”, febrero de 2021). Otra de las funcionalidades es la insignia de verificación de las cuentas para evitar suplantaciones de identidad y otro tipo de fraudes (TikTok Help Center, 2024).

La actividad concluirá con un último bloque de aclaración de dudas y aportaciones para que, de manera voluntaria, el alumnado aporte su opinión e impresiones de todo lo visto en la sesión. La duración de esta parte será de unos 10 minutos aproximadamente y finalizará con una breve reflexión del investigador para alentar al estudiantado a seguir la senda de la reflexión y el sentido crítico en la información que reciben a través de Internet en general y las redes sociales en particular.

5. Conclusiones.

Con la propuesta del taller práctico de alfabetización en medios se pretende conseguir, en primer lugar y con la cumplimentación del cuestionario previo, recabar información sobre las habilidades de los estudiantes en cuanto al análisis de imágenes con la finalidad de identificar su veracidad y autenticidad, estimulando su sentido crítico sobre lo que ven y escuchan. En esta evaluación se espera que, si no han recibido formación previa sobre la detección de imágenes falsas o la alfabetización mediática, los estudiantes cometan algún error de identificación en alguno de los vídeos e imágenes dándose la paradoja que, en el único fragmento audiovisual verídico y verificado que informa sobre una lluvia de peces en Irán, puedan clasificarlo como “falso” por parecer, a priori, un hecho inverosímil.

En segundo lugar, tras una breve introducción acerca de lo que es la alfabetización mediática y su importancia en el mundo digital, sobre todo en las redes sociales, se pretende dar a conocer y concienciar sobre la importancia de no caer en la trampa de la desinformación. Se espera despertar el interés y captar la atención del alumnado haciendo público que la mayoría de imágenes proyectadas estaban manipuladas. Tras esto, y con el análisis pormenorizado, tras la cumplimentación del cuestionario previo, de cada imagen por parte del investigador y las aportaciones extra que el alumnado desee añadir, se espera provocar la reflexión del grupo de estudiantes al percibir que una tipología de imágenes común, no sólo en TikTok sino en otras redes sociales, puede ocasionar engaños y confusiones. En este punto también se espera que los estudiantes entiendan cómo usar las herramientas digitales y las técnicas de identificación de falsedades, asimilen los conceptos impartidos y apliquen, por ellos mismos, el uso de estos recursos en un futuro. También se pretende que estos nuevos conocimientos los compartan en su entorno familiar y social y se expanda la cultura de la verificación y contrastación de contenidos así como el hábito de consumir información a través de fuentes fiables.

En tercer lugar, con el turno de preguntas y reflexión final se pretende que el alumnado exponga sus dudas y opiniones sobre lo visto y sentido durante la sesión. Se espera que los estudiantes sean más conscientes de la información que consumen y ello estimule su sentido crítico aplicando las herramientas vistas en la sesión y desarrollando una visión crítica acerca de la realidad que les rodea.

En este estudio no ha sido posible aplicar a la realidad el taller educativo por las limitaciones existentes en la recogida y tratamiento de datos en menores de edad por lo que ha resultado en una propuesta teórica construida para poder llevarla a la práctica en una clase de secundaria. En todo caso, los estudios e

investigaciones encontradas han sido de muestras relativamente pequeñas para el inmenso espectro de usuarios y contenidos que se generan diariamente en las redes sociales.

La investigación acerca de cómo los jóvenes en la etapa de la adolescencia consumen y asimilan la información que reciben a través de redes sociales es una tarea de suma importancia para la sociedad futura ya que, los adolescentes de hoy, serán los adultos del mañana que dirigirán las empresas, educarán a los niños del futuro, liderarán los partidos políticos y ocuparán cargos de poder y responsabilidad en las instituciones. Es vital para una sociedad responsable educar en el análisis crítico de la realidad y para ello se requieren más estudios en profundidad con mayores medios tecnológicos, humanos y económicos para abarcar el vasto universo de las redes sociales y las aplicaciones web. Todo ello con el fin de desarrollar las herramientas y estrategias más eficaces así como fomentar su conocimiento y uso por parte de la población en general.

