

## EL *FACT-CHECKING* DE MALDITA.ES EN TIKTOK: EL LENGUAJE VISUAL DE MALDITO BULO<sup>423</sup>

---

JOSÉ PATRICIO PÉREZ-RUFÍ  
*Universidad de Málaga*

MILAGROS EXPÓSITO-BAREA  
*Universidad de Sevilla*

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ  
*Universidad de Sevilla*

### 1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo toma como objeto de estudio la actividad y el lenguaje visual de la cuenta Maldito Bulo, como marca ligada al proyecto de verificación de datos Maldita.es, en la plataforma de vídeo social TikTok. La red TikTok, con origen en China, es una plataforma emergente que disparó su número de seguidores a partir 2020, definiéndose además por una audiencia muy joven (Ballesteros, 2020). La reciente pandemia de coronavirus Covid-19 dejó igualmente en evidencia el uso deshonesto de TikTok, como con el resto de redes sociales, al difundir noticias falsas o maliciosas sobre salud (Ballesteros, 2020; Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli, 2021; Basch *et al*, 2021; Shang *et al*, 2021; Lu y Shen, 2021). Aunque en 2021 son abundantes los trabajos que toman como base las actividades, dinámicas y metodologías de los *fact-checkers*, aún son pocos los que analizan las cuentas de las plataformas de verificación en TikTok, como sí hacen, por ejemplo, Sidorenko-

---

<sup>423</sup> Este trabajo fue escrito en el marco del Proyecto de Investigación “Transmedialización e hibridación de ficción y no ficción en la cultura mediática contemporánea (FICTRANS)”, Ref. PID2021-124434NB-I00, financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033/FEDER Una manera de hacer Europa, Plan Estatal de Investigación Científica, Técnica y de Innovación 2021-2023.

Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021) o García-Marín y Salvat-Martinrey (2022).

Señalan Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021, p. 91) que “el periodismo ha empezado a tener presencia en TikTok mediante el denominado periodismo de verificación” y que “TikTok tiene un gran potencial para el periodismo de verificación trabajando desde la propia narrativa de la red social y fomentando la interacción con la audiencia” (p. 108).

El *fact-checking* puede definirse 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”, además de redes sociales (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018, p. 7[4]). García-Vivero y López-García (2021, p. 2[8]) lo entienden como el “conjunto de actividades que se centran en analizar, contrastar y verificar informaciones que presenten una veracidad dudosa”.

El *fact-checking* se basa en la revisión y la verificación de datos o declaraciones, “certificando la veracidad de las cifras y contenidos expresados” (Notario y Cárdenas, 2020, p. 77), de tal forma que puede entenderse como “un servicio” (Carr, Cuervo y Daros, 2020) o como “periodismo de verificación de hechos factuales” (Rodríguez Pérez, 2019, p. [9]). Según Blanco-Alfonso, Chaparro-Domínguez y Repiso (2021), el auge de los *fact-checkers* se explica por la demanda por parte tanto de medios como de plataformas como Google o Facebook, ante el aumento de la propagación de desinformación.

El Grupo de Investigación FACCTMedia se refiere a los *fact-checkers* como “instrumentos de rendición de cuentas” o “servicios de verificación” (Herrera y Luengo, 2022). Estas webs “funcionan como un instrumento o una herramienta para recuperar la credibilidad en el periodismo y contribuir (...) a la revitalización de la democracia y del discurso público” (López-Pan y Rodríguez, 2020, p. 1047). Sin embargo, según Esteban-Navarro *et al* (2021), “los servicios de verificación de hechos no pueden garantizar la plena confianza en la objetividad de sus productos”.

Este trabajo acota su objeto de estudio a la actividad del canal en TikTok de la plataforma Maldita.es, uno de los proyectos de referencia de *fact-checking* en España. Bernal-Triviño y Clares-Gavilán (2019, p. □) toman como estudio de caso Maldita.es “por ser el primero en España de verificación de noticias y el único que está presente en un equipo de trabajo de la Comisión Europea”. Con origen en la cuenta de Twitter Maldita Hemeroteca en 2014, “Maldita.es nace como medio digital sin ánimo de lucro fundado por Clara Jiménez y Julio Montes” (Peña, Bermejo y Zanni, 2021, p. 201), y progresivamente va diversificando su actividad y sus marcas, tanto en webs y secciones propias dentro de la plataforma Maldita.es, como en otras redes sociales y plataformas (Cárdenas, Mancinas-Chávez y Figuerero-Benítez, 2022).

