

Desinformación en la guerra de Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok

Disinformation on the Ukraine war: an analysis of fact-checking agencies in Spain and their presence on TikTok



Pablo Hidalgo-Cobo. Profesor asociado en Universidad Rey Juan Carlos (URJC), profesor visitante en Universidad Complutense de Madrid y consultor especializado en comunicación e investigación. Es doctorando (Universidad Rey Juan Carlos) sobre *fact-checking* en contexto internacional. Es miembro del equipo técnico de redacción de la revista científica *index.comunicación* y sus líneas de investigación se encuadran en la comunicación política, con publicaciones sobre desinformación, agencias de verificación, tratamiento informativo de conflictos internacionales y análisis de contenido en TikTok. Es Máster en Advanced European and International Studies por el European Institute, con mención por resultados académicos, Máster en Formación del Profesorado de Ed. Secundaria, Bachillerato, FP e Idiomas, en la Universidad Rey Juan Carlos, Graduado en Humanidades por la Universitat Oberta de Catalunya, Licenciado en Administración de Empresas y Licenciado en Derecho por la Universidad Carlos III de Madrid.

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

pablo.hidalgo@urjc.es

ORCID: 0000-0001-8260-9706



Olga Serrano Villalobos. Licenciada en Publicidad y RR.PP (Universidad Complutense de Madrid-UCM). DEA en Sociología: Opinión Pública y Cultura de Masas (UCM). Doctora “*Cum Laude*” en Técnicas y Procesos de Creación de Imágenes: Aplicaciones Sociales y Estéticas por la UCM. Premio Extraordinario de Doctorado 2016-2017 (UCM). Desde 2017 ha impartido docencia de grado y máster en distintas facultades de la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Europea Miguel de Cervantes y en la Universidad Rey Juan Carlos, donde actualmente tiene su actividad. Desde 2012 a 2014 impartió docencia en la Escuela de Cine de la Comunidad de Madrid (ECAM). Ha participado en múltiples congresos internacionales, publicado artículos en diversas revistas científicas indexadas SCOPUS, así como libros y capítulos de libro para Dykinson, Fragua y McGraw Hill. Acreditada por ANECA a las figuras de Contratado Doctor, Ayudante Doctor y Profesor de Universidad Privada. Empresaria del sector cultural y audiovisual desde 2002.

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España

olga.serrano@urjc.es

ORCID: 0000-0002-8562-6680

Cómo citar este artículo:

Hidalgo-Cobo, P.; Serrano Villalobos, O. y Puebla Martínez, B. (2025). Desinformación en la guerra de Ucrania: análisis de las agencias de verificación españolas en TikTok. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 19-41.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2224>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0



Belén Puebla Martínez. Catedrática de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Doctora en Ciencias de la Comunicación por la URJC. Máster en Comunicación y problemas socioculturales. Licenciada en Periodismo y en Comunicación Audiovisual por la misma universidad. Investigadora Principal del Grupo de Investigación de Alto Rendimiento en Innovación, Educación y Comunicación (INECO) de la Universidad Rey Juan Carlos. Investigadora Principal del Grupo de Innovación Docente consolidado NODOS. Directora de la revista científica *index.comunicación* indexada en diferentes sistemas de evaluación y bases de datos científicas entre los que destacan Scopus (Q1 en Visual Arts and Performance Arts y Q2 en Communication), Emerging Sources Citation Index y el sello de calidad del FECYT. Es especialista en el estudio de los métodos analíticos de investigación en comunicación social y en didácticas innovadoras, el análisis de la alfabetización mediática y la lucha contra la desinformación, en el estudio de la ficción televisiva española y de la historia de los medios de comunicación, especialmente en prensa y televisión, entre otras líneas de investigación. Actualmente, también es la investigadora principal del equipo de la URJC en el proyecto internacional IBERIFIER Observatory, liderado por Ramón Salaverría (UNAV) y compuesto por un consorcio de 25 instituciones, financiado por la Comisión Europea.

Universidad Rey Juan Carlos (URJC), España
belen.puebla@urjc.es
ORCID: 0000-0002-1481-4238

Recibido: 19/03/2024- Aceptado: 18/06/2024 - En edición: 09/09/2024 - Publicado: 01/01/2025

Received: 19/03/2024- Accepted: 18/06/2024 - Early access: 09/09/2024 - Published: 01/01/2025

Resumen:

La presente investigación aborda las verificaciones y desmentidos sobre la guerra de Ucrania que realizan en TikTok las agencias españolas de la *International Fact-Checker-Network*: EFE Verifica, Maldita, Newtral y Verificat. Los objetivos son analizar las características, la finalidad y el enfoque de la desinformación verificada, así como las similitudes entre las cuatro agencias. El diseño metodológico consiste en una investigación exploratoria, descriptiva e inferencial basada en el análisis de contenido en base a la codificación de variables y el tratamiento estadístico cuantitativo de los resultados obtenidos. Se han revisado 652 posts publicados en TikTok por las cuatro agencias desde el febrero de 2022 hasta marzo de 2023, con un total de 91 verificaciones realizadas sobre la guerra de Ucrania. Los resultados confirman las investigaciones previas sobre el predominio del falso contexto, del formato audiovisual y de los ataques militares como temática más frecuente. Las agencias utilizan recursos más dinámicos para adaptarse a la red social TikTok, con un enfoque que prioriza desmentir informaciones falsas (salud pública) frente a ofrecer explicaciones en profundidad (razón pública). Por último, se han identificado similitudes en las agencias en cuanto al tipo de desinformación verificada, las temáticas y el formato.

Palabras clave:

Fact-checking; guerra de Ucrania; TikTok; agencias de verificación; desinformación.

Abstract:

This research addresses the verification and debunking related to the war in Ukraine carried out by Spanish fact-checking agencies on TikTok. The agencies include EFE Verifica, Maldita, Newtral, and Verificat, all of which are affiliated with the International Fact-Checking Network. The aim is to analyse the features, purposes, and approaches used in debunking false information, and to identify similarities among the four agencies. The study has used statistical quantitative research methods that are exploratory, descriptive, and inferential in nature, based on content analysis. A total of 652 posts were reviewed, which were published on TikTok by the four agencies between February 2022 and March 2023, from which 91 verifications related to the war in Ukraine were revealed. The findings confirm prior research indicating a prevalence of fake news related to false contexts, video formats, and military attacks, which are the most common themes. What is striking is that the fact-checkers use more dynamic resources in order to adapt their work to the style of TikTok, with a predominant focus on debunking false information (e.g. public health), rather than giving long, drawn-out explanations. Finally, similarities have been identified among the agencies regarding the types of disinformation verified, as well as common themes and formats.

Keywords:

Debunking; Ukraine war; TikTok; fact-checkers; disinformation.

1. Introducción

La relevancia del objeto de estudio se justifica por la gravedad inapelable que supone una guerra a gran escala en suelo europeo, dadas las consecuencias humanitarias, económicas, militares y geopolíticas (Feás y Steinberg, 2022), la implicación de importantes actores internacionales (Demurtas y González, 2023) y la escalada de tensión en la que algunos países europeos han sugerido enviar tropas a Ucrania y Rusia ha amenazado con un conflicto nuclear (Cuesta, 29 de febrero de 2024).

La elección de la red social TikTok, de las agencias de verificación y del conflicto ruso-ucraniano supone un ejemplo paradigmático para estudiar la dimensión comunicativa e informativa de los conflictos bélicos internacionales: las redes sociales y la desinformación han jugado un papel clave en la guerra de Ucrania; TikTok se ha erigido como la red social que más crece (Qustodio, 2023), así como ha servido, en el contexto de la guerra, tanto para la difusión de información falsa como para luchar contra ella, motivo por el que adquiere relevancia el rol de las agencias de verificación en TikTok.

La guerra de Ucrania ha sido denominada la primera guerra de las redes sociales (Fetoshi y Gërguri, 2023), con un importante rol de los Contenidos Generados por los Usuarios (CGU) (Magallón-Rosa *et al.*, 2023) y del fotoperiodismo (Castrillo y Vera, 2023). Las redes sociales se han utilizado no solo como vehículo de desinformación y propaganda estatal (Arteaga, 2023), sino que han sido empleadas por numerosos actores, incluyendo sociedad civil, combatientes en el campo de batalla, *influencers*, periodistas o incluso como herramienta de comunicación personal para elevar el perfil público de figuras relevantes, como Volomir Zelenski o Yevgueni Prigozhin (Nastasia y George, 2023). El uso de cámaras en los drones militares y el uso de estas en el casco de los soldados ha generado una inmensidad de contenido audiovisual sobre el conflicto, reforzando la retransmisión de la guerra en directo y en primera persona, lo que plantea matices importantes al concepto de hiperrealidad aplicado por Baudrillard a la guerra del Golfo en 1990 (Baudrillard y Kauf, 1991).