6. Referencias

1. Aguaded, I., Pérez, A., y Delgado, A. (2022). El reto de la alfabetización mediática en la sociedad líquida. En Octaedro (Ed.), *Investigación, desarrollo tecnológico e innovación en la educación universitaria* (pp. 17-30). Pdf: [https://octaedro.com/wp-content/...](https://octaedro.com/wp-content/)
2. Bautista, P. S., López, N. A., y Giacomelli, F. (2021). *Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación*. Revista latina de comunicación social, (79), 87-113. doi.org
3. Bocco, F., Gatica, J. B., Ferreyra Roque, K. A., y Piraino, N. (2021). *Acerca del uso empático de las redes sociales: Instagram y TikTok en adolescentes entre 12 y 13 años* (Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba). [Enlace](#)
4. Caja, F. R. (2020). El fact checking. Las agencias de verificación de noticias en España. *bie3: Boletín IEEE*, (18), 1492-1505. Enlace: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7552125>
5. Cardita, S., y Tomé, J. (20 de diciembre de 2021). *In 2021, the Internet went for TikTok, space and beyond*. Cloudflare. Web: <https://blog.cloudflare.com/popular-domains-year-in-review-2021/>
6. Curiel, H., y LaRosa, L. (2022). Secondary education students and media literacy in the age of disinformation. *Revista Comunicar*, vol. XXX (73), 95-106. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=73&articulo=73-2022-08>

7. Dos Santos, S. F. (2022). Redes sociales y difusión de bulos: percepción de alumnos de secundaria. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review/Revista Internacional de Humanidades*, 13(1), 1-11.
<https://journals.eagora.org/revHUMAN/article/view/4000/2377>
8. García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., De-Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C.,... y Valero-Pastor, J. M. (2023). *IBERIFIER Reports–Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030)*.
<https://iberifier.eu/2024/01/10/iberifier-reports-analysis-of-trends-and-innovations-in-the-media-ecosystem-in-spain-and-portugal-2025-2030/>
9. García-Avilés, J. A. (2009). La desinformación. En Herrero, M. *Manual de teoría de la información y de la comunicación*. Madrid: Universitas, 327-346. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6307627>
10. García-Avilés, J. A. (2023). " La guerra tiktokeada": el usuario es el mensaje en la sociedad red. In *La mirada mediática: una revisión de la actualidad desde las teorías de la comunicación* (pp. 41-64). Editorial Fragua. Enlace:
https://www.researchgate.net/publication/374782566_La_guerra_tiktokeada_El_usuario_es_el_mensaje_en_la_sociedad_red
11. García-Ortega, A., y García Avilés, J. A. (2021). *Uso del diseño lúdico para combatir la desinformación: los newsgames como herramienta para la concienciación sobre los bulos*. *Icono14*, 19(1), 179-204.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7756868>
12. Gómez, P. (3 de febrero de 2021). *TikTok mostrará una información que no ha sido "verificada" para evitar bulos*. *Cinco Días*.
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/03/lifestyle/1612365208_129600.html
13. Guo, J. (2022, January). Research on the Influence of TikTok on Teenagers. In *2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)* (pp. 1390-1393). Atlantis Press. [10.2991/assehr.k.220105.254](https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.254)
14. Gutiérrez, A., y Tyner, K. (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital. *Revista Comunicar*, vol. XIX (38), 31-39. [Enlace](#)
15. Herrero, E., y La Rosa, L. (2022). Los estudiantes de secundaria y la alfabetización mediática en la era de la desinformación. *Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación*.
<https://hdl.handle.net/11162/247256>
16. Herrero, E., y La Rosa, L. A. (2023). *Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria. Estudio de alfabetización mediática en centros de Educación Secundaria Obligatoria*. [Acceso PDF](#), <https://hdl.handle.net/11162/247365>
17. Informe anual Qustorido (2023). *Nacer en la era digital. Generación IA*. Pdf:
https://static.gustodio.com/public-site/uploads/2024/01/19122643/ADR_2023-24_ES.pdf