Maldita.es se define “como un medio de comunicación sin ánimo de lucro, independiente y apartidista, dedicado a la verificación de información a través de técnicas de *fact-checking* y periodismo de datos” (Andaluz, Fernández y Pérez, 2022, p. □). Europa Press (2019) recogía esta otra definición de Maldita.es, muy similar a la anterior, como “un proyecto periodístico independiente y sin ánimo de lucro que, a través de distintas ramas, monitoriza el discurso político y público aplicando técnicas de periodismo de datos para su verificación”. Maldita.es, por lo tanto, se identifica con lo que se ha denominado *NGO Model*, es decir, se trata de un proyecto que “plantea la verificación de información como un servicio a la ciudadanía”, como “medio independiente y sin ánimo de lucro” (Andaluz, Fernández y Pérez, 2022, p. □), con una menor carga de presión de los medios (Cárdenas, 2019), por cuanto se sienten libres de las limitaciones editoriales y comerciales de los medios consolidados (Graves y Cherubini, 201□). Las plataformas *NGO Model*, aunque reciben presiones de las editoriales, cuentan con menos recursos y suelen depender de las aportaciones de instituciones académicas y fundaciones (Esteban-Navarro *et al*, 2021).

En el caso de Maldita.es, atendiendo a Esteban-Navarro *et al* (2021), “los ingresos de la organización provienen de subvenciones filantrópicas, alianzas tecnológicas, colaboraciones con los medios y contribuciones de la comunidad”. Según recogen Peña, Bermejo y Zanni (2021, p. 201), “sus ingresos proceden en su mayoría de diferentes becas y

alianzas con Facebook o Google, así como de colaboraciones con medios y aportaciones individuales a través del crowdfunding” Por estas razones, puede considerarse un *fact-checker* independiente a medios y otras plataformas, incluso si parte su financiación procede del trabajo para terceros.

Según Cárdenas (2019, p. 77), los bulos más frecuentes denunciados por Maldita.es “son los de sesgo político, pero también hay temas relacionados con la ciencia y los sucesos (relacionados con engaños, tráfico, sanciones, etc.)”. La plataforma cuida la credibilidad como “su mayor valor, por eso poseen una política de neutralidad que atañe a todos los miembros del equipo” (p. 77).

En lo referente a la implicación de Maldita.es en la plataforma TikTok, el primer contenido divulgado por la cuenta Maldito Bulo se hace el 14 de julio de 2019. Según recoge la web de *tracking* Social Blade (2021a), el 14 de marzo de 2021 el canal cuenta con 24.000 seguidores y ha compartido 55 vídeos. En los últimos 30 días suma 100 nuevos seguidores y recibe 1.400 *likes*.

Apuntaban en 2020 López-Pan y Rodríguez (2020, p. 1052) que “casi toda la bibliografía” sobre la actividad de los *fact-checkers* y los casos de estudio se habían “centrado en Estados Unidos y menos en Europa”; apenas tres años después esta afirmación no podría mantenerse, habida cuenta de la amplia literatura académica a la que las plataformas de *fact-checking* en España ha dado lugar.

## 2. OBJETIVOS

El primer objetivo de esta investigación es aplicar un análisis de contenido a una muestra de los vídeos producidos y distribuidos por la cuenta Maldito Bulo en TikTok. A través de dicho análisis se pretende identificar el tipo de producción y las temáticas abordadas por el canal, cuantificar la actividad del canal y categorizar el lenguaje visual empleado en los vídeos. A partir del logro de resultados derivados del objetivo anterior, se propone como segundo objetivo reflexionar sobre la actividad de la cuenta como plataforma de *fact-checking* derivada de Maldita.es, a fin de evaluar la adecuación del canal a los objetivos del

proyecto matriz del que surge y la coherencia o no de los contenidos producidos y distribuidos por la cuenta con lo que podría entenderse como un modelo discursivo propio de TikTok.

## □ METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos propuestos, se aplica, por una parte, una metodología de análisis de contenido que pretende la descripción objetiva y cuantificable de la actividad y del modelo de contenidos producidos por Maldito Bulo en TikTok. Se toma una muestra de las 50 publicaciones (N= 50) más recientes en el momento de la toma (es decir, entre el 0 de noviembre de 2022 y el 1 de marzo de 2023). Aunque este número puede resultar muy limitado en comparación con trabajos como el de Lu y Shen (2023), ha de apuntarse que no se han utilizado herramientas de análisis automático y que es una muestra coherente con trabajos similares sobre verificación de datos (Vorobyeva *et al*, 2020; Narváez-Llinares y Pérez-Rufi, 2022). El número de reproducciones de los vídeos se tomó el 7 de marzo de 2023.