Debemos tener en cuenta el importante rol que juega el aspecto comunicacional en la doctrina de seguridad rusa (Federación de Rusia, 2000, 2016; Veebel, 2015), así como las campañas de desinformación han sido ampliamente documentadas (Paul y Mathhews, 2016; Erlich y Garner, 2021; Bartles, 2016; entre otros). Asimismo, la Unión Europea ha impuesto sanciones a Rusia en cuatro ámbitos, entre los que se encuentra la dimensión informativa: sanciones individuales, económicas, restricciones a medios de comunicación y medidas diplomáticas (Consejo Europeo, 2021). Las sanciones comienzan en 2014, con la guerra del Donbás y la anexión de Crimea por parte de Rusia y se intensifican con la invasión rusa en marzo de 2022 (Reglamento (UE) 259/2022 del Consejo, de 23 febrero 2022). Es patente, por lo tanto, el resurgimiento de tensiones geopolíticas y el enfrentamiento híbrido actual, en el cual la dimensión mediática e informativa cobra una importancia central, sin perjuicio de que la desinformación desborde lo geopolítico y viceversa.

El vínculo entre comunicación y guerra se ha cristalizado en varias medidas gubernamentales contra la desinformación. El 4 de marzo de 2022, la Duma de Moscú aprueba una ley que castiga la difusión de noticias falsas con hasta 15 años de prisión, el gobierno ruso cierra el canal Dozhd y la emisora Eco de Moscú por «alta traición» y difusión de información falsa sobre acciones militares rusas (Martino, 2022) y la agencia reguladora de comunicaciones de Rusia bloquea el acceso a Twitter y Facebook. Todo ello impulsa la salida del país de varios medios, incluyendo BBC, CNN y Bloomberg (Darcy, 2022). El 8 de marzo de 2022, Josep Borrel promete medidas para sancionar la desinformación externa, apoyar a medios independientes y abordar la desinformación en la política exterior europea (European Union External Action, 2022). El 30 y 31 de mayo, el Consejo Europeo aprueba san-

ciones adicionales, incluyendo la suspensión de la radiodifusión en la UE de tres emisoras rusas de propiedad estatal (Consejo Europeo, 2022a). Estas medidas han otorgado un peso aún mayor a las redes sociales como medio informativo (Magallón-Rosa *et al.*, 2023).

Las campañas de desinformación rusas, desde el año 2014 y en el caso de Ucrania, se han caracterizado por cuatro aspectos clave: (1) muchos canales y mensajes; (2) falsedades y medias verdades; (3) rápido, continuo y repetitivo; y (4) ausencia de compromiso con la coherencia (Paul y Matthews, 2016). Los principales objetivos han sido Ucrania, Siria y países de la OTAN y de la UE (Khaldarova and Pantti, 2016; Erlich y Garner, 2021).

Destaca el uso de multitud de canales y fuentes: redes sociales, medios de comunicación convencionales, radio, blogs, periodistas, etc., así como en el uso de todo tipo de formatos (texto, video, audio, imágenes) y en múltiples idiomas (Paul y Matthews, 2016). Los autores (2016) también destacan que no se busca una verdad poderosa, sino que se combinan elementos falsos con medias verdades, sin necesidad de que exista coherencia entre los mensajes y afirmaciones. Erlich y Garner (2021) consideran que existen cuatro estrategias de desinformación fundamentales por parte del Kremlin: informaciones anti-ucranianas, anti-occidentales, prorrusas e informaciones verdaderas.

La desinformación rusa, de acuerdo con Meiselman *et al.* (1987), citado por Erlich y Garner (2021), concentra su actividad en tres ámbitos clave: político, militar y económico. Erlich y Garner (2021) incluyen un cuarto ámbito clave, que consiste en vincular a líderes ucranianos con movimientos ideológicos nazis vinculados al pasado histórico ucraniano. Esta narrativa se sustenta en el mensaje fuerza de la Unión Soviética como salvaguardia del nazismo y sus aliados. La táctica de llamarles nazis y centrarse en la persona, conocida como *name calling*, se utiliza estratégicamente en las denominadas «guerras de la memoria» (Koposov, 2017), pues enlaza con la creación de narrativas históricas. En palabras de Magallón-Rosa *et al.*, «las principales narrativas rusas de desinformación detectadas a raíz de las protestas del Euromaidán en 2013-2014 se han centrado en retratar a Ucrania como un estado nazi, un estado fallido o un no estado» (2023: 4).

Todas las imágenes y vídeos sobre el conflicto han circulado por las distintas redes sociales, con un rol especialmente importante de TikTok (Evans, 2022; Kavenius, 2023; Steel *et al.*, 2023). Algunos indicadores señalan que la red social de origen chino se ha consolidado como plataforma líder a nivel global: ha crecido sustancialmente en nuevos usuarios durante los últimos años (Mansoor, 2022), ha sido la plataforma con más descargas móviles a nivel mundial durante tres años consecutivos (Sensor Tower, 2023), y ha aumentado el tiempo de uso anual, particularmente entre los usuarios de la Generación Z y Alpha (Qustodio, 2023), lo que le otorga un lugar privilegiado con usuarios jóvenes, quienes constituyen un grupo vulnerable frente a la desinformación (López-Martín *et al.*, 2022). Por otra parte, el auge de TikTok está ligado al éxito del formato audiovisual (video) en distintos contextos y su ingente consumo durante los últimos años (Kalogeropoulos *et al.*, 2016; Raun y Petersen, 2021).

El uso informativo de las redes sociales comienza en 2007 (Guallar, 2008) y se ha incrementado de manera progresiva (Mayoral y Edo, 2015) hasta el presente, donde las generaciones más jóvenes prefieren las redes sociales y el contenido audiovisual en detrimento del visionado de las noticias convencionales (Galán *et al.*, 2019). En este sentido, TikTok ha experimentado un cambio cualitativo y progresivo desde vídeos cortos de 15 segundos hasta ofrecer, en el presente, vídeos de hasta 30 minutos. Este cambio ha supuesto una mayor variedad temática en los contenidos y un uso que combina información y entretenimiento. Los datos más recientes revelan un crecimiento muy sustancial del consumo de noticias en TikTok (Newman *et al.*, 2023; Matsa, 2023).

Al igual que en otras redes sociales, ha sido un vehículo masivo para la desinformación. Por ello, la plataforma ha realizado diferentes acciones y alianzas para intentar frenarlo (Herencia, 2020; Hook *et al.*, 2022). De hecho, TikTok estableció un programa de colaboración con agencias verificadoras antes de las elecciones de EE. UU. de 2020 (Bélair-Gagnon *et al.*, 2023). Las agencias de verificación, cuya importancia global cobra impulso en 2015 con la creación de la *International Fact Checkers Network* (IFCN) en el *Poynter Institute* (Graves y Cherubini, 2016), se han consolidado como un actor fundamental en el sistema mediático actual, motivado por el incremento de los desórdenes informativos (Wardle and Derekshan, 2017) y otras tendencias explicadas, como el protagonismo imparable de las redes sociales y el aumento del consumo de noticias a través de estas.

Las agencias españolas miembros registrados de la IFCN son Newtral, Maldita, EFE Verifica y Verificat. Según algunos autores, Newtral y Maldita son las dos plataformas de mayor envergadura en España, debido a su dimensión, a que abordan varias áreas y a su compromiso con la «configuración democrática y cívica en España» (López-Pan y Rodríguez-Rodríguez, 2020: 1057). El vínculo con los valores democráticos y cívicos nos conecta con las recientes reflexiones de Graves *et al.* (2023) sobre el papel público que cumplen las agencias en términos de salud pública y de razón pública en un contexto de proliferación de desinformación digital. Estos autores (2023), en base a declaraciones de las propias agencias, distinguen entre *fact-checking* (verificación) del discurso político, la cual fomenta la razón pública y requiere una comprensión y explicación profundiza y con matices; y el *debunking* (desmentido) de informaciones falsas anónimas en redes sociales, lo cual persigue la salud pública, frenando las informaciones falsas más peligrosas desde el punto de vista democrático y cívico.