18. Informe trimestral Avast (enero-marzo 2024). *Avast Q1/2024 Threat Report*.
<https://decoded.avast.io/threatresearch/avast-q1-2024-threat-report/>
19. Kivijärvi Busto, R. (2022). *TikTok and misinformation: which factors contribute to spreading misinformation?* Doi:
<https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022121227952>
20. Maldita.es. (2024, Mayo) <https://maldita.es/malditaeduca/>
21. Masterman, L. (2010). *La enseñanza de los medios de comunicación* (Vol. 1). Ediciones de la Torre. [PDF libro](#)
22. Ministerio de Educación, Formación Profesional y Deportes. (2024, Mayo). *Educagob*.
<https://educagob.educacionfpydeportes.gob.es/curriculo/curriculo-lomloe/menu-curriculos-basicos/bachillerato/competencias-clave/digital.html>
23. Pérez Rufí, J. P., Expósito-Barea, M., y Pérez-Gómez, M. Á. (2023). El fact-checking de Maldita. es en TikTok: el lenguaje visual de Maldito Bulo. *Universos distópicos y manipulación en la comunicación contemporánea: del periodismo a las series pasando por la política*. idus.us.es
24. Planelles, A. (2023). *Periodismo a través de Tik Tok*.
<https://hdl.handle.net/11000/30076>. Universidad Miguel Hernández.
25. Redondo, M.E. (25 de noviembre de 2014). *Cómo reconocer una cita falsa en internet*.
https://verne.elpais.com/verne/2014/11/25/articulo/1416898609_000005.html
26. Rubio, A.M. (24 de agosto de 2021). *La etapa de la adolescencia*. SEPEAP. <https://sepeap.org/>
27. Terradez Álvarez, N. (2020). *Tik Tok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/42968>
28. Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., y Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información/Information Professional*, 27(4), 733-741.
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
29. Unesco (2011). *Media and information literacy curriculum for teachers*.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000216099>
30. Vázquez, M.Mercedes (2010). *Alfabetizándonos en las pantallas*.
<http://hdl.handle.net/11441/57415>
31. Villanueva, F.O. (2021). *La desinformación sobre la Covid-19 en TikTok: caso El chico de las noticias*. <http://hdl.handle.net/10757/661007>
32. VV.AA. (2021). *Tik Tok. Más allá de la hipermedialidad*. Editorial Universitaria Abya-Yala.
<http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21071>



33. Wilson, C. (2012). Alfabetización mediática e informacional: proyecciones didácticas. *Revista Comunicar*, vol. XX (39), 15-20.
<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=39&articulo=39-2012-03>
34. Yiming, Z. (2017). *TikTok* (31.9.3) [Aplicación móvil]. Google Play. Web:
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.zhilioapp.musically&hl=es&gl=US&pli=1>
35. Zamora Urbina, C. A. (2023). *El uso de Tik Tok en el proceso de adaptación y producción periodística. Casos: Latina, Exitosa y La República*. <https://hdl.handle.net/20.500.14229/318>

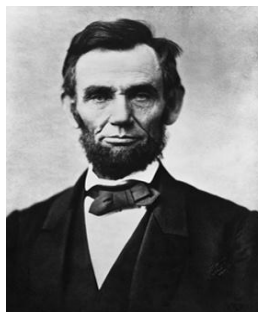
7. Anexos.

TALLER DE ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA CUESTIONARIO PREVIO

Pregunta 1: Imagen de un piloto en pleno vuelo, tomándose una foto asomado a una ventanilla de la cabina del avión.



Pregunta 2: Imagen de un ex-presidente de EE.UU. ya fallecido con una supuesta frase célebre.



**“No te creas
todo lo que lees
en internet solo
porque haya una
foto con una
frase al lado”**

Abraham Lincoln

Pregunta 3: fragmento de 12 segundos de un vídeoclip del cantante “Duki” con una canción reproducida por una IA.

<https://www.tiktok.com/@sukrynt/video/7219591410402577670>



Pregunta 4: fragmento de vídeo de 20 segundos de actualidad en la que llueven peces.

<https://www.tiktok.com/@elmundo.es/video/7366589146774637856>

Nota: el cuestionario se repartirá impreso en papel a todos los alumnos presentes en la sesión-taller, será voluntario y no se recogerá ningún tipo de dato personal.

¿Son verdaderas las siguientes imágenes o son falsas?

(marca con una X)

	VERDADERA	TENGO DUDAS	FALSA
PREGUNTA 1 (imagen)			
PREGUNTA 2 (imagen)			
PREGUNTA 3 (vídeo)			
PREGUNTA 4 (vídeo)			

OBSERVACIONES: