

TikTok

y la Inteligencia Artificial

Pilar Lacasa, Nerea Rubio y Mitsuko Matsumoto (Eds.)

Vicerrectorado de Transferencia. 2025

ISBN: 978-84-09-20062-7 DOI: [10.13140/RG.2.2.13585.54889](https://doi.org/10.13140/RG.2.2.13585.54889)

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

4.1 Objetivos

Se busca contribuir a determinar los elementos clave que definen la información y desinformación en TikTok tras la aparición de la IA.

- * Contextualizar TikTok en el ecosistema de plataformas digitales actuales.
- * Conceptualizar la desinformación y cómo se articula a través de TikTok.
- * Identificar las publicaciones generadas con IA y sus elementos.



Imagen 4.1. Conceptos fundamentales

4.2 Tiktok: información y desinformación

TikTok es la plataforma digital que más ha ganado popularidad entre los jóvenes en los últimos años, especialmente aquellos de entre 18 y 24 años (Rapkin, 2017; Shuai et al, 2019). Ello ha determinado que actores de todo tipo busquen adaptarse y crear contenido a través de ella, para incrementar su alcance a este público emergente (WeAreSocial, 2025). De acuerdo con un informe del Reuters Institute, TikTok se ha convertido en una fuente clave de información y actualidad para más del 44 % de los jóvenes (Newman, 2024). Asimismo, la plataforma es una de las principales vías digitales para la búsqueda de información, desplazando a los recursos más tradicionales como Google o cualquier otro buscador web.

Sin embargo, no hay que desestimar que la mayor bondad de la plataforma es la oferta de contenido visual y entretenido que se adapta a los gustos y preferencias de los usuarios. Es un entorno atractivo para las generaciones más jóvenes, al tiempo que obliga a reflexionar sobre el cambio que se ha producido en los hábitos de uso y consumo digital de los usuarios de internet. (Sidorenko et al, 2021)

En este contexto, se puede añadir que la plataforma es también un motor importante para las tendencias culturales y musicales. Muchos éxitos musicales internacionales son impulsados a través de ella, lo que demuestra su actual capacidad de influencia. Como ocurre en otros canales digitales, los retos virales ('trends') y los "challenges" son una parte fundamental de la cultura que se ha instaurado en torno a TikTok, lo que fomenta la participación y la creatividad entre los usuarios (Toscher, 2021).

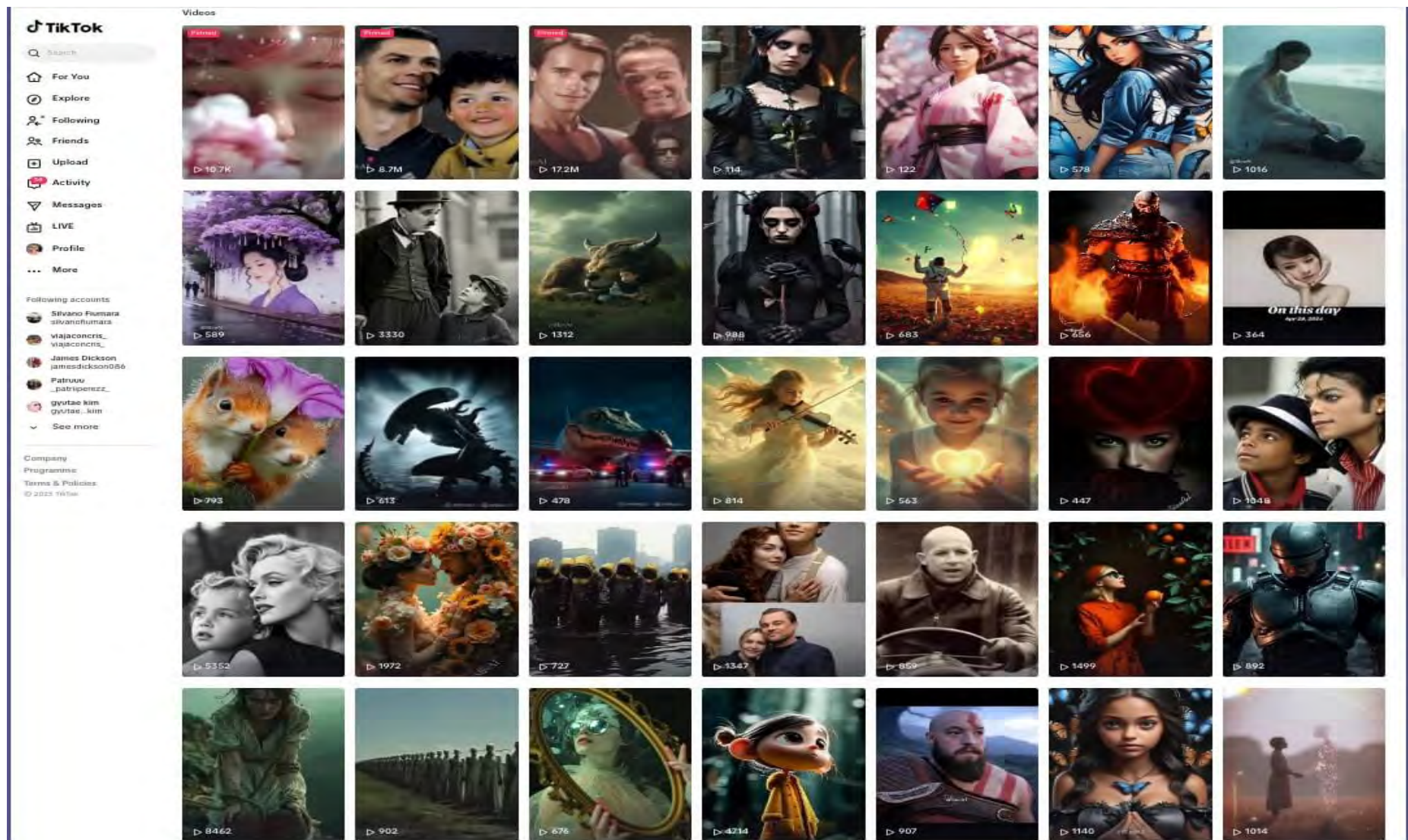


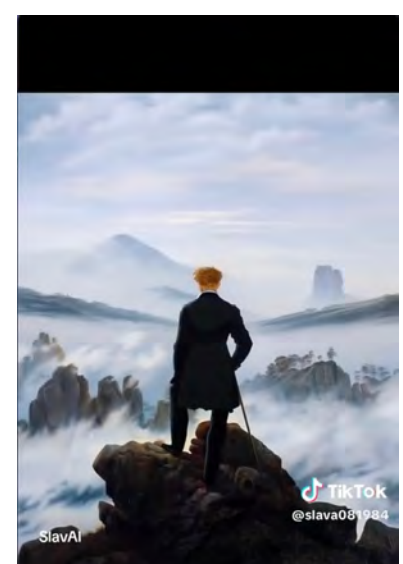
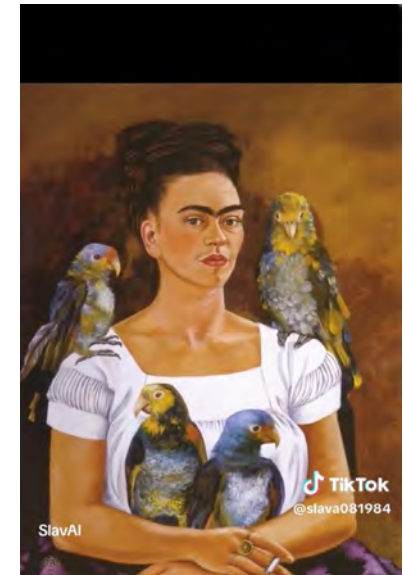
Imagen 4.2. Información y arte digital: interacción entre ficción y realidad. Item-INFO 697-2. Cuenta de TikTok de @slava081984 <https://bit.ly/4dObVrT>

La inteligencia artificial (IA) puede transformar el modo en que percibimos e interpretamos la realidad. En TikTok hay ejemplos poderosos de cómo la IA puede informar y engañar, difuminando la línea entre la realidad y la ficción. Un caso llamativo es un vídeo del usuario @slava081984, en el que pinturas clásicas cobran vida mediante sutiles animaciones y una música suave. Muchos museos han adoptado esa misma técnica y transforman sus obras

La imagen 4.3 Incluye algunos fotogramas de este vídeo donde obras icónicas como La joven de la perla, de Vermeer, parpadean y desvían la mirada. Otras mujeres que aparecen en obras de arte barrocas y románticas parecen respirar, sonreír o reaccionar. Todo esto da a los espectadores la extraña sensación de estar viendo personas reales en lugar de imágenes fijas. Las pinturas de escenas domésticas, soldados y músicos se animan de forma similar, con efectos tan realistas que desafían nuestra percepción de lo que está vivo y lo que es arte.