En este contexto, los conflictos bélicos suponen un desafío a la hora de verificar hechos, debido a la complejidad de cualquier conflicto armado y a la impregnación de posturas partidistas y polarizadas tanto a nivel mediático como político y social. Además, el componente humanitario y las potenciales consecuencias de la desinformación y la verificación suponen un condicionante ético que no se presenta en otras temáticas (Varas y Castillo, 2007). Un conflicto armado supone una dificultad añadida: la ‘niebla de guerra’, término acuñado por Clausewitz en 1832 (Clausewitz, 2015) y que se refiere a la confusión a nivel informativo que inevitablemente sucede en toda guerra, por distintos motivos que incluyen, pero desbordan los esfuerzos propagandísticos de las partes implicadas.

1.1. Estado de la cuestión

La desinformación rusa ha sido ampliamente tratada por numerosos autores, especialmente a partir la guerra del Donbás de 2014 y la anexión de Crimea por parte de Rusia. Destacan algunos autores como Paul y Mathhews (2016); Erlich y Garner (2021), Bartles (2016), Duncan (2017), Hjorth (2019) o Veebel (2015); así como otros que han profundizado en las operaciones informativas dirigidas a países de la OTAN, especialmente de las elecciones presidenciales de EE. UU. en 2016, en la Unión Europea o en Cataluña (Hjorth y Adler-Nissen, 2019; Magdin, 2020; López-Olano y Fenoll, 2019). El interés por la temática se ha acrecentado una vez comenzada la invasión rusa (Dov Bachmann *et al.*, 2023; o Yablokov, 2022), con algunas investigaciones sobre el rol de las redes sociales en este proceso (Pierri *et al.*, 2023; Astuti *et al.*, 2022).

La investigación de García-Marín y Salvat-Martinrey (2023) se centra en las desinformaciones de la guerra recogidas por proyecto el colaborativo de verificación de contenidos #UkraineFacts, por lo que ofrece hallazgos susceptibles de ser comparados con la presente investigación. Los principales ámbitos identificados (2023) son el militar, el internacional, el de la sociedad civil y el ata-

que *ad-hominem*, siendo los temas militares los que adquieren mayor protagonismo, seguidos de las reacciones de la población civil.

Investigaciones previas coinciden en que predomina las verificaciones de informaciones que circulan en redes sociales, sin apenas verificación de medios o declaraciones (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa *et al.* 2023). También existe consenso en que actualmente el falso contexto es la tipología de desinformación más frecuente en la guerra de Ucrania. Además, predominan los formatos con elementos visuales y audiovisuales en las verificaciones de la guerra de Ucrania por parte de las agencias españolas (Magallón-Rosa *et al.*, 2023). Las desinformaciones recogidas durante los cuatro primeros meses de guerra muestran cierto equilibrio entre el contenido prorruso (49,1%) y el contenido pro-ucraniano (44,8%) (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023). Por otra parte, el análisis del tratamiento mediático de la guerra por parte de la BBC y de RT concluye que: la información sobre el conflicto suele carecer de bases científicas; existen altos niveles de polarización propiciados por narrativas Nosotros-Ellos como recurso confrontativo; se abusa del sensacionalismo; se omiten las causas estructurales del conflicto; y se produce «una bifurcación en la visión del bien y el mal en el conflicto» (Lara-Aguilar *et al.*, 2023: 94).

En cuanto a la red social, numerosos autores han analizado TikTok como red social en la que se propaga información falsa o engañosa, especialmente desde el COVID-19 (O'Sullivan, *et al.*, 2022; Basch *et al.*, 2021; Alonso López *et al.*, 2021). Otros autores han centrado sus investigaciones en cómo utilizan TikTok las plataformas verificadoras, aunque se trata de un ámbito incipiente sobre el que todavía no existe literatura consolidada. Lu y Shen (2023) analizan *fact-checkers* chinas en TikTok en base a tres ámbitos: *audiovisual, persuasive strategies* y *engagement metrics*. Los resultados muestran que los posts de las agencias suelen tener un ritmo más rápido que los videos de otras cuentas, así como el uso de distintas estrategias de persuasión. Sidorenko Bautista *et al.* (2021) comparan temáticas de agencias internacionales y Arrieta-Castillo y Rubio Jordán (2023) profundizan en las narrativas, las temáticas y el impacto de los posts de agencias iberoamericanas.

Por lo tanto, existen trabajos previos sobre el rol de TikTok en la guerra de Ucrania, sobre el trabajo de las verificadoras españolas en la guerra de Ucrania y sobre el trabajo de las agencias de verificación en TikTok. La novedad de la investigación reside en analizar estos tres aspectos juntos: el trabajo de las agencias de verificación españolas en TikTok sobre la guerra de Ucrania.

2. Método

El objetivo general es analizar las características de las verificaciones de la guerra de Ucrania que realizan las agencias de verificación en TikTok. Este objetivo general se concreta en cuatro objetivos específicos: (1) analizar la desinformación que verifican estas agencias; (2) identificar el contenido temático de las verificaciones; (3) analizar el enfoque y la finalidad de las agencias a la hora de verificar desinformación de tipo bélico; (4) identificar si existen diferencias entre las agencias españolas.

Las investigaciones previas nos permiten prever algunos de los resultados, como el predominio del falso contexto, del formato audiovisual, del contenido anónimo que circula en redes sociales y de ciertas temáticas vinculadas a la desinformación rusa. No obstante, dado que la literatura previa en torno a verificación en TikTok sobre la guerra de Ucrania no está suficientemente consolidada, se ha evitado establecer hipótesis específicas y se han concretado cuatro preguntas de investigación, las cuales son más adecuadas para una investigación exploratoria y facilitan la identificación de hallazgos no contemplados inicialmente.

RQ1: ¿Qué tipo de desinformación sobre la guerra de Ucrania verifican en TikTok las agencias españolas?

RQ2: ¿Cuáles son las características temáticas de esas verificaciones?

RQ3: ¿Realizan las agencias de verificación españolas una labor en TikTok que promueve la salud pública o la razón pública, en los términos de Graves *et al.* (2023)?

RQ4: De manera transversal a las preguntas anteriores, ¿existen diferencias significativas entre las agencias españolas?

Se ha llevado a cabo una investigación exploratoria y descriptiva de tipo cuantitativo. En concreto, se ha realizado un análisis de contenido cuyo diseño metodológico, incluyendo variables y categorías, ha sido desarrollado y testado mediante una investigación previa realizada con tal fin: *Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok* (Hidalgo-Cobo y Puebla-Martínez, 2024). Además, esta técnica ha sido ampliamente empleada para analizar TikTok (Basch *et al.*, 2022) y más específicamente para abordar el uso de TikTok por parte de agencias de verificación (Arrieta-Castillo y Rubio Jordan, 2023; Alonso López *et al.*, 2021).

Los resultados obtenidos mediante el proceso de codificación inductiva se ofrecen tanto en términos descriptivos como se aplican diferentes parámetros estadísticos para llegar a resultados que respondan a los objetivos iniciales. En concreto, se aplica la prueba de independencia chi-cuadrado entre las distintas agencias y variables concretas (secciones temáticas, formato...) para determinar si todas las agencias muestran diferencias significativas entre sí o por el contrario todas siguen una distribución similar.

Se ha acotado la muestra en base a tres criterios sucesivos: selección geográfico-espacial; selección de las agencias de verificación más relevantes; y selección de un horizonte temporal adecuado dada la temática tratada (Hidalgo-Cobo y Puebla-Martínez, 2024). La investigación se centra en las verificaciones que se han realizado desde agencias españolas. Por ello, se han seleccionado las agencias de verificación españolas que son miembros registrados de la IFCN, pues es la red de referencia y requiere una serie de requisitos de transparencia y metodología. En total son cuatro, todas ellas con cuenta activa en TikTok: EFE Verifica (@efeverifica), Maldita.es (@malditobulo), Newtral (@newtraltiktok) y Verificat (@desfake).

