

# Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok

*Fact-checking journalism in vertical format: multimedia narratives of fact-checkers on TikTok*

**Carolina Arrieta-Castillo**

Universidad a Distancia de Madrid | Paseo General Martínez Campos, 5, Madrid | España

0000-0002-5734-132X · carolina.arrieta@udima.es

**Ana Virginia Rubio Jordán**

Universidad a Distancia de Madrid | Paseo General Martínez Campos, 5, Madrid | España

0000-0002-4195-9790 · anavirginia.rubio@udima.es

Fechas: Recepción: 31/12/2022 · Aceptación: 08/02/23 · Publicación: 15/04/2023

## Resumen

Las cuentas que las agencias de *fact-checking* o verificación de hechos crean en redes sociales como TikTok contribuyen a dar respuesta a dos de los principales desafíos que la actividad periodística encuentra en la actualidad: el fenómeno de la desinformación y la influencia de los medios sociales en la difusión de las noticias falsas. En este artículo se analizan las narrativas que construye el periodismo de verificación en la red social TikTok, caracterizada por los vídeos breves en formato vertical. El objetivo principal de la investigación es comprender las características multimedia de los discursos de los verificadores en la red social, así como la identificación de los principales desafíos y oportunidades a los que se enfrentan las narrativas de verificación en TikTok. Para ello se aplica un análisis de contenido que combina las técnicas cualitativas con técnicas cuantitativas de estadística simple y en el que se establecen categorías discursivas y de narrativa multimedia. Los resultados muestran que las decisiones respecto al enfoque en las temáticas, el uso de la multimedialidad y el lenguaje interactivo configuran perfiles de verificadores diferenciados. En la investigación se concluye que la alianza de fuerzas entre el periodismo de verificación y la red social TikTok puede ser una herramienta de gran valor para la alfabetización digital de la sociedad.

**Palabras clave:** análisis de contenido; narrativa multimedia, periodismo digital, TikTok, verificación.

## Abstract

*Fact-checking accounts created by fact-checkers on social networks such as TikTok contribute to responding to two of the main challenges that journalistic activity currently encounters: the phenomenon of disinformation and the influence of social media in spreading fake news. This article analyzes the narratives built by fact-checking journalism on TikTok social network, characterized by short videos in vertical format. The main objective of the research is to understand the multimedia characteristics of the verifiers' discourses on the social network, as well as the identification of the*

*main challenges and opportunities that narratives of verification face on TikTok. A content analysis is applied that combines qualitative techniques with descriptive statistics. In order to process the analysis, discursive multimedia storytelling categories are established. The results show that the decisions regarding the focus on the topics and the use of multimedia and interactive language configure differentiated fact-checker profiles. The research concludes that the alliance of forces between fact-checking journalism and TikTok social network can be an instrument of great value for the digital literacy of society.*

**Keywords:** content analysis, multimedia storytelling, digital journalism, TikTok, fact-checking.

---

## 1. Introducción

Los medios de comunicación y los periodistas que trabajan en ellos han visto su práctica profesional desafiada últimamente por dos fenómenos: la eclosión del mundo digital y, con él, de la fuerte competencia de los medios sociales (Whatsapp, Facebook, Twitter, TikTok, etc.) por la atención de las audiencias (Romero-Rodríguez *et al.*, 2021) y el fenómeno de la desinformación, que ha dado lugar a una crisis de credibilidad en el periodismo (Lewandowsky *et al.*, 2017).

Las dos características, atención y credibilidad, han sido vitales tradicionalmente para el reconocimiento de periodistas y medios de comunicación. En los últimos años, sin embargo, los medios sociales han ganado popularidad y han desbancado a los medios de comunicación tradicionales como herramientas preferidas por las generaciones más jóvenes para conocer la actualidad (Newman *et al.*, 2022). Para responder a este desafío, los medios han tratado de aprovechar las nuevas herramientas tecnológicas y se han aliado con ellas para difundir su actividad informativa (Castillo-Abdul *et al.*, 2020).

Por otra parte, la desinformación pone en riesgo el bienestar intelectual de la sociedad (Lewandowsky *et al.*, 2017), pues ataca la confianza que los ciudadanos depositan en periodistas y medios de comunicación (Comisión Europea, 2018; Mitchell *et al.*, 2019) para informar sobre los hechos que constituyen el relato social. En este contexto, crece la necesidad de establecer mecanismos de control de la calidad de la información (Krause *et al.*, 2020; Chou, *et al.*, 2021) y emerge el *fact-checking* o verificación de hechos como una rama del periodismo digital, de carácter reactivo, que contrasta el contenido de una publicación con fuentes de datos fiables. La verificación permite escrutar los discursos hegemónicos y transformar la información en conocimiento asumible por los ciudadanos (Rodríguez Pérez, 2020, p. 243), convirtiéndose en un elemento clave para el bienestar democrático.

Como doble respuesta a estos dos grandes desafíos, el periodismo de verificación se ha sumado al uso de nuevas plataformas como TikTok para llevar a cabo su función de salvaguarda de la información y llegar a las audiencias más jóvenes (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2020; Vázquez *et al.*, 2020). Verificadores como Maldito Buló –una de las secciones de Maldita.es, la plataforma de verificación referente en los procesos de *fact-checking* en España (Cárdenas Rica *et al.*, 2022)–, La Silla Vacía o Bolivia Verifica poseen cuentas en la red social con decenas de miles de seguidores. Desde el ámbito de la comunicación cabe preguntarse cuál es el nivel de actividad y aceptación de los verificadores en la red social y qué recursos narrativos son utilizados para adaptar la compleja actividad verificadora al nuevo formato.

A través de un método combinado cualitativo y estadístico simple que incluye un análisis de contenido aplicado a un corpus de 1.586 piezas producidas por los verificadores hispanohablantes con cuenta en TikTok, pretendemos aproximarnos al objetivo general de este estudio: conocer las características que poseen y las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las narrativas de verificación en este nuevo espacio de periodismo en formato vertical llamado TikTok.

### 1.1. Problema y preguntas de investigación

La acción de desmentir una información requiere un ejercicio explicativo más o menos extenso. Esta característica del desmentido, acción central en el periodismo de verificación, parece antagónica con el formato de los vídeos de TikTok, en los que se premia lo breve e inmediato. Por ello, en este estudio tratamos de examinar cómo se ha acogido el periodismo de verificación a esta red tan sintética y visual, qué claves narrativas se han utilizado para adaptarse a ella y cuáles son las principales oportunidades y desafíos narrativos que los verificadores deben tener en cuenta. Partiendo del objetivo general del estudio (OG) nos hacemos las siguientes preguntas de investigación (PI):

OG. Conocer las características que poseen y las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las narrativas de verificación en TikTok.

PI. 1. ¿Qué tipo de narraciones construyen los verificadores hispanohablantes en TikTok?

PI. 2. ¿Qué elementos son particulares de determinados verificadores y qué efectos buscan?

PI. 3. ¿Qué oportunidades y desafíos presentan las narrativas de verificación en TikTok?

## 2. Revisión teórica

### 2.1. El periodismo de verificación y las narrativas multimedia

Los dos grandes desafíos del periodismo en lo que va de Siglo XXI, –la competición con los medios sociales y el fenómeno de la desinformación– se retroalimentan, ya que la desinformación o “distorsión de la información a través de la difusión de noticias falseadas que engañan al receptor final” (Rodríguez Pérez, 2019, p. 67) alcanza grandes audiencias gracias a las redes sociales, cuyos canales permiten una difusión más amplia y efectiva debido a las reacciones que suscitan (Banks *et al.*, 2020). Además, las noticias falsas se comparten más fácilmente que los contenidos verdaderos gracias a características intrínsecas a su mensaje (Vosoughi *et al.*, 2018). Todo ello hace que los contenidos desinformativos se propaguen a gran velocidad, especialmente en épocas de crisis (Boulianne y Theocharis, 2020).

La proliferación de contenidos desinformativos afecta de modo especial a las generaciones jóvenes, que son las que en mayor grado utilizan las redes para obtener información sobre la actualidad (Newman *et al.*, 2022). Paradójicamente, la generación Z (nacidos entre las décadas de 1990 y 2000) siente una desconfianza abierta hacia las redes, pero este recelo no es suficiente para evitar un pródigo uso que tiene sus raíces en la soberanía del smartphone, los streaming y los nuevos escenarios virtuales (Gutiérrez-García y Barrios-Rubio, 2021) y que ha generado un nuevo formato, también en el periodismo.

El nuevo formato se guía por la usabilidad, la accesibilidad, la multimedialidad y el lenguaje hipertextual (Díaz Noci, 2004; Salaverría, 2004, 2005; Díaz Noci y Salaverría, 2003) y sus creadores se caracterizan por la preocupación por el efecto por encima del significado, es decir, por las reacciones al contenido producido más que por el significado de lo dicho. El nuevo modelo narrativo se ve influido por la economía de la atención (Roca, 2008) y precisa relatos que conecten con los usuarios a través de un lenguaje verbal y no verbal que emocione y les apele directamente (Albaladejo, 2011).

Así nace el macrogénero de la narrativa multimedia periodística (Larrondo-Ureta, 2009; Sánchez García y Salaverría, 2019), que consiste en una suerte de relación de yuxtaposición, integración o subordinación (Salaverría, 2014) de elementos textuales como hiperenlaces con códigos lingüísticos y no lingüísticos —textos, imágenes, vídeos, música, efectos sonoros, etc.—. La multimedialidad alude a la integración de todos ellos en un mismo entorno, de modo que un usuario puede acceder a la vez a los distintos contenidos de la información, que se presenta como un todo y que condiciona la experiencia del lector (Robledo Dioses *et al.*, 2017).

A su vez, estos nuevos formatos promueven hábitos de consumo de contenidos basados en la inmediatez, la brevedad y la simplificación de los mensajes, la interacción, la autoafirmación de creencias previas (Pérez-Escoda y Pedrero Esteban, 2021) y el DIY o *do it yourself*: hazlo tú mismo. Ahora son los propios usuarios quienes se convierten en los creadores y difusores de información, lo que pone fin al modelo de periodismo jerárquico y vertical en el que los medios de comunicación ostentaban relevancia social en cuanto al flujo de información (Paulussen *et al.*, 2008), dando paso a un modelo horizontal, descentralizado e híbrido (Loosen *et al.*, 2020). La evolución de la comunicación ha querido que una plataforma cuyos vídeos se producen en formato vertical sea una de las culpables de la transición a ese modelo de periodismo horizontal.

Efectivamente, TikTok es una red social basada en la creación de vídeos en formato vertical, que está siendo estudiada desde diferentes ámbitos: política (Morejón-Llamas, 2023; Figuerero-Benítez *et al.*, 2022), educación (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020; Tobeña, 2020) y salud (Li *et al.*, 2021), entre otros. Fue creada en China en 2016, en 2020 fue la app más descargada a nivel mundial (Ditrendia, 2020) y a finales de 2022 tiene unos 750 millones de usuarios (Insider Intelligence, 2022). Se trata de la sexta red social por número de usuarios y es la favorita entre los jóvenes de 16 a 26 años (Becerra-Chauca y Taype-Rondan, 2020). Esta red social se caracteriza por la producción y consumo de contenidos en formato audiovisual con rapidez de producción y reproducción —al terminar vuelven a empezar otra vez en un bucle infinito— y con un claro enfoque en el entretenimiento, el humor y la desconexión mental (Yu-Liang, Chun-Chin y Shu-Ming, *et al.*, 2019).

Ante la popularidad creciente de redes como TikTok y la posible desbandada de unas audiencias progresivamente más interesadas en los nuevos entornos virtuales (Romero-Rodríguez *et al.*, 2021), la mayoría de medios de comunicación y profesionales del periodismo han optado por aliarse con las nuevas redes y publicar sus contenidos también en ellas (Castillo-Abdul *et al.*, 2020). Debido a la facilidad con la que se comparte contenido viral en esta red, TikTok también sirve al propósito de difusión de desinformación (Alonso-López *et al.*, 2021) e incluso de los discursos de odio (Martínez Valerio, 2023), exigiendo la labor periodística de los verificadores de hechos para contrarrestar las noticias falsas de forma innovadora e incrementar el alcance de sus desmentidos (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021). Prueba de ello es que, al igual que ya hicieron otras plataformas como Facebook

o Google, la red social china ha decidido eliminar las publicaciones que sean reportadas como bulos o noticias falsas (Keenan, 2022), en una demostración de compromiso con la acción de verificación y con el bienestar democrático.

### 3. Marco metodológico

#### 3.1. Método: Análisis de contenido

En este estudio se llevan a cabo técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo de tipo estadístico simple para poder realizar un análisis de contenido de las piezas seleccionadas. El análisis de contenido es un tipo de medición aplicado a un mensaje que sigue los principios de la investigación científica mediante la aplicación sistemática de reglas y procedimientos metódicos (Colle, 2011, p. 5). Se utiliza para realizar una reducción sistemática del flujo de texto (u otros símbolos) a un cuerpo de elementos manipulables estadísticamente para representar con fidelidad ciertas características de relevancia en las ciencias sociales (Shapiro y Markoff, 1997). Este procedimiento metódico exige que las ideas de investigación se traduzcan en un “libro de categorías” adecuado para los fines de investigación (Martín Algarra, 1995, p. 70).

Las categorías que guían el análisis de contenido en este trabajo son las siguientes:

1. **Productividad:** El número de publicaciones totales y relativas nos permitirá obtener conclusiones sobre la productividad de contenidos de los verificadores en la red social. Para las publicaciones totales basta con acceder a la cuenta del verificador y computar las piezas disponibles. Para la productividad relativa se obtendrá el coeficiente de dividir la producción total por el número de meses de actividad de la cuenta.
2. **Popularidad:** El número de seguidores totales de la cuenta nos permite conocer la acogida de la audiencia de TikTok al verificador.
3. **Tipo de contenido:** Según su objetivo comunicativo (Casalmiglia y Tusón, 1994; Escandell, 2004), las piezas audiovisuales pueden desmentir o verificar una información, añadir información sobre un tema, dar herramientas para combatir la desinformación o servir como mero entretenimiento.
4. **Temáticas:** los temas son agrupaciones que, bajo una etiqueta, recogen el contenido semántico principal de las informaciones (Van Dijk, 1996).
5. **Narrativa:** Se analiza el tipo de narrativa que se lleva a cabo, examinando aspectos como el discurso, la interactividad con el usuario, la hipertextualidad y la integración multimedia de las tres gramáticas: textual, gráfica e interactiva (Scolari, 2004).

Las categorías de productividad, popularidad, temáticas y tipo de contenido son cuantificadas y expresadas en estadísticos simples para comprender su alcance. Las categorías narrativas son objeto de un análisis de tipo cualitativo e intensivo que origina una comparativa entre verificadores para la comprensión de las estrategias narrativas utilizadas por cada uno de ellos.

