

ORTOGRAFÍA, GRAMÁTICA Y LENGUAJE URBANO DIGITAL EN LOS CONTENIDOS DE LOS CREADORES DE TIKTOK ESPAÑA

JORGE GALLARDO-CAMACHO (JGALLARDO@UCJC.EDU)¹, ÁFRICA PRESOL-HERRERO (APRESOL@UCJC.EDU)¹

¹ Universidad Camilo José Cela, Spain

PALABRAS CLAVE

Ortografía
Gramática
Comunicación efectiva
Redes sociales
TikTok
Lenguaje urbano
Creadores digitales

RESUMEN

Esta investigación propone realizar una radiografía de la presencia de errores ortográficos, gramaticales y de otras expresiones no aceptadas por la RAE (aunque procedentes del lenguaje urbano digital) en la red social de vídeos TikTok en España. Los objetivos se centran en detectar los errores más frecuentes, definir el tipo de error y determinar dónde se encuentran. Para ello se plantea un análisis con un enfoque cuantitativo, de tipo transaccional descriptivo. Se ha analizado una muestra de 700 vídeos de TikTok que han sido tendencia durante 5 meses. Una vez expuestos los resultados observamos que casi uno de cada cuatro vídeos (23,9%) tiene algún tipo de error. Pensamos que es una cifra elevada si tenemos en cuenta que nos encontramos ante una red social donde tiene preponderancia el uso de la imagen. Se detectaron, por tanto, 167 vídeos con un total de 312 errores. La mayor parte de los errores son de tipo ortográfico (tildes) y se producen en el texto descriptivo de los vídeos.

Recibido: 06 / 01 / 2025

Aceptado: 16 / 06 / 2025

1. Introducción

En la era digital, las redes sociales son una herramienta fundamental para comunicarse e interactuar personas de todo el mundo. Estas plataformas ofrecen una variedad de formatos para compartir información, desde textos breves en X (antes Twitter) hasta vídeos en TikTok. En este entorno virtual de comunicación rápida, el texto ha adquirido importancia para garantizar una transmisión efectiva de mensajes. Aunque somos conscientes de que también son relevantes las investigaciones que analizan la lucha contra la desinformación y los bulos en las redes (Gallardo-Camacho et al., 2024), con este artículo ponemos el foco en el aspecto formal de presentación de los contenidos en Internet y en la lucha contra las faltas ortográficas, gramaticales y la expansión del lenguaje urbano digital que reta a las normas de la Real Academia Española (RAE). Las redes sociales y los medios de comunicación tienen la responsabilidad de contar hechos veraces, pero también tienen la misión de educar teniendo en cuenta que muchos de sus contenidos informativos tienen una función eminentemente educomunicativa como *microlearnings* (Melendo-Rodríguez-Carmona & Gallardo-Camacho, 2023) y, por eso, deben dar ejemplo en el uso del texto en español.

Este artículo explora, por tanto, la relevancia de la ortografía en las publicaciones de redes sociales como TikTok donde predomina una audiencia más joven (Fernández, 2023): 12-17 años (29%), 18-24 (19%) 25-44 (27%). A pesar de la importancia de la ortografía, las redes sociales presentan retos específicos en cuanto a su correcto uso. Uno de los principales obstáculos es la limitación de caracteres en ciertas plataformas, como X. La restricción de espacio puede llevar a la omisión de letras o palabras, así como al uso frecuente de abreviaturas y acrónimos, lo que afecta negativamente la precisión ortográfica (De-Jonge y Kemp, 2012, pp. 49-50).