Sobre esta muestra se atiende a diversas variables sobre frecuencia de publicación y temáticas abordadas. Aunque el objetivo de este trabajo no es identificar el *engagement* de los vídeos de Maldito Bulo, se han aplicado en el diseño metodológico algunas de las categorías de análisis utilizadas por García-Marín y Salvat-Martinrey (2022) y por Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021), que han atendido al tipo de vídeo (verificación o contenido explicativo) o a las temáticas de los vídeos. Esta investigación comparte el objeto de estudio de estos dos trabajos, aunque lo hace desde una perspectiva diferente.

En segundo lugar, se aplica un análisis formal audiovisual sobre dichos contenidos desde varias categorías (carácter *amateur* o profesional de la pieza, presencia de creadores, fuentes de imagen, edición, uso de grafismo recursos visuales, o fuentes del sonido).

Una limitación que encuentra este trabajo a la hora de reflexionar sobre el lenguaje de los contenidos producidos y distribuidos por Maldito Bulo es que la literatura académica sobre TikTok es muy limitada, aún más si se considera el análisis desde la perspectiva de los estudios en cultura

visual. Los trabajos que han abordado los modelos discursivos de los contenidos creados por usuarios en TikTok están todavía lejos de modelizarse, incluso si de forma intuitiva dicho modelo o lenguaje visual puede reconocerse.

Para la elaboración de la plantilla de análisis aplicada sobre la muestra se han tomado categorías procedentes de las metodologías de García-Marín y Salvat-Martinrey (2022), Molina-Cabañete y Magallón-Rosa (2020), Alonso-López, Sidorenko-Bautista y Giacomelli (2021), Sidorenko-Bautista, Alonso-López y Giacomelli (2021), Peña, Bermejo y Zanni (2021) y Andaluz, Fernández y Pérez (2022).

La plantilla de análisis aplicada sobre cada contenido recoge la siguiente información de los 50 vídeos de la muestra.

- Tipo de contenido: identifica si se trata de un vídeo verificación en el que se desmiente un contenido de desinformación (V) o si es un contenido explicativo (E).
- Temática del contenido: política (P), salud (S), interés social (IS), medio ambiente (MA), cultura popular (CP), cultura (C), deportes (D), economía (E), ciencia (Ci), *fake news* (Fk), xenofobia (Xf), catástrofes naturales (Ca) u otros (O).
- Calidad del registro de la imagen: Amateur o registrado con dispositivos no profesionales (Am), profesional o registrado con medios de producción profesional o calidad *broadcast* (Pro).
- Presencia de la imagen del usuario creador de contenido: registro como *selfie* (S), no aparece (N), registro desde cámara de calidad *broadcast* (R).
- Fuentes de la imagen, más allá de la presencia del usuario creador del contenido: propia o con contenidos registrados por el canal (Pr), fuente de vídeo de procedencia diversas (Vi), imagen fija procedente de medios o plataformas online (IF).
- Edición de la pieza: no tiene ningún tipo de edición y está en su solo plano (NoEd), edición de más de plano (Ed), uso de

incrustación digital o “efecto *chroma*” (Ch), animación (A), efectos digitales (Fx).

- Introducción de recursos de grafismo: Presencia de texto (Tx), presencia de texto animado (TxA), presencia de emoticonos (Em), presencia de grafismo animado (GA).
- Fuentes de sonido: voz (V), música (M), efectos sonoros (ES), silencio (S), sonido de fuente de vídeo o sonido (SF).

#### 4. RESULTADOS

A partir de las categorías apuntadas y de la codificación de posibles opciones señaladas se ha elaborado una tabla con el detalle del análisis de cada una de las piezas de la muestra. Esta tabla es accesible en el anexo disponible en este enlace: <https://bit.ly/ZA0ygV>

Aunque, como se ha apuntado, no es objeto de estudio de este trabajo el *engagement* del canal analizado, puede apuntarse que la actividad del canal de Maldito Bulo en TikTok es muy inferior con respecto a Maldita.es y a la cuenta en Twitter, dado que solo había hecho 9 publicaciones en los 10 días previos a la toma de la muestra (Social Blade, 2021a). La media de contenidos publicados en el conjunto de la muestra es de un vídeo cada dos días. Sin embargo, la web Maldita.es llegaba a registrar entre 70 y 104 publicaciones en una horquilla de 10 días (García-Vivero y López-García, 2021) y en Twitter sube a los 28 tweets en los últimos 10 días tras la toma de la muestra (Social Blade, 2021b).

La actividad de Maldito Bulo es mayor cuando se alude en uno o dos días consecutivos a un asunto de actualidad que ha generado desinformación o que requiere de explicaciones divulgativas. Sucede dentro de la muestra, por ejemplo, en las informaciones sobre las “ciudades de 15 minutos”, sobre los detalles de la colaboración musical entre Shakira y Bizarrap, sobre las consecuencias del partido de la Copa Mundial de la FIFA entre España y Marruecos o sobre el VIH.

