

## Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok

---

### *Content Analysis Methodology to Fact-checkers on TikTok*

**Pablo Hidalgo Cobo.** Universidad Rey Juan Carlos (España)

Profesor asociado en Universidad Rey Juan Carlos, profesor visitante en Universidad Complutense de Madrid y doctorando (Universidad Rey Juan Carlos) sobre fact-checking en contexto internacional. Máster en Advanced European and International Studies (CIFE); Grado en Humanidades (Universitat Oberta de Catalunya); Licenciatura en Derecho y Administración de Empresas (Universidad Carlos III).  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8260-9706>

**Belén Puebla-Martínez.** Universidad Rey Juan Carlos (España)

Profesora Titular de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en CC. de la Comunicación. Máster en Comunicación y problemas socioculturales. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual. Investigadora Principal del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento INECO. IP del Grupo de Innovación Docente NODOS. Directora de la revista científica *Index.comunicación*.  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1481-4238>

Artículo recibido: 30/10/2023 – Aceptado: 01/12/2023

#### **Resumen:**

La presente investigación propone un diseño metodológico para analizar el contenido de las agencias de verificación en la red social TikTok. El objetivo es diseñar una metodología que recoja las aportaciones previas y que sea modulable para poder aplicarse tanto a posts de TikTok como a procesos de verificación. El modelo propuesto es un análisis de contenido basado en variables y categorías identificadas tras un proceso de revisión bibliográfica, investigaciones previas, test de fiabilidad inter-codificador (*alpha* de Krippendorff), puesta en práctica mediante un análisis real. El resultado es un modelo con 28 variables agrupadas en siete ámbitos que incluyen información general sobre el post, aspectos de la desinformación, metodología y resultado, alcance, temática, impacto e información general de la cuenta. Los resultados muestran un modelo modulable, que contribuye al estado de la cuestión y cuya replicabilidad ha sido testada, por lo que es aplicable a otros análisis de contenido en redes sociales o a procesos de verificación.

**Palabras clave:**

Metodología; TikTok; Verificación; Análisis de contenido; Agencias de verificación

**Abstract:**

This study introduces a methodological framework for scrutinizing content produced by fact-checking agencies on the TikTok platform. The aim is to formulate a methodology that synthesizes past research findings and is adaptable for application to both TikTok posts and verification processes. The proposed model entails a content analysis, employing variables and categories identified through a rigorous process involving bibliographic review, antecedent research, inter-coder reliability testing (*alpha* of Krippendorff), and subsequent implementation. The outcome is a comprehensive model featuring 28 variables organized into seven domains, encompassing general information of the post, disinformation characteristics, methods and results, themes, scope, impact, and general information of the account. The findings highlight a modular model that contributes to the current knowledge landscape, proven in its replicability, rendering it suitable for diverse social network content analyses and fact-checking endeavors.

**Keywords:**

*Methodology; TikTok, Fact-Checking, Content Analysis, Disinformation.*

## 1. Agencias de verificación y TikTok: estado de la cuestión

Durante la última década se ha producido un crecimiento y mayor protagonismo de las agencias de verificación, lo cual ha ido acompañado de un creciente interés académico. Definimos *fact-checking* como “una especialidad basada en la verificación o comprobación de datos con herramientas actuales –con la informática y las tecnologías como elementos básicos en el marco de actuación” (Vázquez- Herrero *et al.*, 2019: 3). La verificación de datos cobra protagonismo dada la progresiva pérdida de confianza en medios y políticos, y cobra especial impulso a partir de 2015, con la proliferación de agencias de verificación (Graves y Cherubini, 2016). En el ámbito español, buena parte de la literatura científica aborda distintas características, sus metodologías de verificación, sus prácticas más habituales y los rasgos distintivos entre unas y otras (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020; Pozo-Montes y León-Manovel, 2020).

Asimismo, TikTok se ha consagrado en muy pocos años como una de las principales redes sociales en cuanto a número de usuarios, que ha trascendido su público objetivo original (la generación Z) con un tipo de contenido compartido cada vez más amplio y diverso, incluyendo también noticias e información sobre sucesos de actualidad (Alonso López *et al.*, 2021). La creciente importancia de esta red social ha llamado la atención de investigadores, que han abordado el rol de TikTok como red social en la que se propagan desinformaciones, por ejemplo, Basch *et al.* (2021); Alonso López *et al.* (2021); O'Sullivan *et al.* (2022); Basch *et al.* (2020), etc.

Por otra parte, las agencias de verificación hacen un uso extensivo de las redes sociales como herramienta de comunicación de las verificaciones que realizan. Alberto Dafonte-Gómez *et al.* (2022) realizan una investigación y los resultados son claros: Twitter es utilizado por todas las agencias; Facebook también tiene mucho protagonismo y

Youtube aparece como la tercera red social. Llama la atención que TikTok no se incluye en el estudio, a pesar de que solo en Europa y América existen 42 agencias que disponen de una cuenta de TikTok (Cobo *et al.*, 2022).

En esta línea, existe escasa literatura cuyo objeto de estudio sea el uso de TikTok como herramienta de verificación por parte de las agencias. Se han identificado unas pocas investigaciones que han tratado la verificación de desinformación a través de las cuentas de TikTok de agencias de verificación de la International Fact-Checking Network (IFCN).

La publicación más destacada es la de Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) con su publicación *Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok*. En esta obra se aborda tanto el tipo de contenido como las temáticas y las narrativas utilizadas por las agencias de verificación iberoamericanas, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas. También se ofrece información sobre el alcance de las cuentas y el impacto de los posts.

En segundo lugar, en *Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación* de Sidorenko Bautista, Alonso López y Giacomelli (2021a) se analiza la temática, el tipo de posts e información general de las cuentas de varias agencias internacionales. La investigación ofrece un enfoque mixto que incluye encuestas a usuarios. Por último, *Beyond challenges and viral dance moves: TikTok as a vehicle for disinformation and fact-checking in Spain, Portugal, Brazil, and the USA*, también de Alonso López, Sidorenko Bautista y Giacomelli (2021b). En este caso, el foco no está tanto en la labor de verificación, sino en las características de la desinformación que circula por TikTok.