Los estudios revisados en este artículo subrayan la importancia de mantener la calidad en la expresión escrita en el entorno digital. Por ejemplo, la ortografía es un componente esencial de la comunicación escrita, ya que permite que los mensajes sean entendidos con claridad y precisión. La ortografía adecuada contribuye a la coherencia y efectividad de la comunicación, evitando malentendidos y errores de interpretación. En el contexto de las redes sociales, donde los mensajes a menudo son breves y concisos, una ortografía correcta se vuelve aún más vital para transmitir información de manera eficiente (Dwivedi et al, 2021). Pero los usuarios de redes sociales representan una amplia diversidad de culturas y lenguas, lo que puede llevar a una mezcla de estilos de escritura y ortografía. En este sentido, resaltan que una ortografía precisa promueve la comprensión entre diferentes usuarios, independientemente de su idioma nativo o nivel de competencia lingüística (Reyna et al, 2018). Además, el uso de dispositivos móviles y teclados táctiles en las redes sociales puede aumentar la probabilidad de que aparezcan errores de escritura debido a la facilidad con la que se pueden presionar teclas incorrectas (Carroll, 2023). Esto puede afectar especialmente a los usuarios más jóvenes, principales consumidores de las redes sociales (Iglesias et al., 2023).

Otro inconveniente radica en el uso del lenguaje de internet, que incluye jerga, emojis y acrónimos. Estos elementos se han vuelto ampliamente aceptados en las redes sociales y han influido en la forma en que las personas se comunican en línea (Gómez-Camacho et al., 2018). Sin embargo, su uso excesivo y descontrolado puede llevar a una escritura más informal y menos cuidadosa en términos de ortografía. La evolución constante de las redes sociales y las nuevas formas de interacción en línea han generado tendencias emergentes en la ortografía. Una de ellas es el uso estratégico de hashtags y menciones. Aunque estos elementos pueden mejorar la visibilidad y alcance de una publicación, deben emplearse con discernimiento y coherencia temática para evitar confusiones y mantener la intención del mensaje (Mas Manchón y Guerrero-Solé, 2019).

Asimismo, se ha observado más conciencia sobre la importancia de la revisión de contenidos antes de publicarse en redes sociales. Los usuarios están comenzando a reconocer que una escritura cuidadosa y precisa es crucial para mantener la credibilidad y profesionalidad en el

ámbito digital y mejor impacto en la percepción del mensaje: una buena escritura puede generar una impresión positiva y mejorar la reputación (García-Avilés et al., 2014).

El desarrollo de herramientas tecnológicas, como correctores ortográficos y gramaticales integrados en las aplicaciones de redes sociales, también ha influido en la escritura en línea. Estos correctores automatizados pueden ayudar a detectar errores ortográficos y tipográficos comunes, brindando a los usuarios una oportunidad para corregir y mejorar sus publicaciones antes de compartirlas (Llopis Susierra y Andrés Sebastián, 2020).

El uso de las redes sociales, como X o Instagram, puede limitar el número de caracteres o palabras permitidas, lo que puede llevar a una mayor tendencia a cometer errores (Sicilia et al., 2022). Las autocorrecciones y sugerencias automáticas de los teclados y aplicaciones modernas pueden hacer que las personas sean menos conscientes de su ortografía. Las redes sociales han dado lugar a la aparición de una jerga digital y abreviaciones, lo que puede resultar en una escritura más informal y relajada, pero que también puede afectar negativamente la ortografía tradicional. Nos encontramos, por tanto, ante un nuevo lenguaje urbano digital no aceptado por la Real Academia Española y que es importante destacar en nuestra investigación. Algunas investigaciones analizan y definen también a este lenguaje urbano digital como «cyberslang» (jerga cibernética) o argot digital (Ricaforte, 2022); en Indonesia Zuraida y Tajudin (2021) analizaron palabras procedentes de esa jerga digital en los comentarios de TikTok y concluyeron que su uso es frecuente con el fin de perseguir y reafirmar su propia identidad. Los emojis y emoticonos se han vuelto omnipresentes en las redes sociales como una forma rápida y visual de expresar emociones o ideas (González-Moreira et al., 2023). El lenguaje urbano o lenguaje callejero ha encontrado un nuevo espacio de desarrollo en las plataformas digitales, especialmente en TikTok. Esta red social se ha convertido en un catalizador para la creación y difusión de nuevas formas de expresión lingüística entre los jóvenes (Jennings, 2024; Langdon, 2022).