La duración media de los vídeos de la muestra es de 17 segundos. 27 de los vídeos (algo más de la mitad) tienen una duración superior a los 17 segundos y solamente dos vídeos superan en un par de segundos los 2

minutos. Cabe concluir que los vídeos son eminentemente breves, como práctica coherente con lo que podría ser la pauta del formato en TikTok.

En cuanto a la cantidad de visionados, la muestra en conjunto (N= 50) sumó 51.579 reproducciones, lo que ofrece una media de 7.01 por vídeo. Sin embargo, por encima de esta media hay solo 5 vídeos: 80.000 reproducciones (bulo sobre cambios en el signo del zodiaco), 70.000 (bulo sobre el número del DNI), 7.800 (información sobre las votaciones del jurado del Benidorm Fest en el proceso de selección previo), 11.700 (bulo sobre actos vandálicos por aficionados de fútbol marroquíes) y 21.700 (bulos sobre la colaboración musical entre Bizarrap y Shakira). De los cinco contenidos que se viralizaron, al menos cuatro son vídeos de verificación de contenidos de desinformación.

Dentro de la muestra analizada, el 58% (29 vídeos) son de contenido explicativo acerca de temas ligados a asuntos de actualidad, pero que no se ocupan de contrastar informaciones o denunciar bulos. Estos vídeos pueden tener un carácter más atemporal, permite el reciclado de cuestiones de actualidad recurrente y tienen un claro objetivo de servicio público, al aclarar cuestiones que pueden ser confusas o generar dudas e informar sobre políticas, procesos administrativos o ayudas que pueden ser provechosas para la audiencia potencial del canal.

El 42% restante serían vídeos de verificación y denuncia de informaciones falsas que se han distribuido en redes sociales. Aunque Maldita.es también recoge contenidos explicativos y de divulgación, la actividad como *fact-checker* es lo que le da identidad al proyecto y, de forma paralela, también a Maldito Bulo.

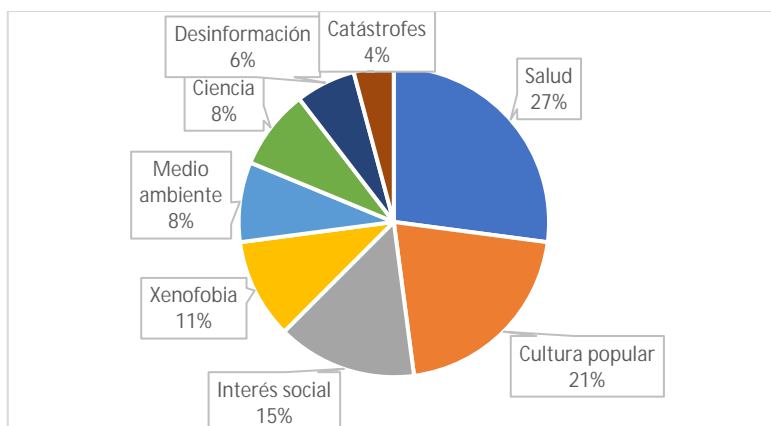
En cuanto a las temáticas, estas son más variadas y responden a asuntos de actualidad que los editores entienden que pueden ser del interés de los seguidores del canal. Destacan los vídeos sobre los temas de salud (27%), muy por encima de otros. Estos vídeos podrían entenderse como vídeos explicativos también muy cercanos a los de ciencia.

Son también frecuentes los contenidos sobre cultura popular (21%) y de interés social (15%). Estas categorías son muy amplias y responden a cuestiones también muy diversas. Por ejemplo, se han clasificado como temas de cultura popular aquellos contenidos relacionados con



personajes populares en las redes sociales (como Ibai Llanos), con músicos y artistas (como Bizarrap, Shakira o Bad Bunny) o con el Benidorm Fest 2022, pero también contenidos que abordaron teorías “conspiranoicas” relacionadas con ovnis o con zombis. En definitiva, asuntos muy diversos ligados a la cultura pop en diferentes expresiones.

**GRÁFICO 1.** Temáticas de los contenidos de Maldito Bulo en TikTok.



Fuente: Elaboración propia a partir de Maldito Bulo (2023).

Abundaron igualmente temas que se clasificaron como de interés social, pero que tocaban también cuestiones relacionadas directamente con política o con medio ambiente. No se identificaron, por el contrario, vídeos de asuntos abiertamente políticos. Sin embargo, las implicaciones de los temas abordados sí tienen repercusiones políticas o merecen una reflexión desde la política que aquí no se adopta al no ser un medio de opinión. Esto ocurre con el comentario sobre las propuestas de medio ambiente acerca de las “ciudades de 15 minutos” o la lectura política de las desinformaciones sobre migración y xenofobia. No se mencionaron nombres de personas dedicadas profesionalmente a la política, aunque sí se citaron los partidos políticos PSOE y PP en dos de las piezas sobre la posible aplicación de restricciones de movilidad de vehículos privados en el municipio de Las Rozas. Más allá de estas menciones puntuales, la “política dura” no ocupa los contenidos de Maldito Bulo en TikTok.