Esta mezcla de tradición artística e innovación en IA crea una poderosa respuesta emocional. Por un lado, hace que el arte clásico resulte más atractivo para el público digital. Por otro, abre la puerta a la manipulación, cuando cualquier imagen puede moverse y expresarse. En estos casos, ¿cómo podemos estar seguros de que lo que vemos es real?

*Imagen 4.3. La IA transforma obras de arte. Item-INFO 697-
<https://bit.ly/4dODdy3>*



4.2.1 LA DESINFORMACIÓN

Pero no todo es tan positivo, lo mismo que viene ocurriendo en el resto de internet. TikTok también se ve altamente afectada por el fenómeno de la desinformación, como consecuencia del empoderamiento de los usuarios para publicar según deseos, sin ningún tipo de impedimento. Esto es posible siempre que tengan acceso a un dispositivo con conexión a la red y un perfil activo en este canal en particular, como en cualquier otro (Alonso et al, 2021; Ballesteros, 2020; Pérez, 2021).

TikTok ha sido denunciada en varias ocasiones por el poco esfuerzo aparente en la regulación de determinados contenidos y mensajes (Pérez, 2021). El vídeo de Mark Zuckerberg que se adjunta es un buen ejemplo de la falta de regulación, que se quiere justificar.

La desinformación en TikTok se refiere a la difusión de información falsa o engañosa a través de vídeos cortos y virales. Debido a su formato visual y la rapidez con la que se comparten los contenidos, se ha convertido en un caldo de cultivo para la propagación de noticias falsas de diversa índole como salud, política, cambio climático o asuntos de interés político, por referir algunos escenarios

Imagen 4.4. Mark Zuckerberg y “la libertad” en la red. Item-INFO 100 <https://bit.ly/42Gz8f7>



4.2.2 RADIOGRAFÍA DE LA DESINFORMACIÓN EN TIKTOK

Entre los elementos que contribuyen a generar la desinformación en TikTok cabe señalar los siguientes

- Perfiles anónimos o con pseudónimos: muchos de estos perfiles no utilizan nombres reales y prefieren mantenerse en el anonimato.
- Oferta variada de contenidos: son perfiles que abarcan temas heterogéneos temáticamente.
- Contenido sensacionalista: se publican vídeos con títulos y descripciones llamativas que buscan captar la inmediata atención de los usuarios.
- Alta frecuencia de publicación: perfiles que tienden a publicar contenido muy a menudo para mantener la relevancia y visibilidad frente al algoritmo de la plataforma.