En cuanto al horizonte temporal de la muestra, dado que la invasión de Rusia a Ucrania se produjo el 24 de febrero de 2022, se han analizado todos los posts publicados por estas cuatro agencias de verificación durante el primer año de conflicto. Además, dado que existía actividad interesante tanto en el mes previo al conflicto como en el mes posterior al aniversario del mismo, se ha ampliado el horizonte temporal desde un mes antes de comenzar el conflicto hasta un mes después de cumplirse un año del mismo. En total se han revisado 652 posts publicados por estas cuatro agencias desde el 1 de febrero de 2022 hasta el 31 de marzo de 2023, de los cuales, 69 posts tratan el tema de Ucrania, con un total de 91 verificaciones realizadas en esos posts.

La unidad de análisis, por lo tanto, son las verificaciones realizadas sobre la guerra de Ucrania en los posts publicados por estas cuatro agencias durante el periodo indicado. Se han excluido aquellos posts en los que se nombra la guerra, pero en los que la conexión con el conflicto es tangencial o incidental. La solidez de la muestra radica en que se analizan todos los posts publicados sobre el tema, sin que exista una selección muestral de determinados posts o verificaciones.

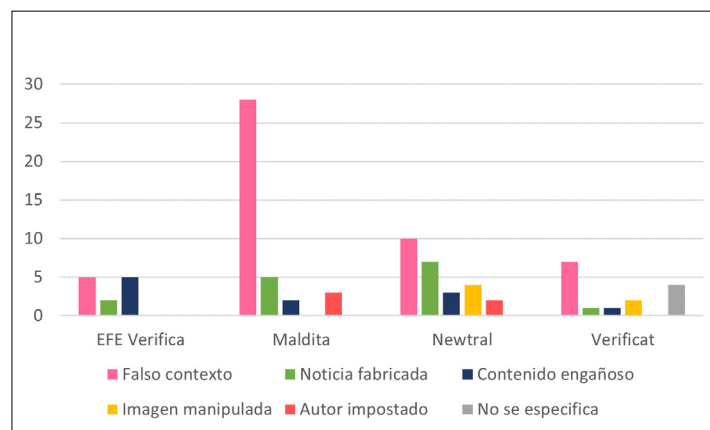
Para el análisis de contenido, se han codificado variables que abordan la información general del post, la sección temática, el asunto concreto, los países implicados, los políticos nombrados, el tipo de desinformación, el medio en el que circula, la fuente

específica, el formato de la desinformación y el resultado de la verificación. Las categorías de la variable Tipo de desinformación se basan en Wardle y Derakhshan (2017), si bien todas las categorías surgen del proceso inductivo de codificación para adaptarse a la muestra analizada y extraer los matices cualitativos.

3. Resultados

Más de la mitad del total de verificaciones realizadas sobre Ucrania en TikTok por las cuatro agencias españolas consisten en falsos contextos, la tipología de desinformación más común (56,1%). Este tipo de desinformación implica un formato visual, ya sea imagen o vídeo. Con un volumen considerablemente menor, las agencias verifican contenido fabricado (16,5%) y contenido engañoso (12,1%), siendo el resto de las verificaciones imagen o videos manipulados (6,6%) o autor impostado (5,5%). En un 4,4% de los casos no se especifica el tipo de desinformación, pues solo se alude a informaciones falsas en sentido genérico o implícito.

Gráfico 1. Tipología de desinformación por agencia

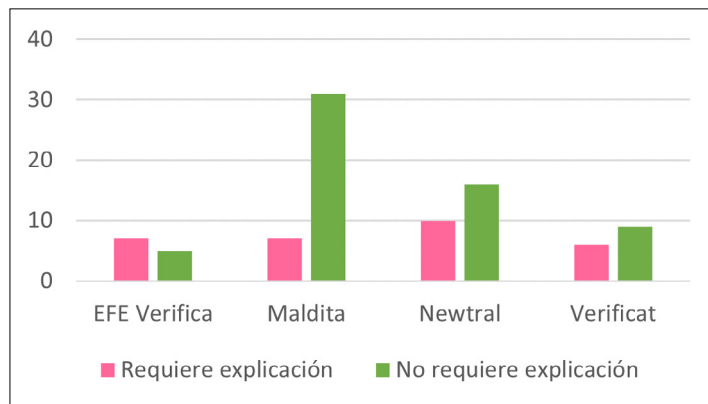


Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

La distribución por agencias muestra de manera clara que las cuatro *fact-checkers* priorizan las verificaciones sobre desinformaciones que consisten en falsos contextos. El resto de las tipologías de desinformación presenta una distribución heterogénea y muy diferente en cada agencia, como puede observarse en el gráfico 1.

El tipo de desinformación verificada también aporta información útil, pues ciertas tipologías permiten una verificación rápida que desmienta el contenido (falso contexto, imagen manipulada, autor impostado) mientras que otras tipologías requieren una mayor explicación y matices (contenido engañoso, contenido fabricado, meta-verificación).

Gráfico 2. Tipologías de desinformación que requieren explicación por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

Si agrupamos las tipologías en estos dos grupos, observamos que EFE Verifica es la única agencia donde se verifican más desinformaciones que requieren explicación. No obstante, la tendencia es concentrar las verificaciones en desinformaciones que pueden desmentirse fácilmente.

Figura 1. Tipologías de desinformación que requieren explicación por agencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,823 ^a	3	,050
Razón de verosimilitud	7,934	3	,047
N de casos válidos	91		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,96.

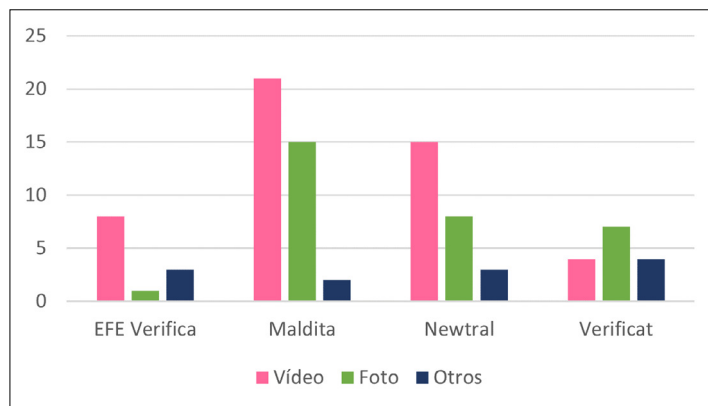
Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

La prueba de independencia de chi-cuadrado muestra que el p-valor se encuentra exactamente en el 5% (0,05), por lo que no podemos rechazar la hipótesis al 99% de significatividad y se encuentra en el límite exacto de ser rechazada al 95% de significatividad. Los resultados, por lo tanto, no son concluyentes, pero sí indican una tendencia generalizada de las cuatro agencias a verificar desinformaciones cuyo desmentido puede ser inmediato.

El formato más frecuente de las desinformaciones verificadas es el vídeo (52,7%) y las imágenes o fotografías (33%), con escasa presencia de declaraciones, noticias, texto u otros formatos (14,3%). Cabe destacar que el video es predominante en todas las

secciones (militar, humanitario o internacional) excepto en imagen denigrante, donde la fotografía es predominante (50% frente a 30% de formato vídeo).

Gráfico 3. Formato de la desinformación por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

La distribución de las cuatro agencias muestra un predominio generalizado de la verificación de vídeos, siendo Verificat la única agencia que verifica más fotos que vídeos. Las desinformaciones en formato de imagen o fotografía son muy frecuentes en todas las agencias (39,5% en Maldita; 30,8% en Newtral; y 46,7% en Verificat), excepto en EFE Verifica, con solo un 8,3%.

Figura 2. Formato de la desinformación por agencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	11,182 ^a	6	,083
Razón de verosimilitud	12,314	6	,055
N de casos válidos	91		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,58.

Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

La prueba chi-cuadrado de independencia entre la variable formato y la variable agencia de verificación arroja un p-valor de 0,083, lo cual se sitúa por encima de 0,05. En consecuencia, no podemos rechazar la hipótesis nula al 95% de confianza. Existen cuatro casillas con un valor por debajo de cinco, aunque solo una (el 8,3%) tiene un valor por debajo del recuento mínimo espe-

rado (1,58). La interpretación de la prueba muestra que las agencias siguen una distribución similar en cuanto al formato de las desinformaciones que verifican.

La inmensa totalidad de las verificaciones se centran en informaciones que circulan por la red (41,8%) o en redes sociales (37,4%). En un 17,6% de los casos no se especifica y solo de manera muy puntual se incluye dos verificaciones de artículos en prensa (2,2%) y uno de TV. (1,1%). En contraste, no se incluyen verificaciones de las declaraciones de políticos involucrados.