Aunque no afectan directamente a la ortografía, pueden cambiar la forma en que se comunica un mensaje y pueden utilizarse como complementos de las palabras escritas. En el esfuerzo por ser más inclusivos, muchas personas adoptan un lenguaje que no se limite a géneros binarios y que sea más neutral y respetuoso. Algunas tendencias en línea, como el uso excesivo de mayúsculas o puntuación inusual, se utilizan con fines expresivos y enfáticos.

La ortografía en las redes sociales es un tema de gran importancia para garantizar una comunicación efectiva y coherente entre los usuarios (Aguilar et al., 2019). La ortografía se refiere al correcto uso de las reglas establecidas para la escritura, incluyendo la adecuada grafía de las palabras, el uso apropiado de la puntuación y la consistente aplicación de mayúsculas y minúsculas (Page et al., 2022). Esta precisa aplicación de las normas es esencial para transmitir información de manera precisa y evitar malentendidos y confusiones en el mensaje. Asimismo, la ortografía y la gramática en redes sociales engloban el correcto uso de los signos de puntuación, como puntos y comas, esenciales para estructurar las oraciones y separar ideas de manera clara, animando a los jóvenes a utilizar la redacción digital y a enseñarles a alternar eficazmente entre los registros formales e informales (Gómez-Camacho et al. 2023). Esto es especialmente importante en publicaciones extensas donde la claridad del mensaje se vuelve aún más relevante.

Un aspecto relevante en la ortografía de las publicaciones en redes sociales es el uso apropiado y significativo de hashtags y menciones. Si bien estos elementos pueden enriquecer la visibilidad y alcance de una publicación, es esencial utilizarlos con discernimiento y coherencia temática para preservar la intención del mensaje y evitar confusiones. Es imperativo que los usuarios aspiren a mantener un nivel óptimo de calidad en su expresión escrita, independientemente de las particularidades propias de la comunicación en redes sociales (Pérez-Rodríguez et al., 2022).

En consecuencia, la ortografía y la gramática en las publicaciones en redes sociales conserva su importancia primordial en la consecución de una transmisión efectiva de información en el entorno digital (Gallardo-Camacho et. al, 2023). Aunque puedan introducirse adaptaciones al estilo y formato de escritura, los principios fundamentales de corrección ortográfica y gramatical continúan siendo esenciales para garantizar una comunicación coherente entre los usuarios

(Fernández Pedemonte, 2022). Máxime en un contexto en el que hasta los políticos ven en TikTok un lugar donde hacer campaña para captar votos (Niño Pantoja y Gálvis Ardila, 2022).

1.1. ¿Por qué hay errores de escritura en las redes sociales?

Las faltas de ortografía en redes sociales son comunes debido a la naturaleza rápida e informal de la comunicación en estas plataformas. Algunas de las razones que contribuyen a esto como se ha visto, incluyen la rapidez y brevedad en algunas plataformas, donde se limita el número de caracteres por publicación, lo que lleva a abreviar palabras o usar atajos para transmitir mensajes más rápidamente. Esta celeridad puede resultar en errores ortográficos (Yus, 2021).

Además, los dispositivos móviles y las aplicaciones de redes sociales ofrecen herramientas de autocorrección y predictores de palabras, pero, en ocasiones, estos pueden sugerir términos incorrectos o alterar lo que el usuario pretendía escribir (Surkyn et al., 2021). La multitarea y las distracciones inherentes a la comunicación en redes sociales también contribuyen a la aparición de errores ortográficos, ya que las personas pueden estar ocupadas con diversas actividades mientras escriben un mensaje (Iqbal et al., 2018).

Otro factor relevante es la falta de énfasis en la corrección en entornos informales de redes sociales. A diferencia de la escritura formal, en estas plataformas no suele existir una presión social para redactar de manera completamente correcta, y muchas personas priorizan expresar sus pensamientos y emociones por encima de la precisión ortográfica (Kwayu et al., 2021). Asimismo, el aprendizaje informal y la exposición principalmente a la escritura en redes sociales y plataformas en línea pueden llevar a la internalización de errores comunes y malos hábitos ortográficos (Sandoval Parra et al., 2015).