### 3.2. El corpus de estudio

Para observar las categorías, se exploran las cuentas de TikTok de los verificadores de noticias del ámbito hispanohablante recogidos en el International Fact Checking Network (IFCN) con verificación vigente y no caducada<sup>1</sup>. La última comprobación se realiza el 10-07-2022. De los 10 verificadores, tienen cuenta en TikTok 7 de ellos (Tabla 1):

**Tabla 1.**

*Verificadores validados por IFCN con cuenta en Tik Tok (10-07-2022)*

Verificador	País	Fecha verificación IFCN	Adscripción
1. Bolivia Verifica @boliviaverifica	Bolivia	22-Oct-2020	Fundación para el periodismo (privado)
2. Chequeado @chequeado	Argentina	24-Mar-2017	La Voz Pública (privado)
3. Efe Verifica @efeverifica	Internacional	03-Mar-2020	Agencia EFE (público)
4. La Silla Vacía @lasillavacia	Colombia	30-Oct-2017	Blogosfera producciones (privado)
5. Malaespina Check @malaespinacheck	Chile	26-Ago-2021	Mala espina Check (privado)
6. Maldito Bulo @malditobulo	España	07-Jun-2018	Maldita.es (privado)
7. Newtral @newtraltiktok	España	24-Ago-2018	Newtral Media Audiovisual (privado)

Fuente. *Elaboración propia.*

Se analizan la totalidad de los vídeos publicados en cada una de las cuentas desde el inicio de los contenidos de cada verificador en TikTok hasta el fin del periodo de recolección y comienzo del análisis (30-09-2022). Por tanto, se trata de una muestra o corpus que recoge la totalidad de la población hasta dicha fecha. En total, se ha analizado el contenido de 1586 piezas audiovisuales. Los vídeos repetidos de los verificadores no han sido tenidos en cuenta a la hora de crear los datos estadísticos.

## 4. Resultados

A continuación, se presentan los resultados de acuerdo a las categorías establecidas en el marco metodológico: perfiles de los verificadores de acuerdo a resultados sobre popularidad, productividad o antigüedad (4.1) y análisis del contenido que produce cada verificador: tipos comunicativos (4.2), temáticas (4.3) y narrativas multimedia (4.4).

<sup>1</sup> La International Fact Checking Network fue creada por el Instituto Poynter en 2015 y en la actualidad evalúa si los medios cumplen una serie de principios recogidos por la propia IFCN (2020). Las insignias que otorga a los verificadores tienen vigencia de un año. Tras este periodo, el reconocimiento de la IFCN caduca y los verificadores deben someterse a un nuevo proceso de evaluación.

## 4.1. Perfiles de los verificadores en TikTok

**Tabla 2.**

*¿Cuál es la popularidad, productividad y antigüedad de las cuentas de los verificadores en TikTok?*

Verificadores y cuentas	Popularidad: Número de seguidores en la cuenta	Productividad total: Cantidad de vídeos en la cuenta (incluye vídeos repetidos)	Productividad relativa: Coeficiente de productividad en relación con los meses de actividad	Antigüedad: Primera publicación y tiempo de actividad
1. Bolivia Verifica @boliviaverifica	+ 90 000	136	6,8	10-02-2021 20 meses
2. Chequeado @chequeado	+ 22 000	138	9,2	21-07-2021 15 meses
3. EFE verifica @efeverifica	+ 1000	35	2,9	18-10-2021 12 meses
4. La Silla Vacía @lasillavacia	+ 135 000	377	19,8	05-03-2021 19 meses
5. Malaespina @malaespinacheck	+ 1000	153	5,6	21-07-2020 27 meses
6. Maldito Bulo @malditobulo	+ 23 000	435	11,1	03-07-2019 39 meses
7. Newtral @newtraltiktok	+ 5000	312	13	19-10-2020 24 meses

Fuente. Elaboración propia.

En la Tabla 2 vemos que la mayoría de cuentas inician sus publicaciones durante el periodo de la Covid-19, de julio de 2020 a octubre de 2021; excepto Maldito Bulo, cuya primera publicación data de 2019, lo que convierte a la cuenta del verificador con sede en España en la más antigua en TikTok.

Hay tres cuentas que destacan por su productividad: las españolas @malditobulo (435) y @newtraltiktok (312) y la colombiana @lasillavacia (377). De ellas, solo la primera y la tercera están también entre las más populares: @malditobulo es la tercera con más seguidores (23.6 K) y @lasillavacia es la primera (135.6 K); completa el pódium, en segundo lugar, la boliviana @boliviaverifica (90.1 K).

Llama la atención el caso de Newtral, que pese a ser el tercer verificador con mayor antigüedad y el segundo con mayor productividad relativa (13 vídeos/mes) es, también, el tercero menos popular, con algo más de 5 K seguidores. Lo contrario le sucede a la cuenta @boliviaverifica: pese a ser la tercera con menor coeficiente de productividad, es la segunda más popular, con más de 90 K seguidores. Las otras dos cuentas con menor número de seguidores, la internacional @efeverifica y la chilena @malaespinacheck, sí cumplen la condición de ser también las que menor productividad relativa demuestran, un 2,9 y un 5,6 respectivamente.

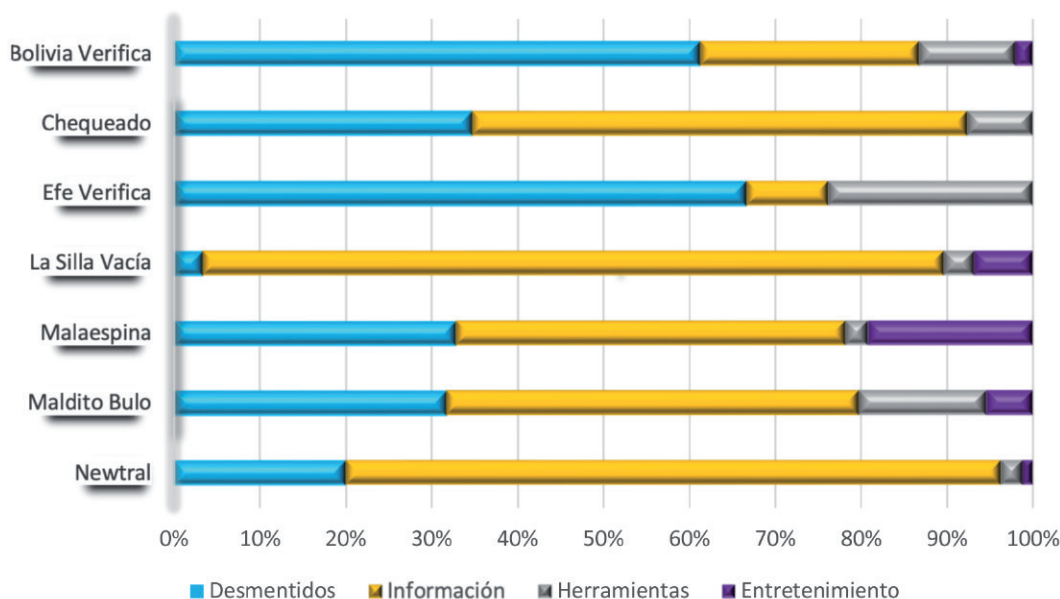


## 4.2. Tipos de contenido de los verificadores en TikTok

A la hora de catalogar las piezas de TikTok de acuerdo a su contenido, se ha tenido en cuenta el objetivo comunicativo que se propone el autor o autora del tiktok. Así, se han hallado cuatro tipos de contenido de acuerdo a los objetivos comunicativos de las piezas: desmentir una información (D), añadir información sobre un tema controvertido o que es objeto frecuente de desinformaciones (I), ofrecer herramientas y recursos para detectar desinformaciones (H) o simplemente generar entretenimiento (E).

**Figura 1.**

*¿Qué tipos de contenido según el objetivo comunicativo de la pieza producen los verificadores en TikTok?*



Fuente. Elaboración propia.

En la Figura 1 observamos un gráfico de barras con segmentos acumulados que indican el 100 % de las piezas analizadas en cada verificador. Se puede ver que los dos tipos de contenido más frecuentes son los desmentidos (D) y la información adicional (I).

En los contenidos de tipo (I), los verificadores abordan temas de interés para la sociedad y tratan de proponer claves para su conocimiento. Se trata del contenido más habitual en cinco de las siete cuentas analizadas y es especialmente prominente en @newtraltiktok (76,2%) y en @lasillavacia (84,7%), acaparando más de dos tercios de los contenidos producidos en cada una de estas cuentas.