Otros vídeos explicativos o de verificación estuvieron relacionados con desinformaciones xenófobas, medio ambiente o los terremotos que sufrió Turquía en febrero de 2020.

De una forma casi metadiscursiva, la divulgación de las *fake news* y sus consecuencias en la sociedad también forman parte de los intereses y de los contenidos explicativos de Maldito Bulo en TikTok. La denuncia de las dinámicas en las prácticas de información fraudulenta y la solicitud de cooperación del resto de usuarios para frenarlas (“debemos pensar muy bien qué vamos a compartir antes de hacerlo”) refuerzan el carácter pedagógico del canal.

Entrando ya en el análisis formal audiovisual, debe apuntarse, en primer lugar, que todos los contenidos tienen una producción *amateur* o realizada con dispositivos de registro accesibles para cualquier usuario (posiblemente, un *smartphone*). Se comparte con las propias *fake news* este rasgo, que Rodríguez-Serrano, Soler-Campillo y Marzal-Felici (2021) definen como “imagen pobre”.

Además, todos los vídeos de la muestra cuentan con la presencia de un agente que se responsabiliza de la información al mostrarse físicamente. La presencia humana personaliza el proceso de comunicación y aporta credibilidad a las piezas: son las caras visibles de Maldita.es para los usuarios de TikTok y añaden un estilo propio y personal a los contenidos.

Los vídeos están protagonizados por *fact-checkers* que aparentan tener entre 20 y 30 años, por lo que destaca la juventud de los informadores (figura 1). Este dato es paralelo y adecuado a las edades identificadas por Herrero y Herrera (2021) acerca de los perfiles de los profesionales de las plataformas para los países hispanohablantes, que sitúan a un 10,8% de aquellos en esta franja de edad. Podría interpretarse que se busca así un perfil de comunicador con el que puedan sentirse identificados los usuarios de TikTok, puesto que el 41% de aquellos en España tiene entre 18 y 25 años (Asselin, 2022). De forma paralela, el 52,8% de los usuarios que crea contenidos en TikTok tendría entre 18 y 24 años (Aslam, 2020).

FIGURA 1. Captura de video de Maldito Bulo en TikoTok (2023).



Fuente: Maldito Bulo (2023).

Aunque no se ha analizado específicamente la expresividad ni el contenido verbal de los *fact-checkers* personalizados en el canal, sí puede apuntarse que transmiten una emoción de entusiasmo y de compromiso con la transmisión de información, mostrándose implicados en la lucha de Maldita.es contra la desinformación. En ocasiones dramatizan la presentación de contenidos, se sirven de una gestualidad que imitan los retos de TikTok (por ejemplo, en el video “¿Tienes dudas sobre s□x0?”) o adoptan el rol de educador o confidente que apoya siempre al usuario frente a los ataques de los desinformadores. Además, incluso

compartiendo un mismo canal, cada uno de los usuarios parece tener su propio estilo, lenguaje y expresividad a la hora de comunicarse.

En cuanto a las fuentes con las que se edita la imagen, más allá del registro como *selfie* de los agentes de la información, el 74% (17 vídeos) se sirve de capturas o de imágenes que se editan como fondo o como fuente de información (figura 1). Solamente 11 vídeos (el 22%) se valen únicamente de la imagen del informador, sin recursos gráficos o de vídeo de otro tipo.

TikTok es un medio eminentemente audiovisual y el formato central que se distribuye es el vídeo (con apoyo textual y sonoro en la edición del mismo). Los contenidos de Maldito Bulo en TikTok se sirven, obviamente, del formato de vídeo. Sin embargo, en su contenido apenas aparecen recursos de vídeo (o fuentes) relativos a las desinformaciones identificadas, más allá del registro del usuario: solo 12 de las 50 piezas de la muestra (un 24%) introducen otras fuentes de vídeo. La razón puede deberse a que “el vídeo y el audio se emplea en menor medida” en las *fake news* (Almansa-Martínez, Fernández-Torres y Rodríguez-Fernández, 2022, p. 19). Esta conclusión también fue compartida por Peña, Bermejo y Zanni (2021), que identifican un 19% de *fake news* en formatos de vídeo en su muestra de casos españoles (por el contrario, en Italia este porcentaje subiría al 24,8%). Las posibles dificultades en la edición y propagación del formato de vídeo pueden explicar su menor aplicación en los contenidos de desinformación y, paralelamente, su menor presencia en el canal de Maldita.es en TikTok.