Si ampliamos el alcance e incluimos aquellas investigaciones sobre TikTok aunque no sean *fact-checkers*, encontramos más literatura. En todo caso, autores como McCashin, y Murphy (2023) señalan que la creciente importancia de esta red social no se corresponde con la escasez de investigaciones que se han realizado. Precisamente este metaanálisis de investigaciones previa pone de manifiesto la pertinencia del uso del análisis de contenido (con técnicas cuantitativas y cualitativas) para abordar el contenido de TikTok (McCashin y Murphy, 2023), así como un uso e impacto creciente de las cuentas de TikTok (Akbari *et al.*, 2022).

A nivel cuantitativo, algunos autores utilizan un *hashtag* como base para estructurar la muestra y la metodología, por ejemplo, Basch, Yalamanchili *et al.* (2022) o Basch, Donelle *et al.* (2022). Otras investigaciones utilizan los posts de una misma cuenta como unidad de análisis y variable dependiente (Akbari *et al.*, 2022). Otros autores (Lookingbill, 2022) utilizan técnicas cualitativas, siendo las cuentas de TikTok la variable dependiente. La mayoría de estas investigaciones utilizan pocas variables y casi todas relacionadas con el alcance e impacto de las publicaciones (Publicaciones, Me gusta, Compartido, etc.).

Debido a lo anterior, resultan especialmente interesantes las propuestas que van más allá de estas variables, por ejemplos el trabajo de Zhu *et al.* (2020) *How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts*

run by Chinese provincial health committees o la investigación de Li *et al.* (2021) *Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub*. En ambas publicaciones se ofrece tanto un esquema de codificación como un modelo de variables mucho más completo que incluye información general, tipo de post, tipo de contenido, cuestiones de contenido, análisis del formato, atributos de segundo grado (emociones, etc.) y otras características propias de la red social (los bailes, el uso del humor).

Por otra parte, existe mucha literatura sobre cómo usan las agencias de verificación las distintas redes sociales. Algunas obras importantes son *Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content distribution channels* de Dafonte-Gómez *et al.* (2022); o *The Watchdog Role of Fact-Checkers in Different Media Systems* (2022) de Ferracioli *et al.*

X ha sido la red social más analizada en cuanto a verificación. Las investigaciones de Margolin *et al.* (2018) o de Pérez-Curiel y Velasco-Molpeceres (2020) son algunos ejemplos. No obstante, de cara a analizar TikTok, cuyo contenido se basa en videos cortos, las redes sociales que cobran más interés son Youtube e Instagram. En Instagram destacan investigaciones a nivel nacional, a nivel Iberoamericano y a nivel internacional: *Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram* (Abuín-Penas *et al.*, 2023); *¿Cómo utilizan los fact-checkers las redes sociales para combatir la desinformación? Análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en Instagram* (González *et al.*, 2021); *Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción* (Míguez-González, *et al.*, 2023) y *Ama Llulla: análisis del medio de fact-checking y contenido de sus mensajes de Instagram* (Estrada Ruiz y Ruiz Giolito, 2022).

En cuanto a Youtube, existe literatura a nivel internacional -*Audiovisual formats in fact-checking. Analysis of fact-checking activity on YouTube (2009-2020)* (Ramahí-García *et al.*, 2021)- como nacional, Abuin-Penas y Fontenla-Pedreira (2022) y Abuin-Penas (2023). Estos autores y otros que han abordado estas redes sociales ofrecen sistemas de variables a indicadores para realizar análisis de contenido en estas redes sociales, algunos de los cuales son aplicables a TikTok.

## 2. Propuesta metodológica

Siguiendo lo indicado anteriormente, se considera el análisis de contenido la opción más adecuada para abordar el contenido de la red social TikTok (McCashin y Murphy, 2023). Según Sampieri *et al.* (2018:260), el análisis de contenido es “una técnica para estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico”.

Numerosos teóricos han abordado esta metodología, destacando Berelson, Kerlinger, Holsti, Bardin y Krippendorff. Puebla Martínez (2013) realiza un recorrido por algunas de las aportaciones de estos teóricos en un contexto de análisis de contenido audiovisual. Resume los elementos comunes de todos estos autores en cuatro

características fundamentales: objetividad, sistematicidad, contenido manifiesto y capacidad de generalización (2013).

- Objetividad se define como la medición válida y confiable de la realidad en estudio. Es válida al recopilar información sobre cada indicador de las variables de estudio y confiable al permitir que otros investigadores reproduzcan y verifiquen resultados similares. Debe interpretarse como sinónimo de fiabilidad.
- Sistematicidad implica la inclusión o exclusión de categorías siguiendo reglas y criterios predefinidos.
- Contenido manifiesto se refiere a mensajes visibles que pueden organizarse en categorías para análisis estadístico. Los contenidos latentes son subyacentes y pueden interpretarse entre líneas. Aunque investigables, se requiere el uso de indicadores manifiestos para una representación precisa.
- La capacidad de generalización permite, a través del análisis de contenido, extraer conclusiones para la investigación. No se limita al mero recuento de frecuencias y la tabulación de datos, sino que facilita su análisis y aplicación en el contexto específico.

Desde estas premisas teóricas, nuestra propuesta metodológica combina distintas técnicas adecuadas tanto para la red social como para las agencias de verificación. Se realiza un análisis de contenido multimedia y se utilizan variables diseñadas *ad-hoc* para adaptarse a las particularidades de la red social TikTok y de la verificación de desinformación. En concreto, se analizan cuestiones relacionadas con la forma y el fondo de la desinformación, así como con el proceso e impacto de la verificación.

Por lo tanto, se realiza un análisis de contenido cuantitativo que permite cuantificar los aspectos que queremos medir y realizar un análisis estadístico de los resultados. Para ello, se realiza un proceso de codificación en determinadas variables y categorías en torno a siete ámbitos clave: (1) Información general sobre el post; (2) Desinformación; (3) Metodología y resultado; (4) Alcance; (5) Temática; (6) Impacto; (7) Información general de la cuenta.