Solo en @boliviaverifica y @efeverifica el contenido más habitual es el tipo (D) (un 61,2% y un 66,6%, respectivamente). En esta categoría, los verificadores analizan una afirmación proveniente de algún medio de comunicación o red social, o bien de alguna institución pública. Algunos de ellos, como Bolivia Verifica, Chequeado o Mala Espina Check otorgan etiquetas semánticas para clasificar las informaciones como verdaderas, engañosas o falsas.



El tipo de contenido cuya función es proporcionar herramientas para luchar contra la desinformación (H) aparece en todas las cuentas, si bien de manera escasa en muchas de ellas. No obstante, tiene un espacio relevante en @efeverifica (23,8 %) y en @malditobulo (19 %), donde constituyen tutoriales que indican a los usuarios cómo comportarse ante la recepción de informaciones.

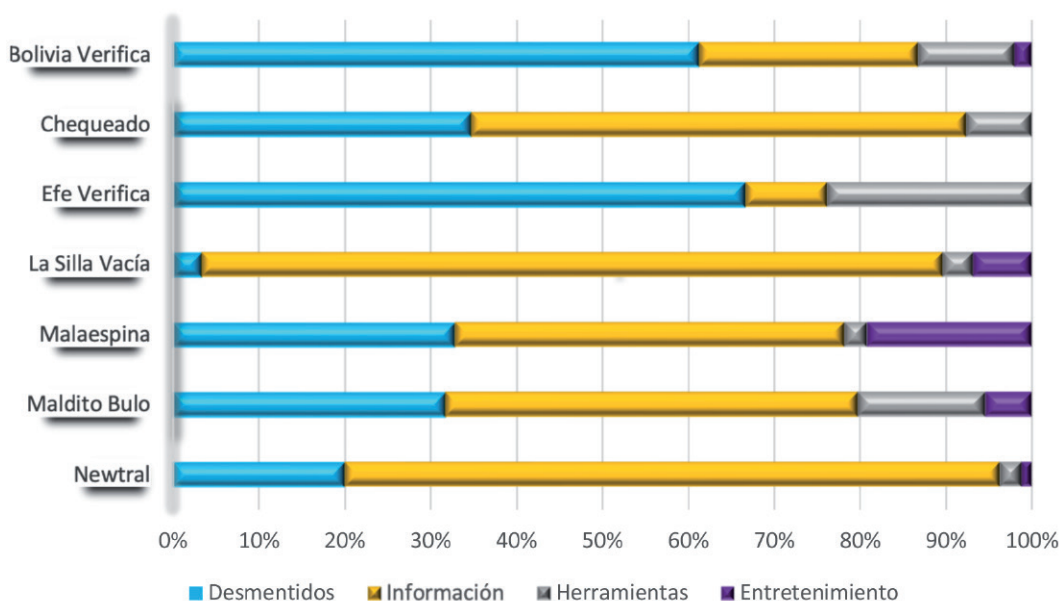
El contenido de tipo (E) ha sido identificado en todas las cuentas menos en @chequeado y @efeverifica. Es un contenido especialmente productivo en @malaespinacheck (19,1%), donde se proponen retos tipo test con respuestas de opción múltiple a los usuarios para que traten de adivinar a quién se le atribuye una idea o frase determinada. Otros contenidos de entretenimiento frecuentes son aquellos en los que los verificadores imitan memes y virales de la red social sin aportar información nueva.

### 4.3. Temas de las verificaciones en TikTok

Para conocer mejor las características de las narrativas de verificación, se han identificado los temas predominantes en cada cuenta.

**Figura 2.**

*¿Cuáles son las temáticas principales en los contenidos producidos por los verificadores en TikTok?*



Fuente. Elaboración propia.

Como se puede comprobar en la Figura 2 y en la Tabla 3, se han identificado una serie de temáticas principales en las narrativas de verificación examinando el contenido semántico principal de cada pieza audiovisual. El resultado son 11 temas que se repiten en casi todas las cuentas de verificadores.

El tema “política” es el más prominente gracias a la productividad que muestra en cuatro verificadores: @lasillavacia, @malaespinacheck, @boloviaverifica y @newtraltiktok. También es un tema recurrente en @chequeado o en @efeverifica, donde supone el 21,3 % y el 18,7 % de sus vídeos. Por el contrario, @malditobulo no parece especialmente interesado en narrativas de verificación

sobre política (los vídeos sobre este tema representan un 3,4 % de la totalidad de los vídeos publicados en su cuenta). El caso de @lasillavacia es llamativo, pues el tema “política” acapara el 95,7 % de sus vídeos y apenas tiene piezas catalogadas en otras temáticas.

**Tabla 3.**

*¿Qué porcentaje de aparición ofrecen las temáticas en cada verificador?*

	Bolivia Verifica	Chequeado	EFE Verifica	Mala Espina	Maldito Bulo	Newtral	La Silla Vacía
1. Tecnología y phising	9,5 %	2,5 %	-	-	11,2 %	7,0 %	-
2. Economía y empresa	3,1 %	14,5 %	6,2 %	-	4,6 %	6,1 %	-
3. Salud y Covid19	13,4 %	21,3 %	28,1 %	19,0 %	19,5 %	15,9 %	-
4. Política	29,3 %	21,3 %	18,7 %	54,5 %	3,4 %	20,1 %	96,7 %
5. Medios de comunicación y sucesos	11,9 %	7,6 %	-	2,7 %	6,0 %	4,2 %	-
6. Hábitos y rutinas	3,9 %	5,9 %	12,5 %	11,8 %	13,2 %	5,6 %	-
7. Guerra de Ucrania	6,3 %	3,4 %	28,1 %	-	3,4 %	8,4 %	0,5 %
8. Feminismo y educación afectivosexual	3,1 %	3,4 %	-	-	4,3 %	4,6 %	1,1 %
9. Entretenimiento y deportes	6,3 %	5,9 %	-	3,6 %	6,9 %	7,5 %	1,4 %
10. Ciencia y medio ambiente	10,3 %	10,2 %	6,2 %	7,2 %	21,9 %	16,9 %	-
11. Autopromoción	2,3 %	3,4 %	-	0,9 %	5,1 %	3,2 %	-

Fuente. Elaboración propia.

Detrás del tema “política”, aparecen “salud y Covid-19”, y “ciencia y medio ambiente”, segundo y tercero respectivamente. Ambos son temas con gran productividad en @malditobulo, donde ocupan un espacio del 19,5 % y el 21,9 % de las piezas. Aunque “política” es la temática más repetida en @newtraltiktok (20,1%), el verificador también participa en la relevancia de estas dos temáticas, de manera que contribuye con @malditobulo a que la narrativa de verificación científica sea de gran importancia en TikTok.

Mala Espina Check, Chequeado y Bolivia Verifica, siguiendo la estela de La Silla Vacía, también centran sus esfuerzos en política. Los tres muestran también un fuerte interés en el tema “salud y Covid-19”. Bolivia Verifica y Chequeado también comparten interés por el tema “salud y medio ambiente” y difieren en su foco en temas como “tecnología y phising”, priorizado por Bolivia Verifica, o “economía y empresa”, sobre el que Chequeado ha producido gran cantidad de vídeos de tipo informativo en los que se analizan conceptos y situaciones económicas con un tono objetivo, alejado del posicionamiento político. Por otro lado, Mala Espina Check parece centrarse más en ofrecer desmentidos e informaciones relacionados con la temática “hábitos y rutinas”; una temática que también es muy productiva en la cuenta de Maldito Bulo.

## 4.4. Narrativas de verificación en vertical

A continuación, se proporcionan los resultados del análisis intensivo de las piezas producidas en cada una de las cuentas de los verificadores de acuerdo a las categorías establecidas en el diseño de investigación.