Si atendemos a las fuentes específicas, no suelen especificar la red social concreta, pues es frecuente que una misma desinformación aparezca en varias redes. Como fuentes concretas se nombra de manera puntual Twitter, Facebook y Twitter, Telegram, Google y portales digitales. Como sujetos concretos, se nombra una diputada ucraniana, el embajador adjunto de Rusia en la ONU, un periodista ucraniano, Antena 3 y La República (diario italiano).

Los resultados de las verificaciones nos indican en qué medida se ofrecen resultados con matices y explicaciones en profundidad. La investigación muestra que en la práctica totalidad de las verificaciones (96,7%) concluyen con un resultado de *falso*, apenas se emplean etiquetas que incluya matices (por ejemplo: *engañoso; verdad a medias; verdadero, pero...; falso, pero...*) en tres verificaciones (3,3%) y ningún resultado *verdadero*.

La tabla 1 muestra los principales asuntos que son tratados en los posts, los cuales han sido agrupados en secciones comunes. La primera observación es que existe cierta homogeneidad entre los temas verificados por las agencias, ya que han sido fácilmente agrupados en 4 secciones: asuntos militares, imagen denigrante del otro bando y de sus líderes, cuestiones humanitarias y de población civil y, por último, internacional, relacionado con el apoyo militar o diplomático de terceros países.

Tabla 1. Secciones temáticas y asuntos

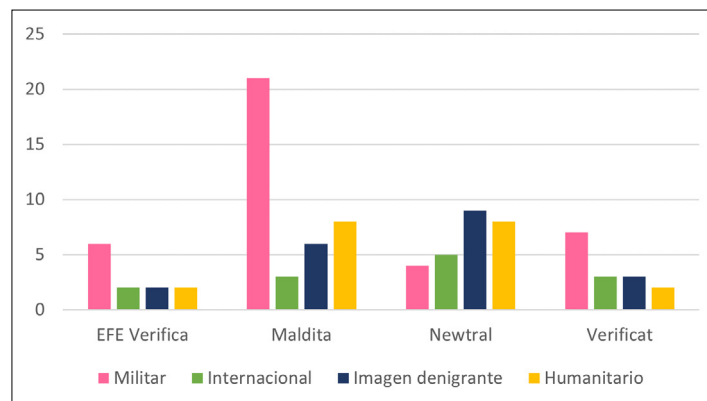
Sección	n	f	Asunto	n	f
Militar	38	41%	Ataques	25	27,5%
			Falta de ética	4	4,4%
			Unidades militares	5	5,5%
			Éxito militar	4	4,4%
Humanitario	20	22%	Víctimas	2	2,2%
			Refugiados	2	2,2%
			Población civil	4	4,4%
			Niños	4	4,4%
			Otros	8	8,8%

Imagen denigrante	20	22%	Zelenski	5	5,5%
			Nazis Ucranianos	4	4,4%
			Putin	11	12,1%
Internacional	13	14,3%	Amenaza internacional	4	4,4%
			Apoyo diplomático	1	1,1%
			Apoyo militar	6	6,6%
			Apoyo social	2	2,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

La sección militar es la que ocupa un mayor espacio temático, hasta un 41% de todas las verificaciones abordan temas militares. Dentro de esta sección, los ataques militares son con mucha diferencia el asunto más tratado. Cabe destacar que en el 83,8% de las verificaciones de la sección militar son falsos contextos. En la mayoría de los casos se desmiente la falsa conexión, pero no se especifican los detalles del ataque ni el autor de estos. En otro nivel, encontramos varios asuntos con cierto peso, por ejemplo, el desmentido de ucranianos con el nazismo (9,6%), las víctimas civiles desde un punto de vista humanitario (7,7%) y el presunto apoyo militar de países aliados de uno de los dos bandos (6,7%).

Gráfico 4. Secciones temáticas por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

Como puede observarse en el gráfico 3, la distribución de los distintos temas en función de la agencia muestra ciertas diferencias, por ejemplo, en Newtral tiene mayor peso los posts sobre imagen denigrante y humanitario, en detrimento de posts sobre cues-

ciones militares. No obstante, observamos en el gráfico 3 ciertos patrones comunes: Verificar y EFE Verifica siguen una distribución prácticamente idéntica. Además, en tres agencias se repite una distribución similar: un peso relativo muy alto de cuestiones militares y un peso menor y similar entre los otros tres temas –humanitario, imagen denigrante e internacional. Asimismo, los posts sobre la implicación internacional en el conflicto tienen un peso modesto en todas las agencias.

Con el objetivo de fortalecer la prueba chi cuadrado, se han combinado en una sola variable los datos de EFE Verifica y Verificat, lo cual es posible y recomendable dada la distribución casi idéntica y el tamaño pequeño de la población. Como puede observarse en la figura 2, los resultados de la prueba chi-cuadrado muestran un p-valor (0,054) por encima de 0,05, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia al 95% de confianza. La interpretación del test muestra que las agencias tienen grosso modo la misma distribución de secciones temáticas, de manera que no hay diferencias estadísticamente significativas entre las agencias.

Figura 3. Secciones temáticas por agencia

Pruebas de chi-cuadrado

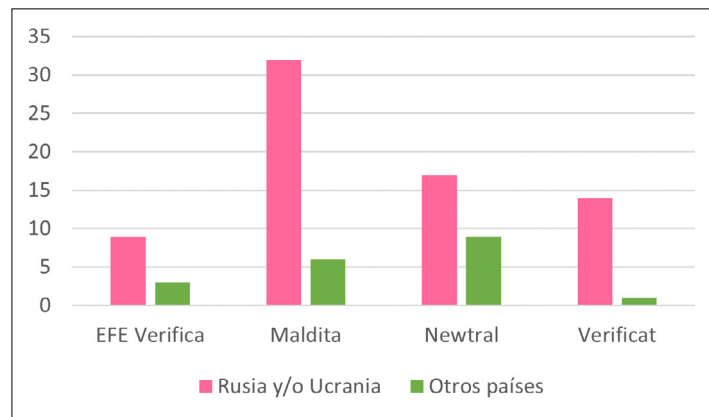
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,383 ^a	6	,054
Razón de verosimilitud	13,527	6	,035
N de casos válidos	91		

a. 2 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,71.

Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

Las variables relativas a los países y políticos nombrados son inequívocas a nivel descriptivo, pues se observa una presencia notable de los dos presidentes Volodímir Zelenski y Vladimir Putin, así como muy pocas verificaciones en la cuales aparezcan otros líderes o países. Las personalidades políticas con mayor protagonismo en las verificaciones son Zelenski (12,1% del total) y Putin (7,7%), mientras que en el 78,1% de las verificaciones no se nombra ningún político. De manera residual, Martin Schulz y Joe Biden son nombrados, cada uno, en una de las verificaciones (1,1%). Si observamos las cuatro agencias, esta tendencia se repite en todas: EFE Verifica no nombra a ningún político en el 91,7% de las verificaciones que realiza, Maldita en el 86,8%, Newtral en el 57,7% y Verificat en el 80%.

Gráfico 5. Países nombrados por agencia



Fuente: elaboración propia a partir de datos de TikTok

Los datos son muy parecidos si atendemos a los países o regiones nombradas: en el 79,1% de las verificaciones no se hace referencia explícita a ningún país distinto de Ucrania o Rusia. Todas las agencias mantienen esta tendencia: el 75% de las verificaciones de EFE Verifica no nombra otros países, el 84,2% de Maldita, el 65,4% de Newtral y el 93,3% de Verificat. Los países más nombrados son Qatar (4,4%), en relación con el mundial y unos supuestos aficionados ucranianos nazis. En segundo lugar, Finlandia, España, Polonia, EE. UU. y la OTAN son nombrados en dos verificaciones cada una (2,2%) y el resto de los países solo aparecen de manera residual en una verificación (1,1%): Turquía, Alemania, Francia, Moldavia y Corea del Norte.

Figura 4. Países nombrados por agencia

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,523 ^a	3	,137
Razón de verosimilitud	5,714	3	,126
N de casos válidos	91		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,51.

Fuente: datos codificados en SPSS por los autores

La prueba de independencia chi-cuadrado confirma estadísticamente la distribución similar que se puede observar en el gráfico 4. El p-valor de la prueba es 0,137, por encima de 0,05, por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia y

confirmamos que el peso de las verificaciones en las que se nombra otros países no es dependiente de la agencia, sino que todas siguen una distribución equiparable.