Antes de explicar cada categoría, conviene diferenciar los distintos tipos de variables que se aplican en esta propuesta metodológica. En primer lugar, debemos diferenciar entre nominales y numéricas, siendo las primeras aquellas que se refieren a datos sin un orden natural y las segundas aquellas que se refieren a cantidades medibles (Puebla-Martínez *et al.*, 2022).

Las nominales puede ser dicotómicas o politómicas, en función del número posible de respuestas. Siguiendo la recomendación de Sampieri *et al.*, (2018) se incluye en todas las variables nominales una categoría de “no aplica”. Por otra parte, las variables numéricas pueden ser discretas (cuando no permiten valores intermedios) o continuas, cuando sí admiten cualquier número decimal. Además, se proponen tanto variables precodificadas como otras que se codifican siguiendo un proceso inductivo.

Aunque los resultados se analicen de forma cuantitativa, la propuesta incluye categorías tanto numéricas como nominales dicotómicas, politómicas y abiertas. Todas son de respuesta única para facilitar el tratamiento estadístico. Asimismo, las categorías son

fiables, excluyentes y exhaustivas, lo que garantiza la validez de constructo. Debido a esta diversidad de variables, se ha recurrido a tres técnicas diferentes: precodificación numérica, precodificación nominal y codificación inductiva.

**Precodificación nominal.** Coincide con lo que Hsieh y Shannon (2005) llaman análisis de contenido directo, pues las respuestas están precodificadas en base a una investigación o marco teórico previo.

- a. Las variables y categorías del ámbito (1) Información general del post han sido seleccionadas en base a investigaciones previas sobre agencias de verificación en TikTok, en concreto: Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) y Bautista *et al.*, (2021).
- b. Las variables y categorías de los ámbitos (2) Desinformación y (4) Alcance se han seleccionado en base a la revisión bibliográfica teórica sobre desinformación: Allcott y Gentzkow (2017); Tandoc *et al.* (2018); Wardle (2019).
- c. Las variables y categorías del ámbito (3) Metodología y resultado se han identificado en base a la revisión de las páginas webs de las cuatro agencias españolas y de las etiquetas que utilizan.

**Precodificación numérica** de datos que proporciona la propia red social y que aplica a los ámbitos (6) Impacto y (7) Información general de la cuenta.

**Codificación inductiva** a través de una muestra inicial del 20% y agrupación en campos semánticos (Salbs, 2021; Lookingbill, 2022). Aplica al ámbito (5) Temática.

La población que se analiza son los posts en TikTok de todas las agencias de verificación. La población de cada investigación dependerá de dos factores: (1) elección geográfico-espacial: región, país o continente que se quiere analizar; (2) selección de un horizonte temporal adecuado para los objetivos previstos.

En nuestro caso, el objetivo era analizar las agencias españolas durante un año completo, por lo que la población está compuesta por el conjunto de posts publicados por las agencias españolas de la IFCN durante un año natural. En 2022 se publicaron 528 posts de TikTok de las cuatro agencias: Efe Verifica (35); Maldita (183), Newtral (143) y Verificat (167).

El tamaño de la muestra debería ser, al menos, representativa de la población. En este caso, al menos, 224 unidades de análisis. No obstante, si queremos obtener conclusiones diferenciadas por agencia, la muestra debería ser representativa de cada una de ellas. Para obtener mayor robustez y dado el tamaño de la población, se ha decidido analizar la población completa, es decir, los 528 posts publicados durante 2022.

Las variables que se codifican se han agrupado en siete ámbitos: información general sobre el post; desinformación; metodología y resultado; alcance; temática; impacto; e información general de la cuenta. dado que algunos posts contienen varias verificaciones diferentes, se contemplan tres unidades de análisis:



1. Los posts de las agencias: es la unidad de análisis de las variables de los ámbitos información general sobre el post e impacto.
2. Las verificaciones realizadas en cada post: es la unidad de análisis de las variables de los ámbitos desinformación; metodología y resultado, alcance y temática.
3. La cuenta de TikTok: es la unidad de análisis de las variables del ámbito información general de la cuenta.

**Tabla 1**

*Esquema de código*

Variable	Categorías	Fiabilidad
V1. Verificadora	EfeVerifica / Maldita / Newtral / Verificat	
V2. Tipo de post	Verificación / Pedagogía / Información / Promoción	$\alpha=1$
V3. Verificaciones	0 / 1 / 2 / 3 / 4 o más	
V4. Tipo	Fabricado / Engañoso / Manipulado / Falso Contexto / Autor impostado / Parodia / Estafa	$\alpha=0,96$
V5. Formato	Foto / Video / Texto / Meme / Declaración	
V6. Medio	RR.SS. / TV / Prensa digital / Prensa impresa	
V7. Fuente	<i>Abierta</i>	
V8. ¿Se especifica?	Sí / No	
V9. Fuente primaria	Sí / No	
V10. Expertos	Sí / No	
V11. Contexto original	Sí / No	
V12. Investigación	Sí / No	
V13. Resultado	Verdadero / Falso / Verdad a medias / Necesita contexto / No verificable / Explicación	$\alpha=1$
V14. Alcance	Internacional / Nacional / Regional / General	$\alpha=0,91$
V15. País 1	<i>Abierta</i>	
V16. País 2	<i>Abierta</i>	
V17. Tema	Sociedad / Política / Economía / Internacional / Medio Ambiente / Ciencia / Salud / Discursos de odio	$\alpha=0,94$
V18. Asunto	<i>Abierta</i>	
V19. Comentarios	<i>Numérica</i>	
V20. Compartido	<i>Numérica</i>	
V21. Likes	<i>Numérica</i>	
V22. Duración	<i>Numérica</i>	
V23. Fecha	<i>Numérica</i>	
V24. Hora	<i>Numérica</i>	
V25. Seguidores	<i>Numérica</i>	
V26. Total likes	<i>Numérica</i>	
V27. Fecha creación	<i>Numérica</i>	

V28. Posts totales	Numérica	
--------------------	----------	--

Un solo investigador, conocedor de las características y terminología de la desinformación y del *fact-checking*, ha realizado la codificación del total de la muestra. Tras una primera aproximación, se identificaron cinco variables con componente de subjetividad: Tipo de post (V2), Tipo de desinformación (V5), Resultado (V14), Alcance (V15), Tema (V18). Los criterios de selección, en cada caso, vienen explicados en el apartado Resultados y discusión. Como criterio general se establece la priorización de las tipologías más concretas. En la tabla 1, las categorías de las variables con componente de subjetividad aparecen ordenadas de lo general a lo concreto, priorizándose las últimas frente a las primeras.