Si bien las faltas de ortografía pueden ser toleradas en cierta medida en redes sociales debido a la informalidad del entorno, es importante recordar que la escritura y la ortografía adecuadas son fundamentales en contextos más formales, como el ámbito académico o profesional (Gil Calderón, 2023). Es crucial ser consciente de la ortografía y la gramática al comunicarse en redes sociales, y, en caso necesario, tomar un momento para revisar el contenido antes de publicar para evitar errores evidentes (Villegas Segura, 2022).

En conclusión, la diversidad de faltas de ortografía y errores gramaticales en TikTok y otras redes sociales es extensa y se ve afectada por diversos factores. A pesar de que la naturaleza coloquial de estas plataformas brinda cierta flexibilidad en cuanto al empleo del lenguaje escrito, se recomienda procurar un equilibrio con el propósito de asegurar una comunicación eficiente. Este aspecto cobra una relevancia particular en contextos de mayor formalidad, donde la corrección ortográfica se erige como un indicativo de competencia y credibilidad (Rodríguez et al., 2023).

2. Objetivos de la investigación

En esta investigación planteamos un Objetivo General (OG) y cuatro Objetivos Secundarios (OS) relacionados con la ortografía y la red social TikTok.

Objetivo General (OG). Determinar cómo se utiliza el texto en los contenidos audiovisuales de TikTok en español y generar una radiografía de errores frecuentes.

Para alcanzar el Objetivo General se definen los siguientes Objetivos Secundarios, necesarios para describir la situación de estos contenidos y entender sus características principales:

OS1. Establecer los errores ortográficos y gramaticales y el uso del lenguaje urbano digital más frecuentes en TikTok.

OS2. Definir el tipo de error que más se repite en TikTok.

OS3. Observar el número de errores que se generan en los contenidos en TikTok.

OS4. Analizar si los errores se producen en el texto explicativo del vídeo o en el vídeo y si influye el tipo de autor (verificado por la plataforma o no).

3. Metodología

Se ha elegido la red social TikTok por ser una de las redes de mayor uso en la comunicación entre adolescentes, espacio de intercambio de ideas y reflexiones. Para alcanzar los objetivos de investigación presentados se plantea una metodología cuantitativa basada en la observación, recolección y análisis de una muestra de vídeos de TikTok (N=700) acumulados durante cinco meses: desde el 28 de marzo hasta el 8 de junio de 2023. En cuanto a la fecha de subida de los vídeos recopilados, el 0,74% (4 vídeos) son del 2021, el 10,57% del 2022 (74 vídeos), el 88,28% son del 2023 (618 vídeos) y 0,74% corresponde a 4 vídeos sin fecha disponible.

Los vídeos seleccionados son los que aparecen como tendencia en la red social TikTok y se realizó una extracción de diez vídeos diarios a la misma hora (18:00), sin estar conectado con un usuario determinado y desde un navegador de incógnito para que no influyeran los gustos de los investigadores en los vídeos que son tendencia. Los vídeos extraídos son los que están en tendencias en los resultados más relevantes que aparecen en la pestaña de «populares». Esta metodología de extracción de contenidos viralizados en TikTok ya ha sido empleada en otras investigaciones focalizadas en la presencia de contenidos televisivos en la red social (Gallardo y Maganto, 2022). Pensamos que el periodo de análisis (que abarca vídeos pertenecientes a 5 meses diferentes) y el tamaño de la muestra (N=700) son suficientes para cumplir los objetivos planteados en la investigación. Para determinar los errores de los vídeos se van a establecer tres tipologías: faltas de ortografía (tildes o palabras mal escritas según las normas ortográficas), errores gramaticales (frases y expresiones que no cumplen con la norma relativa a la morfología, la sintaxis y aspectos del léxico) y palabras o usos no reconocidos por la RAE (uso de abreviaturas como «k» en lugar de «que», palabras que no existen, etc.).

Para determinar cómo se representan los contenidos relacionados con la ortografía en la red social de vídeo TikTok en castellano y crear la primera radiografía del uso de la ortografía y la gramática en la creación de contenido audiovisual en la red social, se emplea una tabla de análisis considerando las siguientes variables de cada vídeo analizado: nombre de usuario, usuario verificado, número de seguidores, título vídeo, fecha de realización, duración, número de faltas de ortografía en el vídeo, número de faltas de ortografía en el texto de presentación del vídeo, palabras con falta de ortografía, abreviaturas incorrectas, número de visualizaciones de los vídeos, número de *likes*, idioma, enlace, fecha de recogida de información y temática.