### 4.4.1. Lenguajes multimedia

Los siete verificadores analizados integran diversos códigos –texto, imágenes, vídeos o audio– en sus tiktok para crear un relato coral de verificación. Para ello, todos utilizan el formato del narrador mirando a cámara en plano medio, alternándose con imágenes y textos, y acompañados de música o efectos sonoros. No obstante, hay diversidad en la frecuencia de uso de este plano personal en el que sobre todo predomina el relato oral y en el que se utilizan rótulos para enfatizar las ideas principales del tiktok.

Cuentas como @lasillavacia solo hacen uso de este formato sin importar qué periodista es el creador del vídeo o qué narrador aparece en él. En sus tiktok suele aparecer una pantalla partida en la que el narrador queda fijo en la parte superior y las imágenes y rótulos con la información más destacada aparecen en la inferior (Figura 3).

Este uso del lenguaje multimedia es muy parecido en las cuentas @boliviaverifica, @chequeado, @efeverifica o @malditobulo. En @boliviaverifica, el narrador, que cambia ligeramente su ubicación en el plano de unos vídeos a otros, es siempre el mismo. Las imágenes se superponen y aparecen elementos de subrayado en el texto. En este verificador es importante el uso de rótulos que sirven como etiquetas semánticas para categorizar las informaciones en verdaderas, falsas o engañosas (Figura 4).

Mientras algunas cuentas hacen cambios narrativos mínimos de unos tiktok a otros (es el caso de @lasillavacia, @boliviaverifica o @malaespinacheck), otras cuentas muestran gran variedad de formatos dependiendo de qué periodista esté a cargo de la creación del vídeo (como en el caso de @efeverifica, @newtraltiktok, @chequeado y, muy especialmente, @malditobulo).

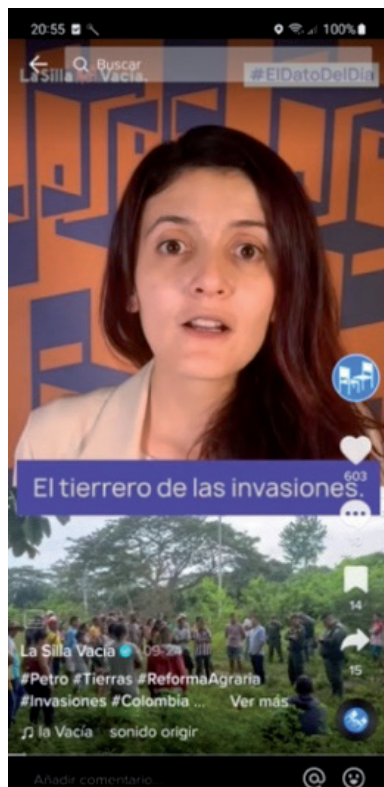
En @malditobulo hay una gran variedad de estilos para cohesionar los formatos multimedia. Aunque los planos primero y medio del narrador o narradora son habituales, también se muestran escenas al aire libre en las que aparecen actores grabados por otros miembros. Los rótulos, iconos y diseños gráficos son habituales y también es común el diálogo del narrador con otros personajes o con la propia audiencia.

La principal particularidad que aporta @efeverifica es que en muchos de sus vídeos la imagen del narrador o narradora aparece superpuesta a la grabación. Gran cantidad de los tiktok de EFE utilizan grabaciones de calidad obtenidas de primera mano por la agencia, por lo que se logra un equilibrio en la relevancia de los códigos oral y visual, que incluye indistintamente imágenes fijas o en movimiento.

En @chequeado se produce un lenguaje multimedia parecido a los anteriores, aunque es abundante la aparición de gráficos interactivos para resaltar datos y la evolución que estos han seguido en el tiempo. En este sentido, tiene en común con Newtral la integración de elementos gráficos en su narrativa (Figura 5).

**Figura 3.**

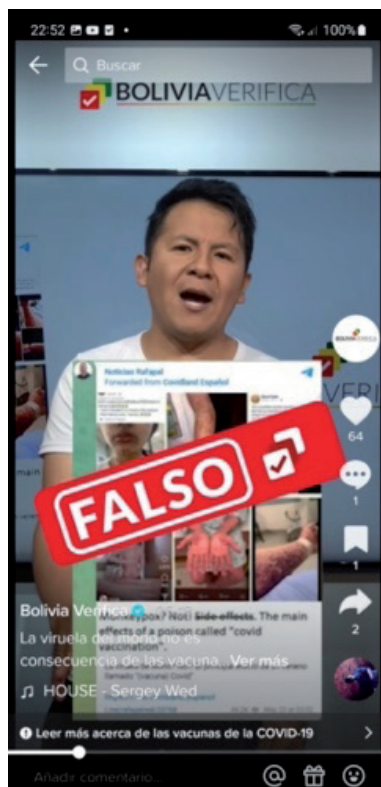
Tiktok de La Silla Vacía



Fuente. @lasillavacia (22-09-2022).

**Figura 4.**

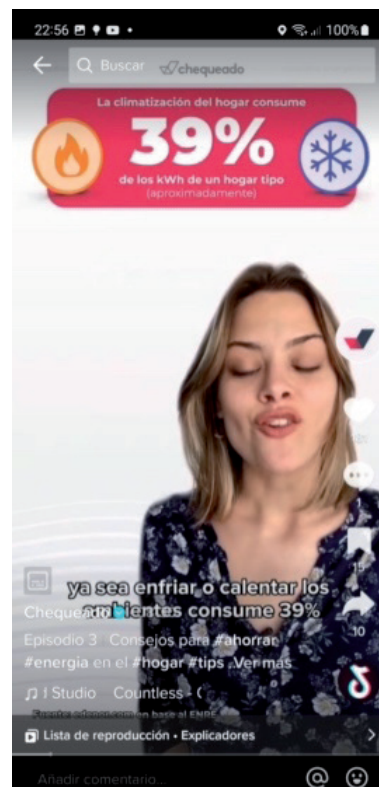
Tiktok de Bolivia Verifica



Fuente. @boliviaverifica (18-06-2022).

**Figura 5.**

Tiktok de Chequeado



Fuente. @chequeado (30-08-2022).

En @newtraltiktok se alterna el plano del narrador con formatos de audio tipo podcast (los llamados audiocheck), en los que se va repasando la actualidad “desinformativa” de la semana, y vídeos compuestos por una sucesión de imágenes en los que no hay presencia humana. Estos vídeos se componen de diseños gráficos elaborados ex profeso. Sobre ellos recae el peso de la narración (Figura 6). El audio, compuesto por una voz en off, funciona como elemento subordinado a las imágenes, que pueden ser comprendidas por sí solas. De todos los verificadores, Newtral es el que más protagonismo ofrece y cuidado pone en los elementos gráficos. Muchos de sus vídeos pueden ser seguidos perfectamente con el dispositivo silenciado.

El lenguaje multimedia de @malaespinacheck también permite su seguimiento sin necesidad de audición; es el que más importancia da al texto. En los tiktok cuyo objetivo comunicativo es ampliar información, no se incluye un narrador ni una figura en cámara. El verificador utiliza efectos de cámara en el enfoque del texto para dar un tono más dinámico a la narrativa. Es el único de los verificadores en cuyo lenguaje prima el código escrito (Figura 7).

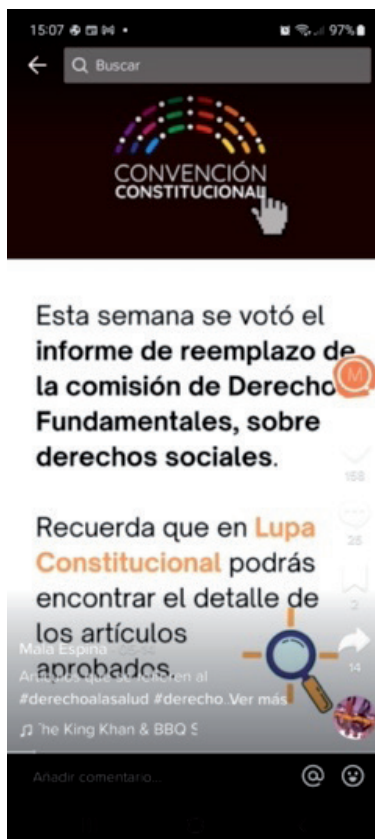
Cabe señalar que hay una gran disparidad de criterios a la hora de diseñar la estructura de los tiktok. Mientras cuentas como @newtraltiktok suelen publicar piezas de más de 5 minutos de duración, otras, como @malaespinacheck, apenas duran unos segundos. Newtral tiende a publicar reportajes elaborados, que en ocasiones incluyen entrevistas. Sumados a los podcasts, sus formatos son muy variados y parecen aptos para otros soportes. No es lo habitual en el resto de verificadores, en los que se crean vídeos DIY con condiciones particulares para TikTok, como la brevedad, el hablar mirando a cámara y los rótulos llamativos.