Para evaluar la fiabilidad de esas variables y garantizar la replicabilidad del modelo, la codificación ha sido sometida a un proceso de fiabilidad entre codificadores. Se ha elegido el método *Alpha* de Krippendorff, pues ya ha sido recientemente utilizada con éxito para análisis de contenido en TikTok por autores como Basch, Donelle *et al.* (2022); Basch, Yalamanchili *et al.* (2022); Li *et al.* (2021); o Lookingbill (2022). Siguiendo la propuesta de Krippendorff (2004), se ha aplicado un post-test del por un segundo codificador, que ha analizado un 10% de la muestra (53 posts seleccionados mediante muestreo aleatorio) en las variables con componente de subjetividad. El segundo codificador era también conocedor de la materia y de los criterios de selección en las variables con componente de subjetividad. Los resultados se mantienen en valores de fiabilidad alta, pues todas las variables se encuentran en rangos de fiabilidad muy altos ( $\alpha > 0,90$ ). En la Figura 1 puede verse los valores obtenidos para cada variable.

### 3. Resultados y discusión

#### 3.1. Información general del post

Nos referimos a ámbito como conjunto de variables relacionadas. Este primer ámbito, Información general del post, está compuesto de las cuatro primeras variables. La unidad de análisis son los posts en TikTok de agencias de verificación.

La V1 (Verificadora) es una variable nominal politómica que incluye las agencias de verificación que cumplan tres requisitos: (1) son españolas; (2) han firmado el código de principios y pertenecen a la red de referencia IFCN; y (3) disponen de una cuenta de TikTok activa que utilizan para verificar información. Las cuatro agencias que cumplen estos requisitos son EFE Verifica, Maldita, Newtral y Verificat.

El modelo admite la inclusión de tantas agencias de verificación como se desee. En caso de incluir agencias de otros países, es recomendable incluir una variable adicional que se refiera al origen nacional de la agencia cuyo post se codifica. El uso de la IFCN sirve precisamente para poder internacionalizar el modelo, pues la red cuenta con más de cien agencias presentes en los cinco continentes. Arrieta-Castillo y Rubio Jordán utiliza este mismo criterio en *Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok* (2023): que pertenezcan a la IFCN y que cuenten con una cuenta de TikTok.



La V2 (Tipo de post) es también una variable nominal y politómica con cuatro posibles respuestas que surgen de las propias dinámicas de las verificadoras, donde es muy habitual que se realice un ejercicio educativo o pedagógico de alfabetización mediática para aprender a detectar y verificar desinformación. Asimismo, es frecuente que las agencias expliquen una temática concreta sin que exista ninguna verificación, con un formato de noticia o de investigación. Por último, ciertos posts son meramente autorreferenciales o promocionales.

Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) se refieren a “tipo de contenido” con lo que en esta investigación se ha llamado “tipo de post”. Coincidimos en seleccionar las opciones de Verificación (*Desmentidos*), Información (*Información*) y Educación/Pedagogía (*Herramientas*). Sin embargo, en nuestra investigación se ha incluido una opción de promoción surgida de la propia *praxis* de codificación. Por el contrario, no se ha incluido la tipología ‘Entretenimiento’, pues no se han encontrado posts que entretengan sin informar, educar o verificar. La fiabilidad de la selección de categorías de precodificación ha sido testada a través del Alpha de Krippendorff, cuyo resultado muestra la total fiabilidad ( $\alpha=1$ ).

En caso de que el entretenimiento sea un factor clave de la investigación, se considera más apropiado incluirlo como una variable dicotómica adicional. También se pueden incluir variables relacionadas con elementos específicos del entretenimiento, como el humor o el baile.

Por otra parte, Bautista *et al.*, (2021) también cuantifica los videos de verificación, de información y educativos, al igual que planteamos en nuestra investigación. Además, esta investigación (2021) también diferencia entre *Contenido propio de TikTok; Réplica a comentarios en TikTok u otras redes sociales*; y *Contenido proveniente de otra plataforma*. Es una distinción muy interesante si se desea profundizar en las particularidades de la red social TikTok o comparar con otras redes sociales, pero requiere analizar otras redes sociales, por lo que va más allá del alcance de esta metodología y no ha sido incluido.

La V3 (Verificaciones) es una variable numérica discreta. Es muy importante incluir esta variable, pues a menudo en un mismo post se realizan varias verificaciones y esta variable permite diferenciar entre dos unidades de análisis diferentes: el post y la verificación. Se trata de un hallazgo clave de la investigación, pues, dadas las características de la desinformación y de las agencias de verificación, es inviable la codificación de posts que incluyen varias verificaciones.

### 3.2. Desinformación

El ámbito desinformación es propio de las agencias de verificación y no es aplicable a posts de otras cuentas de TikTok que no sean verificadoras o, al menos, no realicen labores de *fact-checking*. Este ámbito está compuesto por cuatro variables nominales, tres de ellas politómicas y una abierta. Todas ellas se refieren a la forma y características de la información que es verificada.

La V4 (Tipo) es una variable nominal politómica y se refiere al tipo de desinformación específico. A este respecto cabe destacar que distintos autores han analizado este fenómeno y han identificada las principales formas que suele adoptar. Aquí se recogen aquellos en los que coinciden muchos autores de referencia y que es recogida por algunos de los más citados, como Tandoc *et al.* (2018); Kapantai *et al.* (2021); o Wardle y Derakshan (2017).