4. Discusión

4.1. ¿Qué tipo de desinformación sobre la guerra de Ucrania verifican en TikTok las agencias españolas?

Los resultados obtenidos confirman las investigaciones previas (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa *et al.*, 2023) que sitúan al falso contexto como la principal tipología de desinformación en el conflicto ruso-ucraniano, muy por encima del resto de tipologías. Al respecto, es muy pertinente recoger la cita textual de Magallón-Rosa *et al.* (2023: 3):

la proliferación de contenidos noticiosos dificulta la identificación del origen y autoría de la información, reforzando el papel de la imagen como eje de un relato colectivo ilustrado en lugar de narrado (Rodríguez-Tranche, 2019). La fotografía como supuesto aval de la máxima objetividad otorga mayor fuerza a la manipulación de la imagen (Caballo-Méndez; De-Santiago-Mateos, 2021) propiciando la falta de contextualización, siendo esta una de las principales amenazas a la hora de interpretar realidades distantes de amplio impacto como en el objeto de estudio que nos ocupa

Durante el trabajo de campo y la codificación inductiva se ha identificado una tipología propia que presenta particularidades específicas del tratamiento de un conflicto militar y que consiste básicamente en una dialéctica de verificaciones, argumentos y contrargumentos sobre un hecho concreto. Es decir, la verificación de una desinformación cuyo objeto era indicar que un hecho era falso cuando en realidad no lo es. Este tipo de *meta-verificación* la encontramos en ocho (8,8%) verificaciones: cuatro de Newtral, dos de Maldita, una de EFE Verifica y una de Verificat. Cabe destacar que el asunto específico que tratan siete de estas ocho verificaciones son las víctimas del conflicto (sección Humanitario).

En concordancia con el predominio del falso contexto, se confirma el formato visual (imagen) y audiovisual (video) como los predominantes para desinformar, siendo muy escasos aquellas desinformaciones que contienen exclusivamente texto o declaraciones. La investigación aporta un matiz, pues la proporción de vídeos respecto a imágenes en la presente investigación es mayor que en otros trabajos previos cuya muestra está vinculada a las agencias españolas, pero no a TikTok (Magallón-Rosa *et al.*, 2023).

Por lo tanto, cuando comunican en sus cuentas de TikTok, las agencias priorizan el contenido audiovisual frente al formato visual o textual. Esto sucede en todas las agencias excepto en Verificat, donde la fotografía es el formato predominante. Las demandas del público más joven y el ritmo dinámico de la red social (Lu y Shen, 2023) pueden explicar esta diferencia.

Cabe destacar, como ausencia relevante, el detalle sobre la finalidad de la desinformación. Investigaciones previas (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023) ponen de manifiesto que existe un volumen similar en cuanto a la desinformación de cada bando, lo cual se confirma en el análisis de las temáticas. No obstante, las agencias de verificación españolas no suelen indicar de manera explícita, en sus posts de TikTok, si la desinformación es prorrusa o pro-ucraniana, independientemente de que en ocasiones sea evidente o pueda deducirse. Erlich y Garner (2021), en cuanto a la desinformación rusa, diferencian entre informaciones anti-ucranianas, anti-occidentales, prorrusas e informaciones verdaderas o basadas en hechos. En este sentido, los posts en TikTok no siempre ofrecen información suficiente para contextualizar la desinformación y poder clasificarla en función de su origen y finalidad.

4.2. ¿Cuáles son las características temáticas de esas verificaciones?

Investigaciones recientes sobre la desinformación en el conflicto ruso-ucraniano muestran resultados alineados con los hallazgos obtenidos en esta investigación, aunque con algunos matices. La investigación de García-Marín y Salvat-Martinrey (2023) identifica seis grandes áreas temáticas que coinciden *grosso modo* con las obtenidas en esta investigación: ataque militar, reacción comunidad internacional, resultados militares, reacción población, decisiones no militares e imagen distorsionada / degradada de personajes.

La presente investigación muestra el predominio de los ataques militares, en línea con investigaciones previas (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023; Magallón-Rosa *et al.*, 2023), así como los resultados sobre el peso de la sección internacional y humanitaria es similar a los obtenidos por García-Marín y Salvat-Martinrey (2023).

Neuman *et al.* (1992) consideran que existen cuatro grandes encuadres genéricos que predominan en el tratamiento de temas críticos: el conflicto, las consecuencias económicas, el interés humano y la moralidad. Las verificaciones en TikTok abordan el conflicto, aspectos de interés humano y moralidad (el asunto 'falta de ética', por ejemplo, que recoge verificaciones sobre actos especialmente censurables y graves). La ausencia destacada son las consecuencias de tipo económico.

El contenido de alto impacto emocional contrasta con el escaso peso de cuestiones políticas, económicas o históricas que profundicen en las causas y consecuencias del conflicto. En este sentido, el alto volumen de las temáticas militar y humanitaria también puede interpretarse a la luz de las conclusiones de Lara-Aguiar *et al.* (2023), que destaca el tratamiento sensacionalista que se ha dado al conflicto desde los grandes medios.

En el caso de imagen denigrante, se confirma la vinculación al nazismo como uno de los temas principales de desinformación online sobre la guerra (García-Marín y Salvat-Martinrey, 2023), como estrategia canónica del Kremlin (Erlich y Garner, 2021) y como una de las principales narrativas verificadas por las agencias españolas de verificación (Magallón-Rosa *et al.*, 2023). La presente investigación muestra cómo estos dos recursos (denigrar al dirigente del bando contrario y vincular al enemigo al nazismo) son utilizados por ambos bandos, aunque con mayor presencia de la desinformación rusa, pues es un rasgo característico de la narrativa rusa en Ucrania (Erlich y Garner, 2021).

Los políticos y países nombrados nos ofrecen información sobre las características temáticas del contenido verificado. Destaca la escasa presencia de políticos y actores internacionales diferentes a los presidentes de Ucrania y Rusia, dado el papel importante que están jugando distintos líderes mundiales. Además, la postura del gobierno español y la política nacional en torno a la cuestión ucraniana apenas se refleja en las verificaciones. El escaso peso de terceros países es aún más acentuado que en otras investigaciones previas sobre el papel de las agencias españolas en la guerra de Ucrania (Magallón-Rosa *et al.*, 2023). En resumen, destaca la escasa presencia de desinformaciones relacionadas con España y su posición en el conflicto, así como otros países y políticos cuyo rol ha resultado imprescindible.

4.3. Verificación de la guerra de Ucrania en TikTok, ¿salud pública o la razón pública?

De acuerdo con las últimas aportaciones teóricas realizadas por Graves *et al.* (2023) al estado de la cuestión sobre agencias de verificación, diferenciamos entre *debunking* (desmentidos) y *fact-checking* (verificación). La inmensa mayoría de las verificaciones realizadas tienen por objeto informaciones falsas o que circulan red, sin que se fiscalice el discurso político. Además, el 96,7% de los resultados son *falsos* categóricos y a menudo se realizan verificaciones en unos pocos segundos o en recopilatorios en los que se realizan varias verificaciones en un solo post.

Desde estos parámetros, la labor de verificación que realizan las agencias españolas en TikTok se rige por la lógica del *debunking* (desmentido), pues se centra en contenido online que circula con el objetivo principal de detener esa información falsa, pero sin ofrecer, necesariamente, una explicación en profundidad. De acuerdo con estas definiciones, las agencias no realizan la labor propia del *fact checking* político, pues no se articula como una forma de control a los políticos y generar un debate saludable en términos democráticos, sino que persigue una finalidad de salud pública.

Este enfoque supone una actitud más paternalista y cuya prioridad es evitar la viralidad de cierto contenido por su gravedad o por su potencial impacto negativo en la salud democrática de la sociedad, lo cual aplica a un conflicto bélico, pues las informaciones falsas pueden tener consecuencias humanitarias. Asimismo, el enfoque adoptado no permite comprender los conflictos bélicos en su extrema complejidad, militar, geoeconómica, política, cultural, diplomática, histórica, ideológica, etc.