En primer lugar, y en línea con el objetivo 1 (OS1), se clasifican los errores ortográficos, gramaticales y expresiones y abreviaturas que se corresponden al lenguaje urbano, jerga o argot digital no reconocidas por la RAE (2024). Es, precisamente, al no estar reconocidas por la RAE estas expresiones y usos del lenguaje, por lo que también se computarán como errores. Esta clasificación resulta compleja porque hay que visualizar, recoger y clasificar el contenido en función del error. Para alcanzar el objetivo 2 (OS2) se analiza la columna de errores, se aíslan los resultados y se crea la figura con los tipos de errores detectados según su frecuencia (N=700), siendo muy superiores, como veremos, los errores ortográficos frente a los gramaticales o no autorizados por la RAE. Para resolver el objetivo 3 (OS3) se recoge la frecuencia de aparición de los errores. Y, por último, se analiza la aparición de errores que se producen (OS4) ya sea en número de errores en el cuerpo del texto que describe el vídeo o en el propio vídeo. También se recoge información sobre si el mayor número de faltas de ortografía se produce entre usuarios no verificados, entendiendo que los usuarios verificados deberían hacer un uso más profesional del contenido en redes sociales por lo que deberían cuidar más las faltas de ortografía.

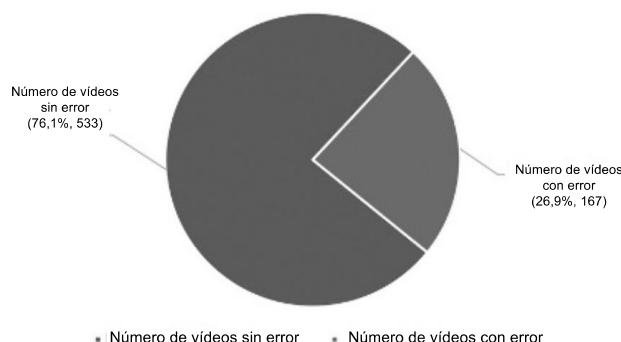
En cada caso, la codificación, según las categorías expuestas, la realizaron todos los autores. Posteriormente, los investigadores codificaron de nuevo la muestra seleccionando contenidos al azar para comprobar la coincidencia en la clasificación de las variables captadas. La relación de acuerdo entre codificadores mediante el método Holsti (1969) fue de 0,99 (siendo 1 acuerdo total).

4. Resultados

4.1. Presencia y localización de errores en los vídeos de la muestra

Los resultados indican que, dentro del conjunto total de la muestra con un valor de $N=700$, 533 vídeos (equivalente al 76,1%) carecen de errores tanto en el contenido textual explicativo del vídeo como en el propio contenido visual del mismo, mientras que 167 vídeos (lo que representa un 23,9%) muestran errores ortográficos y/o gramaticales, tal y como se observa en la figura 1.

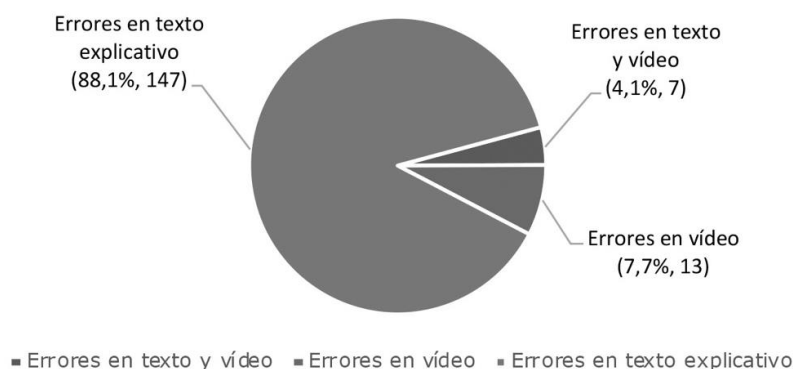
Figura 1. Número de vídeos sin error



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otra parte, en la Figura 2 vemos que los errores pueden ser categorizados en función de su ubicación en la publicación, es decir, pueden manifestarse en el contenido del vídeo (13 vídeos, 7,7%), en el texto que explica el vídeo (147 vídeos, 88,1%), o en ambas áreas simultáneamente: el vídeo y el texto (7 vídeos, 4,1%).