A excepción de un único vídeo que no tiene edición y se presenta en un solo plano sin cortes (aunque con texto sobreimpreso, en el caso del vídeo número 15), todos los demás cuentan con algún tipo de edición: como mínimo, hay cortes entre los planos que provocan un efecto de salto de montaje o *jump-cut*. Además, el 100% de los vídeos se sirve de la incrustación de la imagen del usuario creador del contenido sobre otro fondo (lo que hemos denominado “efecto *chroma*”). Este efecto pone en relación al *fact-checker* con el contenido, mantiene la personalización de la comunicación y evita la divulgación del contenido sin edición en el caso de una *fake news*. Se trata también de un recurso frecuente en TikTok realizado a través del propio programa y sin necesidad de una pantalla verde

como fondo para editar la incrustación digital. La escasa calidad del efecto es evidente y aumenta la impresión de producción no profesional.

Por otra parte, solo 9 de los vídeos (el 18% de la muestra) tiene otro tipo de efectos visuales, por lo general transiciones o recursos visuales incorporados en la librería de efectos que ofrece la propia aplicación de TikTok. Salvando un único caso, no se localizan animaciones.

De igual forma, todos los vídeos (a excepción de dos de ellos) incluyen alguna información textual sobrepuesta, dentro de la categoría de análisis del grafismo. Estos textos son muy breves, contextualizan la información o repiten la información recogida verbalmente. Este tipo de práctica es también muy frecuente en TikTok, como información gráfica redundante con la verbal. Además, 19 de los vídeos (el 38%) incluyen algún tipo de grafismo textual animado, por ejemplo, cuando tras la palabra “Bulo” aparece una equis intermitente que alerta del contenido desinformativo. Este tipo de grafismo parece más bien un *sticker* animado y se edita, como con el texto, a través de los recursos que ofrece la propia plataforma. Por último, solo en tres de los vídeos aparecen *emojis*: aunque la informalidad y la cercanía del canal analizado en TikTok invita al uso de este tipo de recursos gráficos, su práctica ausencia en los contenidos de Maldito Bulo puede interpretarse como un modo de distinguirse de la comunicación de otros usuarios y así destacar su rol de informador o de fuente informativa de referencia. En definitiva, la edición responde a lo que podrían ser prácticas frecuentes en TikTok.

En lo relativo a las fuentes de sonido presentes en las piezas, la voz humana (procedente de los agentes que se responsabilizan de los contenidos, registrados con la cámara como *selfie*) está presente en 48 de los vídeos (es decir, el 96% del total), a excepción, por lo tanto, de dos piezas: resulta así la forma más eficaz de transmitir una información de carácter divulgativo o de denunciar contenidos desinformativos. La música como fondo ambiental también está presente en un 96% de los vídeos (de nuevo son solo dos los que no cuentan con música). La música dinamiza la edición y hace los vídeos más atractivos, aunque no cumple ninguna función informativa ni parece aportar un tono emocional que afecte al contenido de forma relevante.

Aparece sonido procedente de la fuente original en aquellos casos en los que se inserta un fragmento de vídeo, en el 20% de la muestra (10 vídeos). No se han localizado en la muestra casos de insertos de audio sin el acompañamiento del vídeo del que procede. Tampoco se han identificado en la muestra vídeos sin sonido (en silencio).

En líneas generales, podría concluirse que los contenidos del canal hacen un uso funcional de las fuentes de sonido y del grafismo de texto, aunque en aquellos casos en los que se introducen efectos visuales o recursos textuales con animación se explotan las posibilidades expresivas que permite la plataforma.

## 5. CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos destacan el carácter divulgativo de Maldito Bulo en TikTok, alternando los vídeos de verificación (como práctica coherente con la misión de Maldita.es) con otros contenidos explicativos que abordan cuestiones de interés social o que contextualizan informaciones, sin ser propiamente vídeos de verificación o de denuncia de bulos. Las temáticas son variadas y son muy frecuentes los vídeos sobre temas de salud o cuestiones relacionadas con la cultura popular o con la información de sociedad (o de interés social). Parecen evitarse directamente los contenidos explícitamente políticos, aunque la denuncia de las desinformaciones de carácter xenófobo o racista podría ya interpretarse como un compromiso con la defensa de la diversidad y con otros valores sociales y democráticos.