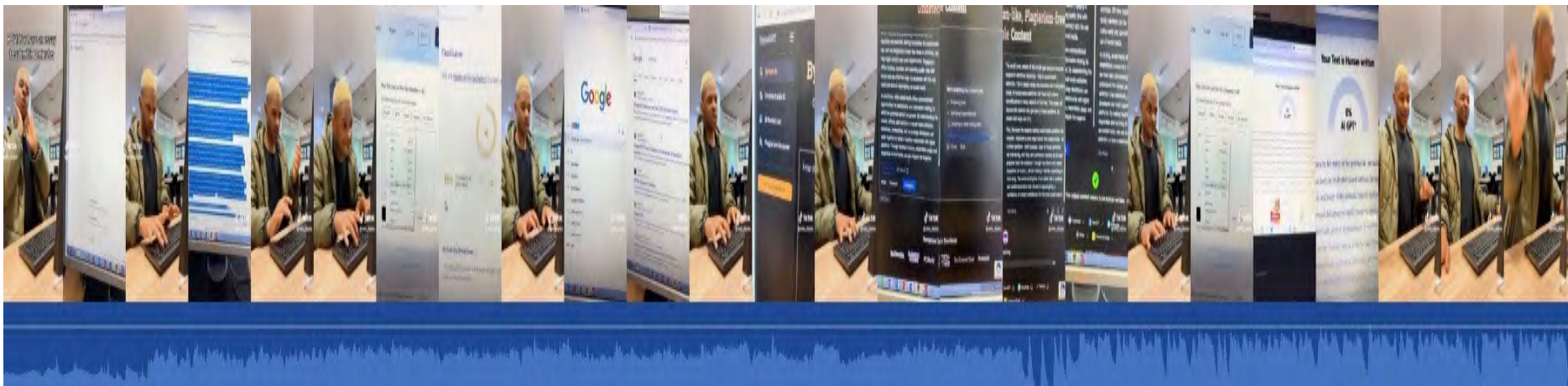


Imagen 4.5. La trampa perfecta: cuando la IA escribe y los detectores se equivocan. INFO 723. <https://rebrand.ly/a29945>

- Uso de hashtags populares: con la intención de aumentar el alcance del contenido se utilizan etiquetas populares que no tienen necesaria relación con el contenido. Uno de los más habituales en el mundo es #fyp #ParaTi, otro más enfocado en España #lentejas.
- Falta de verificación: en estos contenidos se habla con base en suposiciones, son mensajes muy sesgados que no aluden a fuentes alternativas
- Acusaciones e intrigas: la mayoría de los mensajes aluden a teorías conspirativas, información médica o nutricional sin base científica, mensajes sensacionalistas o que simplemente buscar manipular políticamente o reforzar prejuicios sociales

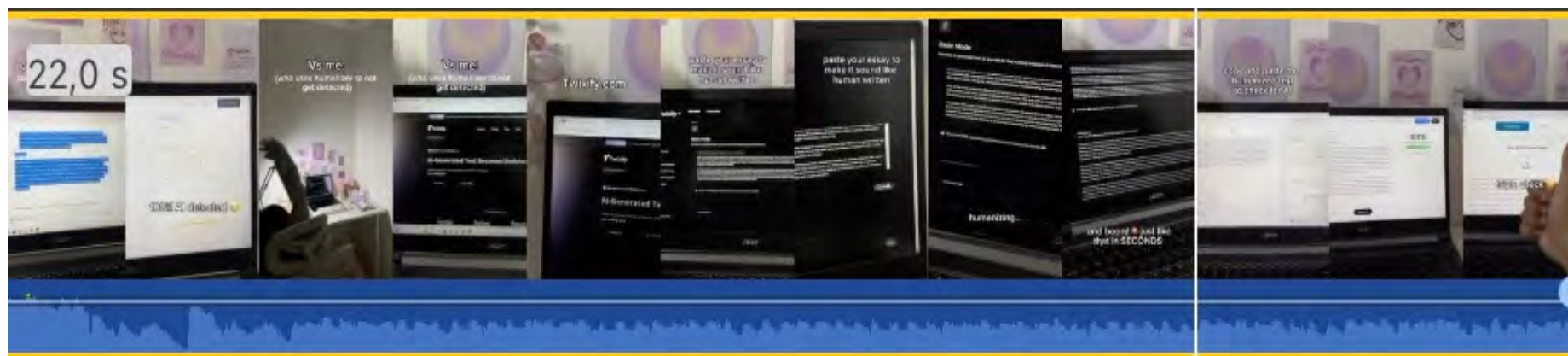


Imagen 4.6. Cuidado: así se puede falsificar un texto ‘humano’ con IA y pasar los controles. INFO 639 <https://bit.ly/3ESg9Fh>

La irrupción de la inteligencia artificial generativa ha hecho más complejo este escenario, ya que los recursos tecnológicos actuales permiten no solo aplicar filtros de edición, sino generar vídeos de paisajes, personas y situaciones que no necesariamente existan o hayan ocurrido. Asimismo, voces y narraciones en off pueden ser creadas de forma sintética y artificial sin que ello corresponda a una persona real.