Figura 2. Localización del error en los vídeos



Fuente: Elaboración propia, 2025.

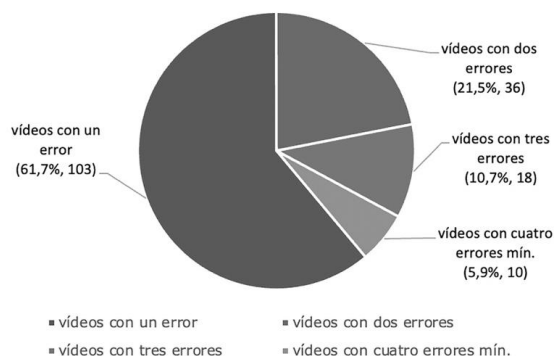
Finalmente, se puede observar que el número de vídeos con errores suponen menos del 30% del total de la muestra y que, entre los vídeos con errores ortográficos, gramaticales y/o expresiones no reconocidas por la RAE, la mayor frecuencia se encuentra en el texto explicativo de los vídeos.

4.2. Cantidad de errores detectados en los Vídeos

En este apartado se ha llevado a cabo una revisión del número de errores en los vídeos analizados. Como se ilustra en la Figura 3, se ha comprobado que la mayoría de los vídeos muestra un único error (61,7%), y conforme a lo detallado en la Figura 2, dichos errores se encuentran principalmente en los textos explicativos adjuntos. Paralelamente, se ha observado que el 21,5%

de los vídeos presenta 2 errores, mientras que el 10,7% de los vídeos contiene 3. Por otra parte, cabe destacar que un 5,9% de los vídeos contiene más de 4.

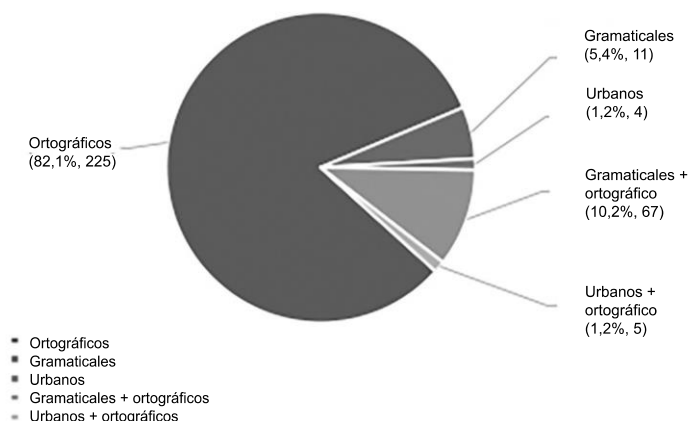
Figura 3. Número de errores en vídeos con faltas ortográficas y/o gramaticales N=167



Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a la cantidad de errores detectados en los vídeos, dentro de los 167 vídeos con incidencias ortográficas, gramaticales o expresiones no aceptadas por la RAE se ha identificado la presencia de un total de 312 errores. Como se puede apreciar en la Figura 4, se muestran los errores más recurrentes entre los vídeos en los que se han detectado faltas ortográficas, gramaticales o expresiones no reconocidas por la RAE (es decir, expresiones procedentes del lenguaje urbano o argot digital). Por tanto, se detectan un total de 225 errores ortográficos en 137 vídeos (equivalente al 82,1%), seguidos de los vídeos en los que se encuentran 67 errores gramaticales y ortográficos (10,2%). Por otro lado, se observa que los errores gramaticales afectan a un conjunto más reducido de vídeos, específicamente 9 vídeos, lo que representa 11 errores (5,4%) del total. En contraste, se identifican únicamente 2 vídeos con 9 errores (1,2%), que contienen expresiones urbanas, así como vídeos con errores ortográficos que también contienen fallos en términos urbanos.