**Figura 6.**  
Tiktok de Newtral



Fuente. @newtraltiktok (28-03-2022).

**Figura 7.**  
Tiktok de Mala Espina Check



Fuente. @malaespinacheck (14-05-2022).

#### 4.4.2. Hipertextualidad e interactividad

La intertextualidad es una de las características que mejor define a las narrativas de verificación independientemente del soporte en el que se publiquen, pues el acto de verificar no es sino emitir un juicio sobre un texto, oral o escrito, proveniente de una fuente ajena. Aunque los tiktok pueden ser compartidos por otros medios y redes (como Whatsapp o Snapchat), los contenidos de fuentes externas que configuran las piezas audiovisuales no pueden ser hipervinculados<sup>2</sup>. De este modo, la hipertextualidad que ofrecen las narrativas de TikTok no recae en la gestión de hipervínculos sino en las referencias que en los relatos se incluyen a otras narrativas.

En esta línea, es habitual que los tiktok de las distintas cuentas sean protagonizados por publicaciones provenientes de otros medios de comunicación o de medios o redes sociales. La predominancia de unos u otros en la construcción de la hipertextualidad depende en gran medida de las temáticas abordadas así como del tono, más o menos informal, de las cuentas. No obstante, es habitual la combinación del relato de verificación con imágenes que muestran ideas publicadas en otros soportes (Figura 8):

Las cuentas de verificación con un tono más desenfadado suelen hacer referencia también a elementos culturales de distintas generaciones. Es el caso de @malditobulo o de @malaespinacheck.

<sup>2</sup> Los enlaces a fuentes externas sí pueden aparecer en la sección de biografía, pero no forman parte de la pieza audiovisual.

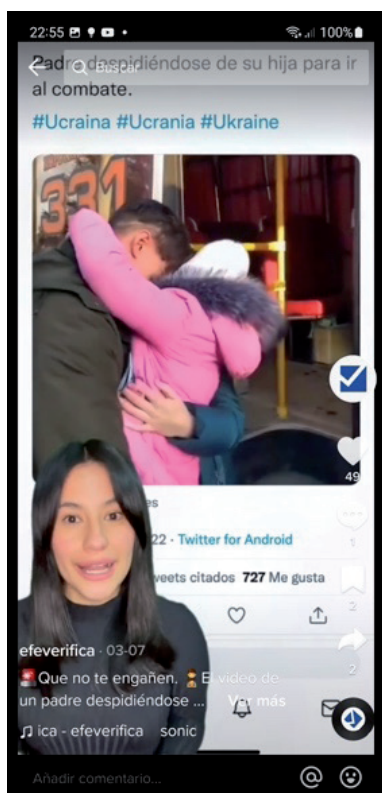


Respecto a la Interactividad, las narrativas se dividen entre aquellas con un tono más formal y expositivo y aquellas en las que se interpela a los usuarios. Dependiendo de si utilizan más el género expositivo o las apelaciones al usuario, se puede clasificar a los verificadores como muy, poco o moderadamente interactivos.

Como ejemplo de cuenta escasamente interactiva encontramos @lasillavacía, cuyos tiktok son mayormente expositivos, narrados en tercera persona y con escasas alusiones a la realidad inmediata del usuario. En la categoría de los moderadamente interactivos se encuentran la mayoría de los verificadores: @newtraltiktok, @chequeado, @boliviaverifica y @efeverifica. En sus tiktok predomina la exposición, aunque esta se acompaña de breves apelaciones al usuario con fórmulas fijas: “sin verificar, no compartas” (Newtral), o preguntas iniciales con las que arrancan las piezas (¿“has recibido esta información?”, @boliviaverifica).

En el grupo de los plenamente interactivos encontramos a @malditobulo y @malaespinacheck. En estas cuentas, las apelaciones al usuario no solo consisten en peticiones o preguntas cerradas, además, se demanda al usuario un proceso cognitivo por su parte. A través de pequeñas adivinanzas, retos o preguntas abiertas, los usuarios son invitados a generar hipótesis y a completar información para poder comprender algún aspecto del asunto tratado. En algunos casos, estos retos son resueltos por el narrador (Figura 9), pero en otras ocasiones la resolución del desafío depende de la acción del usuario (Figura 10).

**Figura 8.**  
Tiktok de EFE Verifica



Fuente. @efeverifica (07-03-2022).

**Figura 9.**  
Tiktok de Maldito Bulo



Fuente. @malditobulo (07-09-2022).

**Figura 10.**  
Tiktok de Mala Espina Check



Fuente. @malaespinacheck (04-08-2022).

## 5. Discusión

Para aproximarnos al objetivo general del que parte este estudio nos planteábamos conocer las características que poseen y las oportunidades y desafíos a los que se enfrentan las narrativas de verificación en TikTok. Para ello formulábamos 3 preguntas a las que se ha tratado de dar respuesta a lo largo del artículo. A continuación, se reflexiona sobre cada una de ellas.

En la PI. 1 nos preguntábamos sobre el tipo de narraciones que construyen los verificadores de ámbito hispanohablante en TikTok, para ello se han analizado los objetivos comunicativos, las temáticas y los elementos de narrativa digital, como el lenguaje multimedia, el hipertextual o el interactivo. Los resultados nos permiten concluir que las narrativas de verificación en TikTok no se limitan a desmentir bulos. Aunque la acción de verificación es central para los verificadores, el fin comunicativo de ampliar información sobre temas de interés social es crucial. De esta manera, los verificadores actúan de manera preventiva y no únicamente reaccionando a los contenidos desinformativos que circulan por las redes. Esta cualidad permite concebir la combinación de fuerzas entre verificadores y TikTok como una herramienta más que válida de alfabetización digital (Comisión Europea, 2022).

Otros resultados que nos indican el papel protagonista que pueden tener los verificadores en la alfabetización digital de la ciudadanía son los provenientes del análisis de las temáticas. Estos resultados nos indican que el enfoque de los verificadores va dirigido especialmente a temas de interés social. “Política”, “ciencia y medio ambiente” y “salud” son, salvo escasas excepciones, los temas más productivos en cada una de las cuentas de verificación. Menos cuantiosos son los tiktok cuyos temas parecen ir dirigidos específicamente al público adolescente (entretenimiento, educación afectivosexual, etc.). Este resultado, por un lado, puede dar cuenta de la popularidad de TikTok entre generaciones de mayor edad; por otro, indica la oportunidad que los verificadores ofrecen de exponer a los más jóvenes –quienes más utilizan las nuevas plataformas para informarse (INJUVE, 2021)– a temas sociales.

Respecto a los elementos que sirven para construir las narrativas de los verificadores en TikTok, el análisis intensivo de las cuentas permite extraer algunas claves. En primer lugar, el lenguaje multimedia es aplicado por todos los verificadores, y solo Newtral tiene piezas exclusivamente basadas en el código auditivo. En general, la acumulación de códigos lingüísticos de distinto signo en la elaboración de los tiktok hace que una de las características principales de las narrativas de verificación sea la de redundancia (Sánchez-García y Salaverría, 2019). Los tiktok acostumbran a llenarse de distintos estímulos –visuales y sonoros– que, en lugar de complementarse, sirven para repetir conceptos. Lejos de suponer una desventaja narrativa, la redundancia sirve para enfatizar las ideas que los verificadores consideran importantes y otorgan a la narrativa de verificación un carácter claramente didáctico.