En concreto, se incorporan las distintas tipologías de desinformación: contenido fabricado (algo totalmente falso o fabricado); contenido manipulado (foto, video o imagen retocada o modificada), autor impostado (utilizar un autor o una fuente falsa), conexión falsa (distintos contenido entre los titulares y el contenido), contexto falso (uso de imágenes, videos en otro contexto), contenido engañoso (uso tergiversado de algo cierto o combinación maliciosa de elementos ciertos y falsos), sátira o parodia (contenido falso con fines humorísticos) y estafa (información engañosa que busca un beneficio económico ilícito).

Se han excluido las tipologías pseudociencia y teorías de la conspiración (recogidas por Kapantai *et al.*, 2021), porque se refieren al contenido de la desinformación, no a la forma, por lo que no son siempre excluyentes y su codificación puede resultar problemática. Esta variable resulta la más problemática a la hora de codificar, precisamente porque las tipologías no son claramente excluyentes. Aun así, la fiabilidad de esta variable ha sido testada a través del Alpha de Krippendorff ( $\alpha=0,961$ ).

La V5 (Formato), que es también una variable nominal y politómica, se refiere al formato en el cual se ha propagado la desinformación, el cual puede ser una foto, un video, un meme, un texto o una declaración verbal. Al igual que en la variable anterior, el propio desarrollo teórico que hacen estos autores incluye los distintos formatos en los que puede propagarse la desinformación. La puesta en práctica ha hecho agrupar imagen y foto en una misma categoría, por lo que en el caso de imágenes no fotográficas se codifican como foto.

La V6 (Medio), nominal y politómica, se refiere al medio de comunicación por el cual se ha propagado la desinformación, diferenciando entre los principales medios de comunicación activos actualmente: Redes Sociales, TV, Prensa digital o Prensa escrita. A menudo las verificadoras se refieren al término ‘circula’; en tal caso, se codifica como Redes Sociales.

La V7 (Fuente) complementa la anterior, indicando la fuente concreta donde se ha propagado la desinformación. Las opciones son abiertas debido a que el número de medios específicos es casi infinito. No obstante, las respuestas más habituales son: Twitter, Facebook, Telegram, Instagram...

### 3.3. Metodología (de verificación) y resultado

El ámbito Metodología y resultado es también propio de las agencias de verificación y es solo aplicable cuando se realiza un ejercicio de verificación. Este ámbito está compuesto de seis variables nominales: cinco de ellas politómicas y una dicotómica. Este conjunto de variables nos ofrece información sobre la forma en la que las agencias

verifican la información. Para identificar las posibles respuestas, se ha tenido en cuenta las distintas etiquetas que utilizan las cuatro agencias españolas verificadas, así como las metodologías más habituales que utilizan para verificar información.

La V8 (¿Se especifica la metodología?) se refiere a si en el video analizado se menciona el proceso metodológico que se ha utilizado para verificar la información o, por el contrario, se ofrece el resultado sin dar detalles del proceso que se ha seguido. Esta variable ha sido incluida tras comenzar el ejercicio de codificación, pues en esta red social, a diferencia de las verificaciones realizadas en la web de las agencias, a menudo no se ofrece información sobre la metodología que se ha seguido. En caso de que la respuesta sea 'no', se pasa directamente a la V15 Resultado.

Las V9 (Fuente primaria), V10 (Expertos), V11 (Contexto original), V12 (Investigación) y V13 (Resultado) se refieren a las técnicas habituales para verificar información: acudir a la fuente primaria (V9), preguntar a expertos (V10), ofrecer la imagen o el contexto reales (V11) o que la agencia realice una investigación propia (V12). Todas ellas son dicotómicas y se presentan de esta forma porque es frecuente combinar varias técnicas de verificación.

La V13 (Resultado) indica el resultado de la verificación. El análisis de las distintas etiquetas utilizadas por Newtral, Maldita, EFE Verifica y Verificat puede agruparse en las siguientes: Verdadero; Verdad a medias; No verificable; Necesita contexto; Engañoso; Falso; Explicación. Esta última se refiere a aquellos casos en los que se explica y profundiza en la temática, pero no se ofrece un veredicto.

### 3.4. Alcance

Se incluyen en alcance geográfico aquellas variables que tienen que ver con el ámbito al que se refiere la verificación, así como los países implicados. La V14 (Alcance) se refiere al alcance geográfico de la desinformación, es decir, si trata un tema internacional, de la Unión Europea o nacional. El Alpha de Krippendorff ( $\alpha=0,961$ ) indica su fiabilidad entre codificadores. Las categorías utilizadas pueden ampliarse si se considera necesario, incluyendo otras opciones como autonómico o local, en función de los objetivos de la investigación. En función del foco de la investigación, también pueden incluirse instituciones internacionales, bien empresas y organizaciones transnacionales, grupos étnicos o religiosos, etc.

La categoría internacional se utiliza cuando se nombra otro país o cualquier otro elemento político o físico (personalidad, institución, hito, empresa o lugar de otro país...). La categoría UE cuando se nombra algún político o institución; y la categoría nacional cuando se refiere a algún hito o nombres propios nombrados. En caso de que no se nombre ninguno, se indica General.

Las V15 (País 1) y V16 (País 2) se refieren a los países nombrados durante el video, en caso de que existan. Si se nombra cualquier otro elemento político y físico, también se indica el nombre del país. En los casos de falso contexto, en los cuales a menudo se utilizan fotos o videos extraídos de otro contexto, el país originario de la imagen no aporta información relevante, por lo que no se indica.

No se han encontrado investigaciones previas que aborden el alcance de las desinformaciones verificadas. La pertinencia de su inclusión se deriva del componente geopolítico e internacional característico de la desinformación (Terán González, 2019; Pamment *et al.*, 2018).