Figura 4. Tipos de errores detectados según el número de errores (N=312)



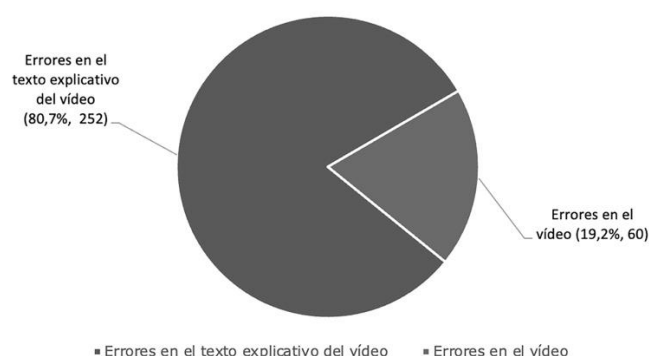
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Consecuentemente, es importante mencionar que existen casos en los que se combinan distintos tipos de errores. En este sentido, en la Figura 4 observamos que se han encontrado 17 vídeos con 67 errores gramaticales y ortográficos. Existen dos vídeos que contienen errores de palabras no reconocidas por la RAE además de errores ortográficos (1,2%) en los que se combinan errores ortográficos con expresiones no aceptadas por la RAE. A la luz de los resultados obtenidos,

es factible afirmar que los errores que se cometen con mayor frecuencia no se relacionan principalmente con expresiones o abreviaturas, sino que se refieren a errores ortográficos y gramaticales convencionales.

Por otra parte, la Figura 5 aporta un desglose sistemático de la taxonomía de los errores conforme a su frecuencia. Resulta notable la preponderancia de errores en la categoría de las descripciones explicativas asociadas a las grabaciones divulgadas en la plataforma TikTok, que alcanzan una incidencia del 80,7%, en contraposición a los errores constatados en los propios contenidos visuales de los vídeos, cifradas en un 19,2%. Hay que destacar que, entre los vídeos que exhiben errores, el 7,7%, los tiene tanto en la materialización visual como en el texto de introducción.

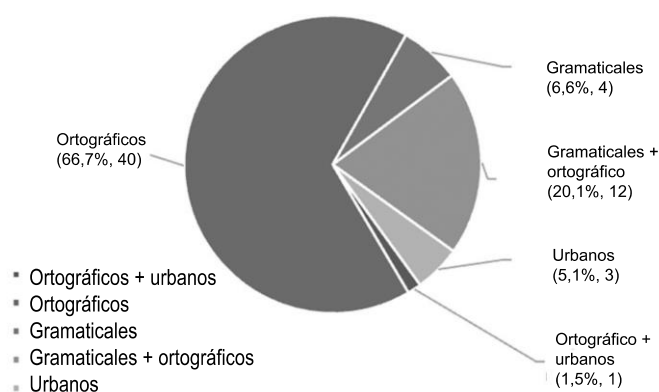
Figura 5. Los errores detectados en los vídeos (N=312)



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Como se puede ver en la Figura 6, los errores más frecuentes cometidos en los propios vídeos son los ortográficos (66,7%, 40), seguidos de la combinación de errores ortográficos y gramaticales (20,1%, 12), y, por último, los vídeos con errores urbanos (5,1%, 3). Además, como se puede observar, la mayoría de los errores son ortográficos y se producen en los vídeos que tienen una sola falta de ortografía 103 (59,8%).

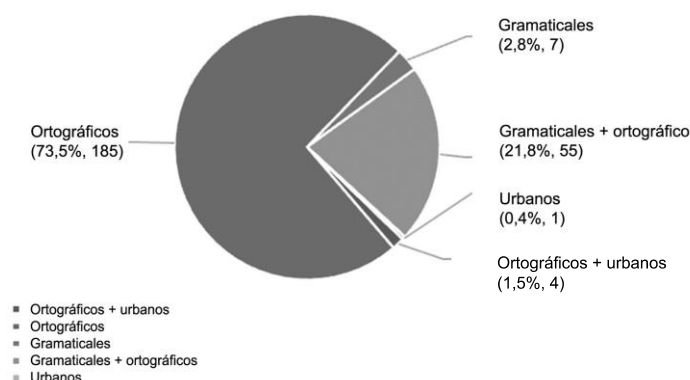
Figura 6. Tipología de errores en el contenido del vídeo (N=60)



Fuente: Elaboración propia, 2025.