El análisis también ha revelado que el lenguaje hipertextual aplicado por los verificadores en TikTok no depende de elementos objetivos como iconos o hiperenlaces, sino que son sobre todo las imágenes provenientes de otras plataformas las que permiten conectar las piezas con otros textos, estableciendo con ellos una conexión cognitiva y no digital. Un matiz parecido se puede extraer del análisis de la interactividad: esta propiedad no depende de la interacción del usuario con el entorno virtual tanto como de la respuesta cognitiva que se demanda al usuario en la propia narrativa (Manovich, 2005, p. 105).

En la PI. 2 nos preguntábamos por aquellos elementos particulares de las narrativas de cada verificador y los efectos que estos pretenden conseguir. La toma de decisiones que los verificadores hacen respecto



a temáticas, objetivos comunicativos y elementos narrativos termina por configurar un carácter propio en cada cuenta, de modo que se pueden identificar distintos perfiles de verificadores en TikTok. Por un lado, encontramos cuentas de estilo formal, como @lasillavacia, @chequeado o @newtraltiktok. Se caracterizan por abordar temas complejos (política, ciencia o economía) con vídeos explicativos más extensos de lo que es habitual en TikTok (más de 3 minutos). Al predominar el tono expositivo, no apelan mucho al usuario, a quien no demandan mayor interacción que la recepción pasiva de la información. El lenguaje, tanto escrito como oral, es cuidado y el formato es austero, de apariencia adulta. Su discurso se compone de abundantes datos que utilizan para reforzar sus argumentos al tiempo que construyen una imagen de autoridad para el verificador (De Santiago-Guervós, 2005).

En el lado opuesto se encuentran los verificadores de estilo informal y aspecto juvenil, cuyos principales exponentes son el chileno @malaespinacheck y el español @malditobulo. Aunque ambos construyen lenguajes multimedia muy dispares, el uso de abundantes códigos propiamente digitales –los emojis, los memes, el contenido viral– aportan un estilo desenfadado a sus publicaciones. Se caracterizan por hacer referencias a la cultura pop y, sobre todo, por ser fuertemente interactivos. La elaboración de juegos, adivinanzas y retos, y la interacción con los comentarios que reciben los tiktok, hace que estos verificadores aprovechen al máximo el potencial comunicativo de la red social (Pérez-Escoda y Pedrero Esteban, 2021).

Ya se ha ido perfilando una respuesta para la PI. 3 a lo largo de los párrafos precedentes. El periodismo de verificación en TikTok parece lleno de posibilidades. El carácter proactivo de las cuentas a la hora de enfrentar el desconocimiento que favorece la circulación de desinformaciones (Alonso-López *et al.*, 2021) o la puesta en marcha de elementos narrativos como la redundancia de lenguajes multimedia favorecen el carácter didáctico del periodismo de verificación al fomentar la transformación de la información en conocimiento asumible por los ciudadanos (Rodríguez Pérez, 2020). Si a ellos se une un enfoque más interactivo –principal tarea pendiente de muchos verificadores– estas cuentas pueden tener un papel relevante en el proceso de alfabetización digital de los usuarios de la red social. El análisis de sus índices de popularidad ha arrojado resultados dispares que no hemos logrado explicar a través de otros factores, pues hay cuentas muy populares tanto entre las que hemos catalogado de estilo formal como entre las clasificadas como informales, y viceversa. Sin duda, otro de los grandes retos a los que se enfrenta el periodismo de verificación en TikTok es el de incrementar su alcance e influencia (Sidorenko-Bautista *et al.*, 2021).

## 6. Conclusiones

En este artículo se proporcionan resultados de tipo exploratorio sobre los elementos que constituyen las narrativas del periodismo de verificación en la red social TikTok. Los hallazgos derivados del análisis de contenido aplicado a las cuentas de los siete verificadores de ámbito hispanohablante y su confrontación con la exploración bibliográfica previa permiten extraer ciertas claves narrativas. La importancia de la acción comunicativa de ampliar información –más allá del objetivo comunicativo tradicional de desmentir una falsedad–, la preferencia por los temas de interés social, la apuesta por la redundancia de recursos narrativos y la interactividad que exige respuestas cognitivas del usuario perfilan un tipo de narrativa con carácter didáctico y social que representa la oportunidad por parte de los verificadores de hechos de contribuir al proceso de alfabetización digital de los usuarios de TikTok.

Asimismo, las distintas características de los verificadores nos han permitido catalogarlos en dos tipos distintos: los llamados formales (@lasillavacia, @chequeado o @newtraltiktok) priorizan temáticas como política, ciencia o economía y son poco interactivos; los denominados informales (@malaespinacheck y @malditobulo) son ampliamente interactivos, dan un espacio importante a informaciones sobre hábitos y rutinas e incluyen referencias a la cultura popular. Precisamente la interactividad, junto con el aumento de los seguidores y mayor difusión del contenido, son los grandes retos que parecen desafiar a las narrativas de verificación en TikTok.

Finalmente, en este trabajo se han tratado de identificar las características principales de las narrativas del periodismo de verificación en TikTok. Como todo Análisis de Contenido, las investigadoras partían de unas categorías previamente establecidas en la realización del análisis. Este punto de partida configura la principal limitación del trabajo, pues la institución de categorías de análisis condiciona los resultados obtenidos. El establecimiento de categorías diferentes podría guiar a conclusiones adicionales. Entre las futuras líneas de investigación, se considera de interés la disposición de comparativas con las narrativas digitales llevadas a cabo por los verificadores en otros soportes y plataformas. Igualmente, sería interesante conocer las características de otros espacios de comunicación relevantes en TikTok, como las cuentas de partidos políticos o medios de comunicación. Los estudios de la percepción e impacto que estas narrativas de verificación tienen en los seguidores de TikTok también ayudarían a comprender mejor el circuito comunicacional iniciado por los fact-checkers. Para finalizar, consideramos que este trabajo permite acercarse en mayor profundidad a la práctica del periodismo de verificación a la vez que ofrece un mejor entendimiento de la relación entre periodismo y narrativas digitales.

## 7. Referencias

- Albaladejo, T. (2011). Accesibilidad y recepción en el discurso digital: la galaxia de discursos desde el análisis interdiscursivo. En F. Vilches (Coord.). *Un nuevo léxico en la red*, (pp. 15-28). Universidad Rey Juan Carlos.
- Alonso-López, N., Sidorenko-Bautista, P., & 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. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 64, 65-84.  
<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3411>
- Banks, A., Calvo, E., Karol, D., & Telhami, S. (2021). #PolarizedFeeds: Three Experiments on Polarization, Framing, and Social Media. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 609-63.  
<https://doi.org/10.1177/1940161220940964>
- Barrios-Rubio, A. y Gutiérrez-García, M. (2021). Prácticas juveniles de consumo sonoro, entre grandes plataformas y el ecosistema radiofónico: Caso Colombia-España. *Comunicación y Sociedad*, 18, 1-24.  
<https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7820>
- Becerra-Chauca, N. y Taype-Rondan, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249-251.  
<https://doi.org/10.35663/amp.2020.372.998>
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111-127.  
<https://doi.org/10.1177/0894439318814190>
- Casalmiglia, H. y Tusón, A. (1999). *Las cosas del decir*. Ariel.