### 3.5. Temática

Este ámbito agrupa aquellas variables que comparten el campo semántico ‘temática’, las cuales hacen referencia al contenido de la desinformación. El ámbito está compuesto por dos variables, una abierta y otra politómica mixta, ambas construidas conjuntamente: V17 (Tema) y V18 (Asunto). De hecho, cada tema está compuesto por una serie de asuntos que comparten el mismo campo semántico.

Se trata de dos variables (V17 y V18) que no están precodificadas, sino que se realiza un proceso de inducción a través de una muestra inicial del 20%, siguiendo la propuesta de Lookingbill (2022). Esta primera codificación de los asuntos sirve para establecer códigos preliminares que serán agrupados en categorías semánticas más amplias que darán lugar a los temas. Las secciones de la prensa convencional no coinciden necesariamente con los temas abordados por las verificadoras, menos aun si atendemos solo a un canal específico, TikTok. No obstante, en la medida de lo posible, se mantiene la nomenclatura habitual de las secciones de los medios de comunicación.

El proceso ha concluido con nueve temas: Salud; Ciencia y tecnología; Política; Medio Ambiente; Discursos de odio (inmigración, minorías, LGTBI, feminismo...); Sociedad (incluye *celebrities* y mitos populares); Deporte; Internacional; Economía. A pesar de tratarse de temas seleccionados inductivamente, los resultados han sido testados por otro codificador que no ha recibido más explicación que el propio término. Los resultados ( $\alpha=0,943$ ) muestran la fiabilidad de las categorías.

Las temáticas planteadas por Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) coinciden en la práctica totalidad: Ciencia y tecnología (*Tecnología y phishing*); Economía (*Economía y empresa*); Política (*Política*), Deporte (*Entretenimiento y deporte*) o Medio ambiente (*Medio ambiente*). Algunas muestran diferente nomenclatura: Sociedad (*Hábitos y rutinas*); Internacional (*Guerra de Ucrania*); Salud (*Salud y COVID*). Se observa que en este caso (2023) se mezclan categorías genéricas con aspectos concretos. Nuestra propuesta incluye dos niveles (tema y asunto) lo que permite que las temáticas sean siempre generales, pudiendo ser los asuntos aspectos concretos, como el COVID o la guerra de Ucrania. La diferencia más grande respecto al trabajo de Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) es *Feminismo y educación sexual* frente a nuestra propuesta Delitos de odio, que abarca todos aquellos aspectos relacionados con minorías susceptibles de sufrir discriminación: mujeres, migrantes, comunidad LGTBI, etc. Debemos tener en cuenta que algunas verificadoras, como Verificat (2023), indican que los “discursos de odio” son uno de sus principales focos temáticos. Además, la codificación práctica pone de manifiesto la funcionalidad de estas categorías.

En el trabajo de Bautista *et al.* (2021), se incluyen varios temas que nuestra investigación recoge de manera prácticamente idéntica: temas políticos, sanitarios, de

interés social y de deportes. Por otra parte, también incluyen *Desinformación y Fake News en general*; *Información propia*; *Otros temas* y *Recopilación de varios temas*. Consideramos que las dos primeras deberían ir recogidas en la variable Tipo de post, pues se corresponde con los posts que hacen pedagogía o alfabetización mediática, así como *Información propia* son los posts informativos o promocionales. Asimismo, *Recopilación de varios temas* se recoge, en nuestra investigación, bajo la variable Número de verificaciones. En todo caso, estos trabajos y la presente investigación muestran propuestas similares, lo que denota cierta consistencia en los aspectos clave a analizar.

### 3.6. Impacto

Este ámbito se refiere al alcance e impacto que tiene cada post. Incluye seis variables, todas ellas numéricas y disponibles a través de la propia red social: Comentarios (V19), Compartido (V20), *Likes* (V23), Duración (V22), Fecha (V23) y Hora (V24). Estas variables son aplicables a cualquier post de TikTok, independientemente de que se trate de agencias verificadoras o cualquier otra cuenta. Como se ha indicado anteriormente, algunas de estas variables son utilizadas por la mayoría de las investigaciones.

Las variables referidas a la información sobre la cuenta o al impacto de los posts son las más frecuentes y aparecen en prácticamente todas las investigaciones. Las variables de impacto propuestas son usadas en las investigaciones de McCahon y Murphy (2023), Basch, Yalamanchili, *et al.* (2022); o Akbari *et al.* (2022).

### 3.7. Información general de la cuenta

Estas variables son las más elementales en cuanto a la cuenta de TikTok. Su aplicación dependerá de los objetivos de la investigación, siendo recomendable en aquellas investigaciones que busquen una comparativa entre distintas cuentas o profundizar en una cuenta en concreto. Son aplicables a cualquier cuenta de TikTok, por lo que no son de uso exclusivo de las cuentas de agencias de verificación.

Las cuatro variables son numéricas y discretas, e incluyen información básica accesible en la propia plataforma de la red social. Son las siguientes: Número de seguidores (V25), Total *likes* (V26), Fecha de creación (V27), Posts hasta la fecha (V28).

En el caso de Información general de la cuenta, coincide con lo que Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) denominan *Productividad y Popularidad*: número de seguidores en la cuenta; cantidad de vídeos en la cuenta; coeficiente de productividad en relación con los meses de actividad; Primera publicación y tiempo de actividad. Las dos últimas pueden incluirse para complementar el modelo propuesto.

Bautista *et al.*, (2021) también incluye: Número de seguidores, Total me gusta, numero de contenido desde la creación de la cuenta. Alonso López *et al.* (2021) incluyen Seguidores y Me gusta totales. Estas variables se utilizan también en investigaciones cuyo objeto no son las agencias de verificación, por ejemplo, el trabajo de Lookingbill (2022).

#### 4.8. Otras variables no incluidas

Esta metodología no incluye el análisis de narrativas, aunque sí se observan numerosas aportaciones interesantes, como por ejemplo la propuesta de Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023).

Zhu *et al.* (2020) proporcionan más variables de análisis, muchas propias de TikTok. Por ejemplo, tipo de video (animación, *sitcom*, documental, programa de televisión, reportaje); emoción (entusiasmo, emocionado, humor, sin emociones); y formato del video (música de fondo, subtítulos, duración).