4.4. Diferencias y similitudes entre las agencias españolas

El análisis comparativo de las agencias nos ofrece una imagen general de las dinámicas de verificación de las agencias españolas de la IFCN sobre la guerra de Ucrania, así como ciertas particularidades y diferencias específicas entre ellas. El análisis de los datos descriptivos y de las pruebas de independencia chi-cuadrado ponen de manifiesto un comportamiento, en términos generales, similar entre las cuatro agencias. En concreto, verifican mayoritariamente falsos contextos, muestran una distribución similar por secciones temáticas, un peso similar de verificaciones en las que se nombran países diferentes de Ucrania y Rusia, un predominio de los formatos audiovisuales frente al texto y un mayor peso del formato vídeo frente a la imagen.

Newtral muestra un perfil propio en temáticas, pues se verifican más informaciones falsas ligadas a imagen denigrante y a asuntos humanitarios y es la única agencia donde la sección militar no es la más frecuente. También es la agencia con mayor peso de verificaciones sobre países diferentes de Rusia y Ucrania (34,6% frente al 20,9% de media). EFE Verifica es la agencia con más proporción de verificaciones en formato vídeo, así como la única que verifica más desinformaciones que requieren una mayor explicación y matices (contenido engañoso, contenido fabricado, *meta-verificación*).

Por el contrario, en Maldita existe un alto porcentaje de desinformaciones que permiten una verificación rápida (falso contexto, imagen manipulada, autor impostado). También es la agencia con más peso de la tipología falso contexto, de la sección militar y la que menos verifica formatos no audiovisuales (texto, declaraciones, etc.). En este sentido, el enfoque de salud pública es más marcado en Maldita, que prioriza el desmentido rápido y extensivo (es la que más verificaciones realiza) de bulos sobre la guerra. En este sentido, Maldita y Newtral, consideradas por López-Pan y Rodríguez-Rodríguez (2020) las dos plataformas de mayor envergadura en España, son las dos agencias más activas en TikTok en términos del número de posts y verificaciones.

5. Conclusiones

Este trabajo confirma los resultados de otras investigaciones sobre la verificación en la guerra de Ucrania, ofrece matices respecto a resultados de trabajos previos, se identifican algunos hallazgos propios de la investigación y se detectan algunas ausencias importantes.

En primer lugar, se confirma el predominio del formato audiovisual, de la temática militar (especialmente ataques concretos) y de la tipología falso contexto como la desinformación más frecuente en la guerra de Ucrania y en los posts de verificación. Un alto porcentaje de los falsos contextos consisten en videos ajenos al conflicto que son mostrados como parte de la guerra. Estas verificaciones se realizan de manera muy rápida y sencilla, pero no ofrecen explicaciones en profundidad sobre las dinámicas del conflicto.

En segundo lugar, la imagen denigrante y la vinculación con el nazismo adquieren un peso importante en las verificaciones de todas las agencias, por lo que también se confirma el uso de algunas de las narrativas típicas de las campañas de desinformación. Además, debemos incluir que esta misma estrategia es también utilizada, en menor medida, contra el bando ruso y su presidente Vladimir Putin.

Las preguntas de investigación han conducido a algunos hallazgos sobre temas que no habían sido tratados previamente. Las cuatro agencias españolas muestran, en términos generales, similitudes a la hora de abordar la guerra de Ucrania, en concreto en el tipo de desinformación verificada, en las temáticas y en el formato. Además, se evidencia el enfoque de salud pública de las agencias, lo cual supone mayor eficacia y capacidad de reacción a la hora de desmentir informaciones falsas, pero impide un análisis en profundidad. La investigación también ha mostrado un mayor uso del formato vídeo en las verificaciones de las agencias, adoptando un estilo más dinámico y con mayor peso de lo audiovisual que parece adaptarse a la red social TikTok y/o a un público más joven. Por otra parte, se identifica la *meta-verificación*, una suerte de batalla por el relato y por la verdad, como tipología de desinformación propia de conflictos bélicos.

Por último, las ausencias más destacadas son los países y políticos que han tenido un rol importante en él y también es llamativa la ausencia de cuestiones económicas, políticas e históricas, conflictos, así como la postura de España y sus políticos al respecto. Las verificaciones analizadas no siempre indican el bando que ha generado esa información falsa ni el contexto de la desinformación y las narrativas o informaciones que sean engañosas, pero no totalmente falsas.

6. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

Fuentes de financiación: Programa de Excelencia para el profesorado universitario, dentro del Convenio Plurianual entre la Comunidad de Madrid y la Universidad Rey Juan Carlos para la regulación del marco de cooperación en el sistema regional de investigación científica e innovación tecnología (2019-2024). La presente investigación forma parte del proyecto Iberifier plus.

7. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Pablo Hidalgo-Cobo y Belén Puebla Martínez
Metodología	Pablo Hidalgo-Cobo y Belén Puebla Martínez
Recogida y análisis de datos	Olga Serrano Villalobos
Discusión y conclusiones	Pablo Hidalgo-Cobo y Olga Serrano Villalobos
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Olga Serrano Villalobos

8. Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

9. Referencias bibliográficas

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>

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. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2023.i60.01>

Arteaga, J. J. A. (2023). La desinformación como arma de guerra: las redes sociales en la invasión rusa de Ucrania en 2022. *Ciencia policial: Revista del Instituto de Estudios de Policía*, (180), 11-45.

Astuti, Y. D., Attaymini, R., & Dewi, M. S. R. (2022). Digital Media and War: Social Media as a Propaganda Tool for the Russia-Ukraine Conflict in the Post-truth Era. *Institutional Repository Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta*. <https://bitly.cx/s1TyW>

Bartles, C. K. (2016). Russia's indirect and asymmetric methods as a response to the new western way of war. *Special Operations Journal*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.1080/23296151.2016.1134964>

Baudrillard, J., & Kauf, T. (1991). *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*. Editions Galilée.

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. <http://dx.doi.org/10.1080/21645515.2021.1894896>

Bélair-Gagnon, V., Larsen, R., Graves, L., & Westlund, O. (2023). Knowledge Work in Platform Fact-Checking Partnerships. *International Journal of Communication*, 17, 21. 1932-8036/20230005.

Castrillo, C. F., & Vera, C. R. (2023). Web social y fotoperiodismo: Contenido generado por el usuario en la guerra ruso-ucraniana. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, (77), 6-6. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-07>

Clausewitz, C. (2015). *De la guerra*. Ediciones Obelisco.

Consejo Europeo. (2022). *Conclusiones del Consejo Europeo, 30 y 31 de mayo de 2022*. <https://bit.ly/3xrCk1d>

Consejo Europeo. (2021). *Respuesta de la UE ante la invasión rusa de Ucrania*. <https://bitly.cx/ejz9>

Cuesta, G.C. (29 de febrero 2024) Putin amenaza con armas nucleares capaces de “destruir la civilización” tras la idea de Macron de enviar tropas a Ucrania. *El País*. <https://bit.ly/4cxI7kX>

Darcy, O. (4 de marzo de 2022). CNN, BBC y otras cadenas suspenden sus emisiones desde Rusia después de que Putin firmara una ley que limita a la prensa. *CNN en español*. <https://bit.ly/3KQJwXI>

Demurtas, A., & González, A. P. (2023). La guerra de Ucrania y la consolidación de la rivalidad tripolar en el orden nuclear internacional: EE. UU., Rusia y China. *Revista electrónica de estudios internacionales (REEI)*, (46), 4. <https://doi.org/10.36151/reei.46.04>

Dov Bachmann, S. D., Putter, D., & Duczynski, G. (2023). Hybrid warfare and disinformation: A Ukraine war perspective. *Global Policy*, 14(5), 858-869. <https://doi.org/10.1111/1758-5899.13257>

Duncan, A. J. (2017). New ‘hybrid war’ or old ‘dirty tricks’? The Gerasimov debate and Russia’s response to the contemporary operating environment. *Canadian Military Journal*, 17(3). <https://bitly.cx/eNnLS>

Erlich, A., & Garner, C. (2023). Is pro-Kremlin disinformation effective? Evidence from Ukraine. *The International Journal of Press/Politics*, 28(1), 5-28. <http://dx.doi.org/10.1177/19401612211045221>

European Union External Action. (2022). *Desinformación: Discurso del Alto Representante/Vicepresidente Josep Borrell en el debate del Parlamento Europeo*. <https://bitly.cx/xK9Fq>

Evans, J. (2022). War in the Age of TikTok. *Russian Analytical Digest*. <https://doi.org/10.3929/ethz-b-000538061>

Feás, E., & Steinberg, F. (2022). *Efectos económicos y geopolíticos de la invasión de Ucrania*. Real Instituto Elcano.