El margen de mejora es notable. Así, la plataforma debe continuar mejorando los algoritmos para detectar y eliminar contenido engañoso antes de que se vuelva viral. Al tiempo de desarrollar sistemas que personalicen las alertas de desinformación según los intereses y comportamientos de los usuarios, a diferencia de las decisiones tomadas por Meta y X, TikTok debe reforzar sus alianzas con más organizaciones de verificación de hechos y expertos en diferentes campos para mayor precisión de la información.

Una estrategia podría estar orientada a ofrecer incentivos a los creadores que promuevan contenido verificado y educativo (similar al centro de creadores o el timeline STEM activo en Europa), así como procurar posibilidades que fomenten la participación de los usuarios en la identificación y reporte de contenido engañoso.

La IA I de carácter generativo no deja de ser una simple herramienta que permite crear imágenes, diálogos y sonidos que no son reales. En términos narrativos, una publicación generada mediante el uso de este tipo de tecnología no se diferencia apenas de otra hecha por usuarios humanos.

Los usuarios deben reforzar su alfabetización digital para minimizar los efectos de eventuales campañas de desinformación mediante el uso de estas herramientas.



Imagen 4.7 Deformar la realidad. Item-INFO 816.
<https://bit.ly/43cZy8i>

4.3 Actividades

GRAN GRUPO.

- Lluvia de ideas: ¿Qué entienden por desinformación? ¿Han visto noticias falsas en TikTok?
- Ver el vídeo que se propone. Discusión sobre el contenido, autor, perfil verificado, sugerencias, carácter sensacionalista, fuentes.

PEQUEÑO GRUPO.

- Buscar un video “desinformativo”.
- Analizar: Mensaje, elementos visuales y sonoros, hashtags, consecuencias del contenido, a quién se dirige.
- Fuentes, contexto, audiencias.

GRAN GRUPO.

- Cada grupo expone su análisis.
- Se propone crear una contra-narrativa: diseñar un vídeo corto que desmonte o contraste con el contenido falso, utilizando herramientas básicas de edición dentro de TikTok.



Imagen 4.8. La voz femenina de la Inteligencia artificial. Item-FAKE 1739. <https://bit.ly/4iQQDyb>

4.4 Oportunidades y riesgos

OPORTUNIDADES

- * TikTok colabora con organizaciones de verificación de hechos para revisar y etiquetar contenido potencialmente falso.
- * TikTok ha organizado centros de información que proporcionan recursos de terceros autorizados sobre temas críticos.
- * Según determinadas coyunturas, la plataforma incorpora anuncios de servicio público en hashtags y páginas de búsqueda para promover información confiable.
- * TikTok, como otras plataformas digitales, publica informes trimestrales sobre el cumplimiento de sus normas comunitarias, detallando las acciones concretas tomadas contra la desinformación.

RIESGOS

- * Impacto en la Salud Pública: la difusión de tratamientos no comprobados o peligrosos puede llevar a que las personas tomen decisiones incorrectas, como evitar vacunas o hacer uso de.
- * Manipulación política: puede afectar incluso a los resultados electorales, socavando la democracia, como ya ocurriera en Rumania y Alemania a comienzos de 2025..
- * Desestabilización económica: La promoción de activos y monedas digitales ha conducidos a decisiones de inversión desfavorables,
- * Efectos psicológicos: puede aumentar los niveles de ansiedad y estrés en las personas.

4.5 Recursos en Internet

- Desfake (2025) *Educación en la era de la desinformación*. <https://rebrand.ly/764cf9>
- Verificat (2025) *El laberinto de la información: el proyecto para frenar la desinformación en las aulas de primaria*. <https://bit.ly/432eF3r>
- TikTok (2025) *Aprende con Campus TikTok* <https://campustiktok.com/>
- FECYT (2025) *Recursos educativos para docentes. Proyecto “A la caza de la noticia falsa: verificando desde el aula”*. <https://bit.ly/3EOBOcu>
- Martínez, I. d. E. (2024). *Desinformación y fake news en TikTok: técnicas para su detección y prevención* [Universidad Politécnica de Madrid]. Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Sistemas Informáticos. <https://rebrand.ly/c6072ff>
- TikTok (2025). *Guía de desinformación perjudicial*. <https://bit.ly/42HwG89>
- TikTok (2023). *TikTok y la Fundación Maldita.e s lanzan una campaña de contenidos educativos contra la desinformación*. <https://rebrand.ly/659f48a>
- Deepware (2025) *Scan & Detect Deepfake Videos*. <https://rebrand.ly/ee72e2>
- InVID (2025). *InVID Verification Plugin*. <https://rebrand.ly/cd049d>