En esta línea, Li *et al.* (2021) proponen codificar variables de formato (duración, subtítulos, texto, lenguaje hablado, descripción, música y teatralización); tipos de video (infografía animada, documental, noticias, discurso oral, *slideshow* o baile); emociones (esperanza, humor, vulnerabilidad, severidad)

La obra de Vicente- Fernández *et al.* (2020) ofrece un buen número de variables adecuadas para el análisis de contenido en redes sociales audiovisuales (Youtube e Instagram). Nos interesan especialmente aquellas variables técnicas y formales aplicable al formato video, pues son también aplicable a TikTok. En concreto: tipo de producción (cámara fija, cámara en mano, mini reportaje, spot, desfile...); texto en pantalla (rótulos, subtítulos...); emoticonos; tipo de edición; fundidos; imágenes ajenas; música y función; baile; y efectos sonoros (Vicente- Fernández *et al.*, 2020).

#### 4. Conclusiones

La investigación ha dado como resultado una metodología cuantitativa de análisis de contenido aplicado a las agencias de verificación en el uso de la red social TikTok. La metodología propuesta supone un punto de partida para el análisis del fondo, las características y las temáticas de la desinformación con la que trabajan las agencias.

El sistema de variables y categorías testadas permite obtener información cuantitativa fiable y comparable, así como utilizar distintas alternativas como variable dependiente: la agencia, el tema, la fecha, el tipo de desinformación, el alcance, etc. La investigación ofrece un modelo testado y replicable tanto a cuentas de TikTok como a agencias de verificación. Además, el enfoque metodológico propuesto es aplicable a otras redes sociales u otro tipo de contenido.

La metodología propone un libro de código con 28 variables, las cuales son aplicables en alguno de las tres unidades de análisis planteados: cuenta, post y verificación. De las 28 variables, diez de ellas son aplicables a todos los posts y cuentas y son utilizadas habitualmente en los análisis de contenido sobre TikTok; dos variables están inspiradas en investigaciones previas; cuatro han sido extraídas de la revisión de bibliografía sobre desinformación; seis se derivan de la revisión de las webs de las propias agencias; y otras cinco han sido aprendizajes de la propia investigación o aportaciones sin precedentes en la literatura revisada.



Las cuatro variables sobre desinformación (tipo, formato, medio y fuente) se confirman como variables clave a la hora de analizar verificaciones e informaciones falsas, además están alineadas con el consenso que existe en torno a las definiciones tipológicas de desinformación. Asimismo, las variables del alcance cobran sentido de acuerdo con el carácter internacional y geopolítico que para algunos autores (Pamment *et al.*, 2018) tienen las campañas de desinformación. La puesta en práctica de estas variables ha supuesto tanto la validación de su fiabilidad como ciertos aprendizajes que facilitan su futura puesta en práctica en otras investigaciones.

La discusión con otras investigaciones ha permitido complementar y mejorar la propuesta inicial, así como ha servido para confirmar la utilidad de variables como el tipo de post, los criterios para seleccionar agencias o las temáticas seleccionadas. Una aportación clave de la investigación es la importancia de distinguir entre verificación y post para poder realizar un análisis de contenido codificado.

No obstante, también se han encontrado limitaciones y retos a la hora de replicar análisis de contenido en TikTok sobre agencias de verificación. Las características singulares de cada agencia de verificación, de cada país o del periodo temporal elegido puede suponer la necesidad de adaptar algunas categorías, especialmente las cinco variables con componente de subjetividad (tipo de post, tipo de desinformación, resultado, alcance y tema). Por ello, se recomienda seguir un proceso inductivo que proporciona un valor añadido cualitativo y, sobre todo, garantiza la adaptación al caso concreto. En estos casos, es fundamental explicar los criterios establecidos, así como que los codificadores sean conocedores de la materia.

En todo caso, la revisión bibliográfica y la investigación realizada ofrece un gran número de ámbitos y variables (temáticas, formales, técnicas...) que sirven de referencia para cualquier análisis de contenido en TikTok o en otras redes sociales con contenido audiovisual.

Como futuras líneas de investigación, se puede ampliar incluyendo nuevos aspectos formales, narrativos o estilísticos a través de la literatura analizada, tal y como se indica en el último epígrafe de Resultados y discusión. Además, la propuesta de categorías temáticas, testada y muy alienada con otras investigaciones, posibilita la comparación a gran escala entre agencias de verificación, así como el desarrollo de modelos de análisis temáticos más complejos, como la *agenda setting* y el *framing*.

## 5. Referencias bibliográficas

- Abuin-Penas, J. (2023). Fact-Checking on Youtube in Spain: Typology of Video Verifications in 2021. *Index Comunicacion*, 247-269.
- Abuín-Penas, J., & Fontenla-Pedreira, J. (2022). Engagement en la verificación de datos. Análisis de los vídeos más vistos de los fact-checkers iberoamericanos en Youtube en 2021. *Journal of Digital Media & Interaction*, 5(12), 72-93.

- Abuín-Penas, J., Corbacho-Valencia, J. M., & Pérez-Seoane, J. (2023). Análisis de los contenidos verificados por los fact-checkers españoles en Instagram. *Revista de Comunicación*, 22(1), 17-34
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The Marketing Power of TikTok: A Content Analysis in Higher Education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of economic perspectives*, 31(2).
- 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.
- Bautista, P. S., López, N. A., & Giacomelli, F. (2021). Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación. *Revista latina de comunicación social*, (79), 87-113.
- Arrieta-Castillo, C., & Rubio Jordán, A. V. (2023). Periodismo de verificación en formato vertical: narrativas multimedia de los verificadores en TikTok. *Ámbitos: Revista Internacional de Comunicación*, 60, 13-32.
- Basch, C. H., Donelle, L., Fera, J., & Jaime, C. (2022). Deconstructing TikTok videos on mental health: cross-sectional, descriptive content analysis. *JMIR formative research*, 6(5), e38340.
- Basch, C. H., Yalamanchili, B., & Fera, J. (2022). # Climate change on TikTok: a content analysis of videos. *Journal of community health*, 1-5.
- 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.
- Basch, C. H., Mohlman, J., Hillyer, G. C., & Garcia, P. (2020). Public health communication in time of crisis: readability of on-line COVID-19 information. *Disaster medicine and public health preparedness*, 14(5), 635-637.
- Cobo, P. H., Martínez, B. P., & Villalobos, O. S. (2023). La lucha contra la desinformación a través de las redes sociales: el uso de TikTok por agencias de verificación en Europa y América. In *Pensamiento, arte y comunicación: la importancia de hacer llegar el mensaje* (pp. 200-220). Dykinson.
- Dafonte-Gómez, A., Míguez-González, M. I., & Ramahí-García, D. (2022). Fact-checkers on social networks: analysis of their presence and content distribution channels. *Communication & society*, 35(3), 73-89.