Podría concluirse, a grandes rasgos, que los contenidos de la cuenta de Maldito Bulo en TikTok aplican un uso del lenguaje visual y de códigos o recursos similares al de otras cuentas de *tiktokers*. Ello concuerda con la declaración de intenciones de la web de origen: “En Maldita.es utilizamos las estrategias de los desinformadores para impactar y atraer a esa parte del público que está siendo bombardeada por discursos desinformadores (...) Usamos el mismo lenguaje que usan los desinformadores y su manera de ver el mundo” (Jara, 2020, p. 51). Esta misma afirmación puede aplicarse también a los contenidos producidos por Maldito Bulo en TikTok.

Dirigidos eminentemente a una audiencia juvenil y haciendo uso de un lenguaje y unos modelos discursivos y expresivos propios de la plataforma, los contenidos cumplen con la misión del proyecto matriz de combatir la desinformación a través de la denuncia de la manipulación informativa y la difusión de datos contrastados y verificados. En TikTok, Maldito Bulo comparte con Maldita.es su carácter pedagógico (López-Pan y Rodríguez, 2020) en un contexto en el que “se hace cada vez más difícil para los usuarios saber si una información es veraz” (Castillo, Cruces y Guerra, 201□, p. □□).

Junto con un lenguaje visual característico de TikTok, la cercanía y la juventud de los informadores buscan la empatía de los usuarios de la plataforma. Según Moreno-Gil y Salgado-de Dios (201□, p. 4), “para los *fact-checkers* es fundamental la creación de una comunidad de seguidores fieles a través de redes sociales”. Aunque no ha sido objeto de esta investigación la valoración del *engagement* o la identificación de estrategias de *engagement*, puede concluirse que Maldito Bulo en TikTok logra sus objetivos cuando consigue una viralización de sus contenidos similar al que pueda lograr la desinformación. El mayor *engagement* en la distribución de contenidos hace así más eficaz la actuación del *fact-checker*.

Este trabajo es susceptible de nuevas ampliaciones y actualizaciones con muestras más amplias o contrastadas con las actividades de otros *fact-checkers* en TikTok. Resultaría igualmente interesante un análisis comparativo de la actividad de Maldita.es en diferentes plataformas y la adaptación de los mismos mensajes a diferentes lenguajes y modelos discursivos.

## □ REFERENCIAS

- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J., & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, (80), 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- 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>

- Andaluz Antón, L., Fernández Fernández, A., & Pérez Sánchez, J. (2022). Modelos organizacionales en los medios de verificación de información: Análisis comparado de The Fact Checker y Maldita.es. *Visual Review. International Visual Culture Review*, 10(1), 1-11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3562>
- Aslam, A. (2023, 27 de febrero). TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicoreagency. <https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/>
- Asselin, C. (2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. Digimind.com. <http://bit.ly/40nN4Xx>
- Ballesteros Herencia, 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*, (1), 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Basch, C. H., Meleo-Erwin, Z., Fera, J., Jaime, C., & Basch, C. E. (2021) A global pandemic in the time of viral memes: COVID-19 vaccine misinformation and disinformation on TikTok. *Human Vaccines & Immunotherapeutics*, 17(8), 2373-2377, <https://doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>
- Bernal-Triviño, A. & Clares-Gavilán, J. (2019). Uso del móvil y las redes sociales como canales de verificación de fake news. El caso de Maldita.es. *El profesional de la información*, 28(3), 1-8. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.12>
- Blanco-Alfonso I., Chaparro-Domínguez M. A., & Repiso R. (2021). El fact-checking como estrategia global para contener la desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 779-791. <https://doi.org/10.5209/esmp.76189>
- Cárdenas Rica, M. L. (2019). Análisis de las iniciativas fact-checking en España. *Revista Inclusiones*, 6, 62-82. <https://revistainclusiones.org/index.php/inclu/article/view/1849>
- Cárdenas Rica, M. L., Mancinas-Chávez, R., & 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>
- Carr, P. R., Cuervo Sanchez, S. L., & Daros, M. A. (2020). Citizen Engagement in the Contemporary Era of Fake News: Hegemonic Distraction or Control of the Social Media Context? *Postdigit Sci Educ*, 2, 39-60. <https://doi.org/10.1007/s42438-019-00052-z>
- Castillo Valenzuela, M, Cruces Hernández, L., & Guerra Goglios, M. A. (2016). La veracidad de la información expuesta en las redes sociales. *Revista educación y tecnología*, (9), 26-40. <http://bit.ly/3JAfVB9>