- Cárdenas Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R. y Figuereo-Benítez, J. C. (2022). Transparencia pública para la verificación de datos. El caso de Maldito Dato (Maldita.es). *Textual & Visual Media*, 1(16), 22-43. <https://doi.org/10.56418/txt.16.2022.002>
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L. M., & Larrea-Ayala, A. (2020). Kid influencers in Spain: Understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. *Heliyon*, 6(9), e05056. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05056>
- Chou, W.-S., Gaysynsky, A., & Vanderpool, R. C. (2021). The COVID-19 Misinfodemic: Moving beyond fact-checking. *Health Education & Behavior*, 48(1), 9-13. <https://doi.org/10.1177/1090198120980675>
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido en las comunicaciones*. Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Comisión Europea (2018). Flash Eurobarometer 464. Fake news and disinformation online. <https://bit.ly/3eQinYv>
- Comisión Europea (2022). Final report of the Commission expert group on tackling disinformation and promoting digital literacy through education and training: final report. Publications Office of the European Union. <https://bit.ly/3jFueLI>
- Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Díaz Noci, J. (2004). *Los géneros ciberperiodísticos. Una aproximación teórica a los cibertextos*. [conferencia]. En II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital en Santiago de Compostela.
- De Santiago-Guervós, J. (2005). *Principios de comunicación persuasiva*. ArcoLibros.
- Ditrendia (2020). Mobile en España y en el Mundo 2020. <https://bit.ly/3iY6iwV>
- Escandell, M. V. (2004). Aportaciones de la pragmática. En J. Sánchez Lobato y I. Santos Gargallo (Eds.). *Vademécum para la formación de profesores. Enseñar español como segunda lengua (L2) / lengua extranjera (LE)*, (pp. 179-197). SGEL.
- Figuereo-Benítez, J. C., Oliveira, J. S. d. y Mancinas-Chávez, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. En J. I. Aguaded Gómez, A. Vizcaíno Verdú, Á. Hernando Gómez, & M. Bonilla-del-Río (Eds.), *Redes sociales y ciudadanía: Ciberculturas para el aprendizaje* (pp. 103-112). Grupo Comunicar Ediciones. <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>
- INJUVE [Instituto de la Juventud]. (2021). Informe Juventud en España (2020). Instituto de la Juventud. <https://bit.ly/3XfTWEd>
- Insider Intelligence. (2022). TikTok users worldwide (2020-2025). Insider intelligence. <http://bit.ly/3DRrrpo>
- IFCN [International Fact Checking Network] (2020). What does it take to be a signatory? <http://bit.ly/3YnjDnc>
- Keenan, C. (2022). An update on our work to counter misinformation. TikTok. <http://bit.ly/3HJhagd>
- Krause, N. M., Freiling, I., Beets, B., & Brossard, D. (2020). Fact-checking as risk communication: The multi-layered risk of misinformation in times of COVID-19. *Journal of Risk Research*, 23(7-8), 1052-1059. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1756385>
- Larrondo-Ureta, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: Concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Communicatio Socialis*, 22(2), 59-88. <https://doi.org/10.15581/003.22.36258>
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the "post-truth" era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369. <https://doi.org/10.1016/j.jarmac.2017.07.008>

- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271.  
<https://doi.org/10.1093/her/cyab010> PubMed
- Loosen, W., Reimer, J., & Hölig, S. (2020). What journalists want and what they ought to do (in)congruences between journalists' role conceptions and audiences' expectations. *Journalism Studies*, 21(12), 1744-1774.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1790026>
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- Martín Algarra, M. (1995). El Análisis de contenido en la investigación sobre comunicación. *Periodística: revista académica*, 8, 67-74. <https://bit.ly/3DRrZeW>
- Martínez Valerio, L. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 59, 110-126.  
<https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i59.08>
- Mitchell, A., Gottfried, J., Stocking, G., Walker, M., & Fedeli, S. (2019). Many Americans say made-up news is a critical problem that needs to be fixed. Error! Peer Research Center. <https://pewrsr.ch/3QNWWEu>
- Morejón-Llamas, N. (2023). Política española en TikTok: Del aterrizaje a la consolidación de la estrategia comunicativa. *Revista Prisma Social*, (40), 238-261. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4833>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute. <https://bit.ly/3HHVrp4>
- Paulussen, S., Domingo, D., Heinonen, A., Singer, J., Quandt, T., & Vujnovic, M. (2008). Citizen participation in online news media. An overview of current developments in four European countries and the United States. En T. Quandt & W. Schweiger (Eds.), *Journalismus online-Partizipation oder Profession?* (pp 263-283) VS Verlag für Sozialwissenschaften.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9\\_18](https://doi.org/10.1007/978-3-531-91094-9_18)
- Pérez-Escoda, A., y Pedrero Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T. y Palomino Moreno, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: Una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1), 223-240.  
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Roca, M. (2008). Rethinking entertainment. Entrevista a Marty Kaplan. *Trípodos*, 23, 135-143. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118924>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: Una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación (Cartago)*, 40, 65-74.  
<https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez Pérez, C. (2020). Una reflexión sobre la epistemología del fact-checking journalism: Retos y dilemas. *Revista de Comunicación*, 19(1), 243-258.  
<https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A14>
- Romero-Rodríguez, L. M., Tejedor, S., & Castillo-Abdul, B. (2022). From the Immediacy of the Cybermedia to the Need for Slow Journalism: Experiences from Ibero-America. *Journalism Practice*, 16(8), 1578-1596.  
<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1870530>
- Salaverría, R. (2004). *Cómo escribir para la prensa digital? Mediacion.doc* [documento en línea]. Universidad de Navarra.

- Salaverría, R. (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones y Sociedad.
- Salaverría, R. (2014). Multimedialidade: informar para cinco sentidos. En J. Canavilhas (Org.), *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença* (pp. 25-52). Livros LabCom.
- Sánchez-García, P., & Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El Profesional de la Información*, 28(3), 280-303.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. Gedisa.
- Shapiro, G., & Markoff, J. (1997). A matter of definition. En C. W. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences from Texts and Transcripts* (pp. 9-31). Lawrence Erlbaum.
- Sidorenko-Bautista, P., Alonso-López, N., & Giacomelli, F. (2021). Fact-checking in TikTok. Communication and narrative forms to combat misinformation. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 87-113.  
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Sidorenko-Bautista, P., Herranz, J. M., & Cantero, J. I. (2020). Use of new narratives for COVID-19 reporting: From 360° videos to ephemeral TikTok videos in online media. *Trípodos*, 1(47), 105-122.  
<https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.47p105-122>
- Tobeña, V. (2020). Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de prácticas. Claves desde TikTok. *Dilemata*, (33), 221-233.
- Van Dijk, T. A. (1996). *Estructuras y funciones del discurso*. Siglo XXI.
- Vásquez, H. J., Negreira, R. M. C., & López, G. X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735.  
<https://doi.org/10.1177/1464884920969092>
- Vosoughi, S., Rpy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.  
<https://doi.org/10.1126/science.aap9559>
- Feng, Y. -L., Chen, C. -C., & Wu, S. -M. (2019). Evaluation of charm factors of short video user experience using FAHP—a case study of TikTok app. *IOP Conference Series. Materials Science and Engineering*, 688(5), 055068.  
<https://doi.org/10.1088/1757-899X/688/5/055068>

## Semblanza de las autoras

**Carolina Arrieta-Castillo** es Doctora en Lingüística Aplicada por la Universidad de Salamanca y Profesora Ayudante Doctora acreditada por la ANECA del Departamento de Comunicación en la Universidad a Distancia de Madrid, donde imparte docencia en los grados en Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. Es autora de diversas publicaciones a modo de artículos científicos y capítulos de libro en el campo del análisis de los discursos político y mediático y en el ámbito de la narrativa digital.

**Ana Virginia Rubio Jordán** es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid con una tesis sobre la financiación de la prensa gratuita. Máster en Periodismo de Agencia por la Universidad Rey Juan Carlos. Desde 2010 imparte clases en el Grado en Periodismo de la UDIMA. Su labor investigadora la lleva a cabo en el área de los medios de comunicación digitales y todo lo relacionado con las empresas informativas y la prensa digital. Es Profesora Contratada Doctora por la ANECA.