- Estrada Ruiz, V. V., & Ruiz Giolito, N. F. R. (2022). Ama Llulla: análisis del medio de fact-checking y contenido de sus mensajes de Instagram.
- Ferracioli, P., Kniess, A. B., & Marques, F. P. J. (2022). The Watchdog Role of Fact-Checkers in Different Media Systems. *Digital Journalism*, 10(5), 717-737.
- González, M. I. M., Abuín-Penas, J., & Seoane, J. P. (2021). ¿Cómo utilizan los fact-checkers las redes sociales para combatir la desinformación? Análisis de la actividad de los fact-checkers iberoamericanos en Instagram. *El progreso de la comunicación en la era de los prosumidores*.
- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Digital News Project Report*.
- Herrero, J. V., Vizoso, Á., & García, X. L. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación. *El profesional de la información*, 28(3), 2.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research*, 15(9), 1277-1288.
- Kapantai, E., Christopoulou, A., Berberidis, C., & Peristeras, V. (2021). A systematic literature review on disinformation: Toward a unified taxonomical framework. *New media & society*, 23(5), 1301-1326.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- 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.
- Lookingbill, V. (2022). Examining nonsuicidal self-injury content creation on TikTok through qualitative content analysis. *Library & Information Science Research*, 44(4).
- López-Pan, F., & Rodríguez-Rodríguez, J. M. (2020). El Fact Checking en España. Plataformas, prácticas y rasgos distintivos.
- Margolin, D. B., Hannak, A., & Weber, I. (2018). Political fact-checking on Twitter: When do corrections have an effect?. *Political Communication*, 35(2), 196-219.
- McCashin, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306.
- McCahon, D., & Murphy, C. M. (2023). Using TikTok for public and youth mental health—A systematic review and content analysis. *Clinical Child Psychology and Psychiatry*, 28(1), 279-306.

- Míguez-González, M. I., Dafonte-Gómez, A., & Abuín-Penas, J. (2023). Fact-checkers iberoamericanos en Instagram: análisis de los posts con mayor interacción. *Cuadernos. Info*, (55), 137-161.
- O'Sullivan, N. J., Nason, G., Manecksha, R. P., & O'Kelly, F. (2022). The unintentional spread of misinformation on 'TikTok'; A paediatric urological perspective. *Journal of Pediatric Urology*, 18(3), 371-375.
- Pamment, J., Nothhaft, H., & Fjällhed, A. (2018). Countering information influence activities: The state of the art.
- Pérez-Curiel, C., & Velasco-Molpeceres, A. M. (2020). Trend and fact-checking narratives on Twitter. Verification codes and fake news in the Procés riots (14-O). *adComunica revista científica de estrategias tendencias e innovacion en comunicacion*, 20.
- Pozo-Montes, Y., & León-Manovel, M. (2020). Plataformas fact-checking: las fakes news desmentidas por Newtral en la crisis del coronavirus en España. *Revista española de comunicación en salud*, 103-116.
- Puebla-Martínez, B., González-Díez, L., & Pérez-Cuadrado, P. (2022). Propuesta metodológica para el análisis de imágenes informativas impresas y en línea. *Grafica*, 10(20), 91-103.
- Puebla Martínez, B. (2013). El tratamiento de la actualidad en las series de ficción. Los casos de 7 vidas y Aquí no hay quien viva (2004-2006).
- Ramahí-García, D., García-Crespo, O., & Dafonte-Gómez, A. Audiovisual formats in fact-checking. Analysis of fact-checking activity on YouTube (2009-2020).
- Salb, S. F. (2021). *# NewsOnTikTok: A content analysis of the use of text elements by legacy news media on TikTok*. Malmö University.
- Sampieri, R. H., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Tandoc Jr, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining "fake news" A typology of scholarly definitions. *Digital journalism*, 6(2), 137-153.
- Terán González, E. (2019). *Desinformación en la UE: ¿ Amenaza híbrida o fenómeno comunicativo? Evolución de la estrategia de la UE desde 2015*. Madrid: CEU Ediciones, 2019.
- Vicente-Fernández, P., Vinader-Segura, R., & Soria-Ibáñez, M. D. M. (2020). Redes sociales al servicio del marketing: análisis comparativo en el caso de Dulceida (España). *Revista ESPACIOS. ISSN, 798*, 1015.

Wardle, C. (2019). First draft's essential guide to understanding information disorder. First draft.

Wardle, C., & Derakshan, H. (2017). Council of Europe. Information disorder. Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. Council of Europe report DGI.

Zhu, C., Xu, X., Zhang, W., Chen, J., & Evans, R. (2020). How health communication via Tik Tok makes a difference: A content analysis of Tik Tok accounts run by Chinese provincial health committees. *International journal of environmental research and public health*, 17(1), 192.

**Financiación:** el artículo no recibe financiación.

**Conflicto de intereses:** los autores declaran que no existen.

**Traducción al inglés:** aportada por los autores.

#### HOW TO CITE (APA 7<sup>a</sup>)

Hidalgo Cobo, P., & Puebla-Martínez, B. (2024). Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok. *Comunicación & Métodos – Communication & Methods*, 5(2), 47-65. <https://doi.org/10.35951/v5i2.199>