- Esteban-Navarro, M. A., Nogales-Bocio, A. I., García-Madurga, M. A., & Morte-Nadal, T. (2021). Fact-Checking Services: An Approach to Their Business Models. *Publications*, 9(38), 1-18. <https://doi.org/10.3390/>
- Europa Press (2019, 15 de enero). Nace Maldita Migración, una plataforma para desmentir bulos sobre migraciones y refugio. EPSocial. <http://bit.ly/3JDMKOL>
- García-Marín, D. & Salvat-Martinrey, G. (2022). Viralizar la verdad. Factores predictivos del engagement en el contenido verificado en TikTok. *Profesional de la información*, 31(2), 1-20. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- García-Vivero, G. & López-García, X. (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check. *adComunica*, (21), 235-264. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>
- Graves, L. & Cherubini, F. (2016). The Rise of Fact-checking Sites in Europe. Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://bit.ly/407BzmW>
- Herrera, S. & Luengo, M. (2022). Análisis de experiencias de fact-checking a nivel internacional: buenas prácticas de verificación de información. Grupo de Investigación FACCTMedia. Universitat Pompeu Fabra. <https://bit.ly/3JCKya2>
- Herrero, E. & Herrera Damas, S. (2021). El fact-checker en español alrededor del mundo: Perfil, similitudes y diferencias entre verificadores hispanohablantes. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (54), 49-77. <http://doi.org/10.15198/seeci.2021.54.e725>
- Jara, Y. (2020). Fact-checking contra los bulos. En R. Carniel Bugs (Coord.). *La comunicació com a eina per a la cohesió social contra el racisme i la intolerància* (pp. 49-51). Universitat Autònoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/233943>
- López-Pan, F. & Rodríguez Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1045-1065. <https://doi.org/10.5209/esmp.65246>
- Lu, Y. & Shen, C. (2023). Unpacking Multimodal Fact-Checking: Features and Engagement of Fact-Checking Videos on Chinese TikTok (Douyin). *Social Media + Society*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.1177/20563051221150406>
- Maldito Bulo (2023). Maldito bulo (@malditobulo). TikTok. <http://bit.ly/3l9gtFE>
- Molina-Cañabate, J. P. & Magallón-Rosa, R. (2020). Desinformación y periodismo científico. El caso de Maldita Ciencia. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 11-21. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.4>

- Moreno-Gil, V. & Salgado-de Dios, F. (2023). El cumplimiento del código de principios de la International Fact-Checking Network en las plataformas de verificación españolas. Un análisis cualitativo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 1-19. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-2971>
- Narváez Llinares, A. & Pérez-Rufi, J. P. (2022). Fake news y desinformación sobre migración en España: prácticas del discurso xenófobo en redes sociales y medios online según la plataforma Maldita Migración. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(4), 841-854. <https://doi.org/10.5209/esmp.82845>
- Notario Rocha, M. L. & Cárdenas Rica, M. L. (2020). Xenophobia and Fake News. Analysis of the confused news flow. Maldita Migración Project. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 3(1), 75-91. <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2020.v01.i03.06>
- Peña Ascacibar, G., Bermejo Malumbres, E., & Zanni, S. (2021). Fact checking durante la COVID-19: análisis comparativo de la verificación de contenidos falsos en España e Italia. *Revista de Comunicación*, 20(1), 197–215. <https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A11>
- Rodríguez Pérez, C. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación. Revista Científica*, (40), 65-74. <https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05>
- Rodríguez-Serrano, A., Soler-Campillo, M. y Marzal-Felici, J. (2021). Fact checking audiovisual en la era de la posverdad. ¿Qué significa validar una imagen? *Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 19-42. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1506>
- Shang, L., Kou, Z., Zhang, Y., & Wang, D. (2021). A Multimodal Misinformation Detector for COVID-19 Short Videos on TikTok. 2021 IEEE International Conference on Big Data (Big Data) (pp. 899-908). <https://doi.org/10.1109/BigData52589.2021.9671928>
- Sidorenko Bautista, P., Alonso López, N., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. *Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. Revista Latina de Comunicación Social*, (79), 87-113. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Social Blade (2023a). Maldito Bulo. SocialBlade.com. <https://socialblade.com/tiktok/user/malditobulo>
- Social Blade (2023b). Maldita.es. SocialBlade.com. <https://socialblade.com/twitter/user/maldita>

- Ufarte-Ruiz, M. J., Anzera, G., & Murcia-Verdú, F. J. (2020). Plataformas independientes de fact-checking en España e Italia. Características, organización y método. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 23-39. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.3>
- Ufarte-Ruiz, M. J., Peralta-García, L., & Murcia-Verdú, F. J. (2018). Fact checking: un nuevo desafío del periodismo. *Profesional de la información*, 27(4), 733-741. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>
- Vorobyeva T., Mouratidis K., Diamantopoulos F. N., Giannopoulos P., Tavlaridou K., Timamopoulos C., Peristeras V., Magnisalis I., & Shah S.I.H. (2020). A Fake News Classification Framework: Application On Immigration Cases. *Communication Today*, (11), 118-131. <http://bit.ly/405AeNa>