Federation, R. (2016). Doctrine of information security of the Russian federation. *Ministry of Foreign Affairs: Approved by Decree of the President of the Russian Federation*, (646).

Federation, R. (2000). *Information security doctrine of the Russian Federation*. United Nations International Telecommunications Union (ITU) Archive.

Fetoshi, A., & Gërguri, D. (2023). Agenda setting about the war in ukraine: the impact of television in Kosovo. *Teorija in Praksa*, 60(1), 68-178. <http://dx.doi.org/10.51936/tip.60.1.68>

Galán, L., Osserman, J., Parker, T. & Taylor, M. (2019). *How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media: A Report by Flamingo Commissioned by the Reuters Institute for the Study of Journalism*. Oxford University

García-Marín, D. G., & Martinrey, G. S. (2023). Desinformación y guerra. Verificación de las imágenes falsas sobre el conflicto ruso-ucraniano. *Icono14*, 21(1), 9. <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1943>

- Graves, L., & Cherubini, F. (2016). The rise of fact-checking sites in Europe. *Digital News Project Report*.
- Graves, L., Bélair-Gagnon, V., & Larsen, R. (2023). From Public Reason to Public Health: Professional Implications of the “Debunking Turn” in the Global Fact-Checking Field. *Digital Journalism*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2218454>
- Guallar, J., Pedraza-Jiménez, R., Pérez-Montoro, M., & Anton, L. (2021). Curación de contenidos en periodismo. Indicadores y buenas prácticas. *Revista Española De Documentación Científica*, 44(2), e296. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1742>
- Herencia, C. A. B. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el *engagement* del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista española de comunicación en salud*, 171-185. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- Hidalgo-Cobo, P., & Puebla-Martínez, B. (2023). Metodología para el análisis de contenido de agencias de verificación en TikTok. *Comunicación & Métodos*, 5(2), 47-65. <https://doi.org/10.35951/v5i2.199>
- Hjorth, F., & Adler-Nissen, R. (2019). Ideological asymmetry in the reach of pro-Russian digital disinformation to United States audiences. *Journal of Communication*, 69(2), 168-192. <https://doi.org/10.1093/joc/jqz006>
- Hook, A., Hickey, A., Irwin, A., Carlsten, J., & Young, O. (2022). Exploring New Models for Fact Checking Organisations Using Social Media. *Ulster University*.
- Kalogeropoulos, A., Cherubini, F., & Newman, N. (2016). The future of online news video. *Digital News Project*. <https://lc.cx/tGYVq4>
- Kavenius, E. M. M. (2023). *The First TikTok War: Exploring How@ ukraine.ua is Framing the Russia-Ukraine War on TikTok* [Tesis doctoral]. Malmö University
- Koposov, N. (2017). *Memory laws, memory wars: The politics of the past in Europe and Russia*. Cambridge University Press.
- Lara-Aguilar, J., Mila-Maldonado, J. A., Mora-Noguera, A., & Varela, D. V. (2023). Enmarcando la Guerra. Agenda Setting y Framing en torno al conflicto bélico Rusia-Ucrania de 2022. *GIGAPP Estudios Working Papers*, 10(248-255), 77-100.
- 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. <http://dx.doi.org/10.1093/her/cyab010>
- López-Martín, Á., Córdoba-Cabús, A., & Gómez-Calderón, B. (2022). Jóvenes y adolescentes desde el prisma de la desinformación: Análisis de los bulos difundidos a través de las redes sociales y aplicaciones de mensajería. *Question/Cuestión*, 3(71), E691-E691. <https://doi.org/10.24215/16696581e691>
- López-Olano, C., & Fenoll, V. (2019). Posverdad, o la narración del procés catalán desde el exterior: BBC, DW y RT. *Profesional de la información/Information Professional*, 28(3). <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2019.may.18>
- López-Pan, F. y Rodríguez-Rodríguez, J.M. (2020). ‘El fact checking en España. Plataformas, practices 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). <http://dx.doi.org/10.1177/20563051221150406>

- Magallón-Rosa, R., Fernández-Castrillo, C., & Garriga, M. (2023) Fact-checking bélico: Tipos de bulos y tendencias de un año de desinformación en la guerra entre Rusia y Ucrania. *El profesional de la información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.sep.20>
- Magdin, R. (2020). Disinformation campaigns in the European Union: Lessons learned from the 2019 European Elections and 2020 Covid-19 infodemic in Romania. *Romanian journal of European affairs*, 20(2), 49-61.
- Mansoor, I. (2022). TikTok Revenue and Usage Statistics (2022). *Business of Apps*. <https://n9.cl/2ap8l0>
- Martino, J. (2022). Z: perception as weaponry in the Russian/Ukraine conflict. In: Morelock, Jeremiah; Ziotti-Narita, Felipe (eds.). *The return of history. The Russo-Ukrainian war and the global spectacle*. Ribeirão Preto: Centro Universitário Barão de Mauá. <http://dx.doi.org/10.56344/lv2-c5>
- Matsa, K. E. (15th November 2023). More Americans are getting news on TikTok, bucking the trend seen on most other social media sites. *Pew Research Center*. <https://lc.cx/iGXwLM>
- Mayoral, J., & Edo, C. (2015). Hacia una nueva narrativa audiovisual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28(1), 145-166. <http://dx.doi.org/10.15581/003.28.35973>
- Meiselman, W., Pilon, J. G., Lenczowski, J., Dziak, J. J., Godson, R., Shultz, R. H., ... & Goldsmith, J. (1987). Soviet disinformation and the news. *Political Communication*, 4(1), 29-64. <http://dx.doi.org/10.1080/10584609.1987.9962807>
- Nastasia, S., & George, A. M. (2023). Communication Lessons from the Ukraine War: The Strategies, Narratives, and Implications of the Information Warfare. *ESSACHESS*, 16(1).
- Neuman, R., Just, & Crigler, A. (1992). *Common Knowledge. News and the Construction of Political Meaning*. University of Chicago Press: Chigago, IL. <https://doi.org/10.1177/027046769401400211>
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C., Nielsen, R. (2023). Reuters Institute Digital News Report 2023. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://lc.cx/mjsuoI>
- 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. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jpuro.2022.03.001>
- Paul, C., & Matthews, M. (2016). The Russian "firehose of falsehood" propaganda model. *Rand Corporation*, 2(7), 1-10.
- Pierrri, F., Luceri, L., Jindal, N., & Ferrara, E. (2023, April). Propaganda and Misinformation on Facebook and Twitter during the Russian Invasion of Ukraine. In *Proceedings of the 15th ACM Web Science Conference 2023* (pp. 65-74). <http://dx.doi.org/10.1145/3578503.3583597>
- Qustodio (2023) *Social Media Annual Report 2023*. Qustodio. <https://lc.cx/H8ef-T>
- Raun, T., & Petersen, M. N. (2021). The mediatization of self-tracking: Knowledge production and community building in YouTube videos. *MedieKultur*, 37(71), 161-186. <http://dx.doi.org/10.7146/mediekultur.v37i71.125250>
- Reglamento (UE) nº 259/2022 del Consejo, de 23 febrero 2022, por el que se modifica el Reglamento (UE) nº 269/2014 relativo a la adopción de medidas restrictivas respecto de acciones que menoscaban o amenazan la integridad territorial, la soberanía y la independencia de Ucrania. *Diario Oficial de la Unión Europea L nº 42, de 23 de febrero de 2022*. <https://bit.ly/4ceQ7aD>
- Sensor Tower (2023). *Sensor Tower's Q2 2023: Store Intelligence Data Digest*. https://lc.cx/JvS2_L

- 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://www.doi.org/10.4185/RLCS-2021-1522>
- Steel, B., Parker, S., & Ruths, D. (2023). The invasion of Ukraine viewed through TikTok: A dataset. *arXiv preprint arXiv*, 2301.08305. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2301.08305>
- Varas, J. Z., & Castillo, D. P. (2007). Sobre el periodismo, la ética y la democracia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (99), 4-9.
- Veebel, V. (2015). Russian propaganda, disinformation, and Estonia's experience. Foreign Policy Research Institute.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking* (Vol. 27, pp. 1-107). Strasbourg: Council of Europe.
- Yablokov, I. (2022). Russian disinformation finds fertile ground in the West. *Nature Human Behaviour*, 6(6), 766-767. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01399-3>