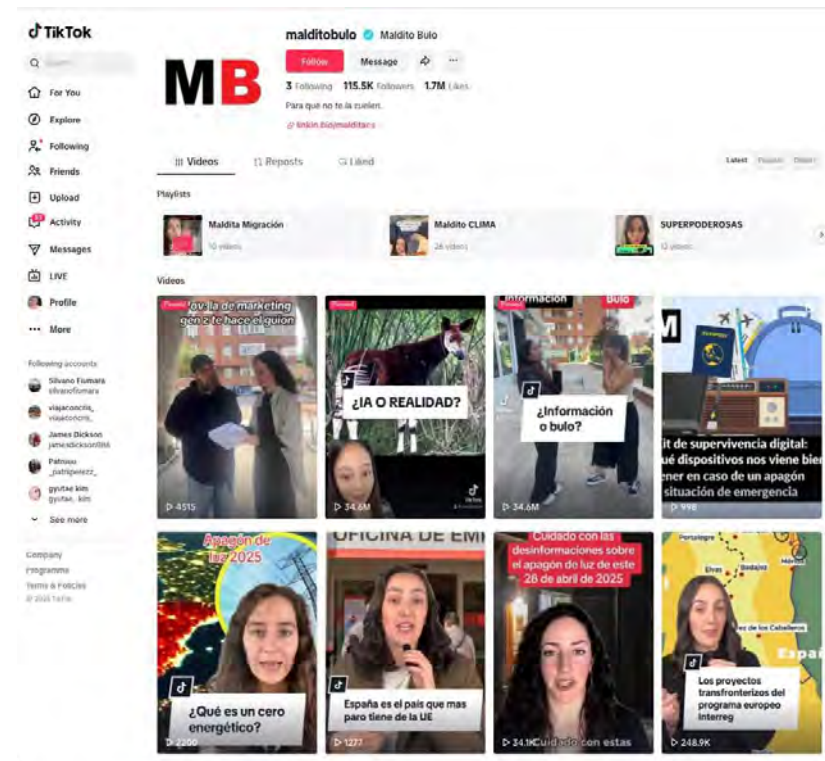


Imagen 4.9. MalditaBulo. Cuenta en TikTok muy interesante <https://shorturl.at/ObxtE>

4.6 Referencias

- Alonso L., N., Sidorenko B., P. y Giacomelli, F. (2021). Beyond Challenges and Viral Dance Moves: TikTok as a Vehicle for Disinformation and Fact-Checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA. *Analisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84. <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Ballesteros H., C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus. Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud, Suplemento 1*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Newman, E. (2024, 17 de junio). *Overview and key findings of the 2024 Digital News Report*. Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024/dnr-executive-summary>
- Pérez, S. (2021, 3 de febrero). TikTok to flag and downmark ‘unsubstantiated’ claims fact checkers can’t verify. *TechCrunch*. Recuperado de <https://tern.ch/3w3G5nY>
- Rapkin, M. (2017, 1 de noviembre). The social media platform that has Gen Z obsessed. *Wall Street Journal Magazine*. Recuperado de <https://on.wsj.com/2YVWhZj>
- Shuai, Y., Yuzhen, Z. y Yifang, M. (2019). Analysis of the reasons and development of short video application – Taking TikTok as an example. 9th International Conference on Information and Social Science (ICISS 2019). Francis Academic Press, 340-343. <https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>
- Sidorenko B., P, Alonso L., N. y Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas paracombatir la desinformación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Toscher, B. (2021). Resource Integration, Value Co-Creation, and Service-dominant Logic Music Marketing: The Case of the TikTok Platform. *International Journal of Music Business Research*, XX, 1-18. <https://doi.org/10.2478/jmbr-2021-0002>
- WeAreSocial (2025). Digital 2025. *Global Overview Report*. Recuperado de <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>