La Figura 7 muestra cómo de nuevo los errores ortográficos son los más frecuentes en las incidencias encontradas en los textos explicativos de los vídeos (73,5%, 185). La combinación de los errores gramaticales y ortográficos sigue a los ortográficos (21,8%, 55) alejándose significativamente de los errores cometidos relativos a los términos urbanos (0,4%, 1).

Figura 7. Tipología de errores en el texto explicativo del vídeo (N=252)



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Como ejemplos de errores ortográficos nos encontramos con «que» en lugar de «qué» o «mas» sin tilde. En cuanto a errores gramaticales de la muestra destaca el ejemplo de «ami» o «mi es para tú». Y en cuanto a expresiones procedentes del lenguaje urbano o argot digital no reconocidas por la RAE nos encontramos con errores como «c4chetadas» o «p3dof1lo», entre otros. Centrándonos en los errores que acumulan mayor incidencia en TikTok, observamos en la Tabla 1 aquellos que se repiten con una frecuencia que oscila entre dos y cinco veces entre todos los fallos (185 errores, Figura 7).

Tabla 1. Incorrecciones más detectadas

	Faltas repetidas con frecuencia entre 2 y 5 veces	Faltas repetidas con frecuencia +5
Ortográficos	asi (4), como (3), cuanto (3), d (2), Días(2), el (3), escúchame (2) , estan (2), farmaceutico (2), k (3), mama (4), más (2), mi (2), pará (3), pase (2), porque (2), q (4), quede (2), rompió (2), si (4), sígueme (4), teneis (3), ti (3)	Aquí (5), dia(6), estas(5), esta(5), mas (15), que (9), quien (6), se (5), tu (6)
Gramaticales	es para tú (2), Me gustan mucho (2), tú como ami (2), niña juegan con mi amor (4), tú quiere(3), Toy cansado (2), Voy a aser mi castigo (1), yo i su (2)	
Lenguaje urbano digital (expresiones o términos no reconocidos por la RAE)	LOL (3), OMG (4), Finde(2), wa(2), chones(2), Laik(4), dm(3), pai(2), darle mg(2), c4chetadas (2)	Tkm(5)

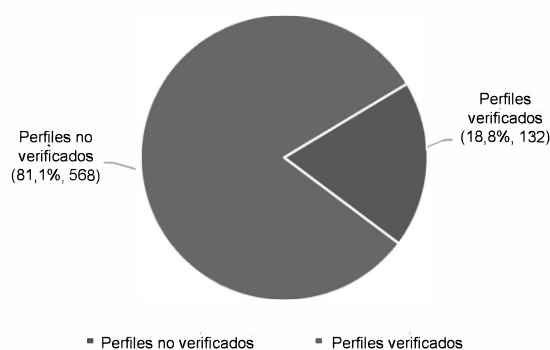
Fuente: Elaboración propia, 2025.

Los resultados relativos a la frecuencia de las palabras mal utilizadas ofrecen una panorámica integral de las características inherentes a la escritura en el ámbito digital, siendo la concisión la particularidad más sobresaliente en esta forma de comunicación. Es relevante subrayar la limitada relevancia que ostentan las incorrecciones relacionadas con vocablos o locuciones no reconocidas por la RAE.

4.3. La autoría de los creadores digitales y la duración de sus vídeos

A continuación, ponemos atención en la autoría de los vídeos con errores y su duración. Lo primero es valorar el número de vídeos editados por perfiles verificados en contraposición con los no verificados como muestra la Figura 8. Los perfiles verificados solo suponen el 18,8% de todos los vídeos analizados (N=700).

Figura 8. Número de vídeos sobre perfiles verificados y no verificados (N=700)

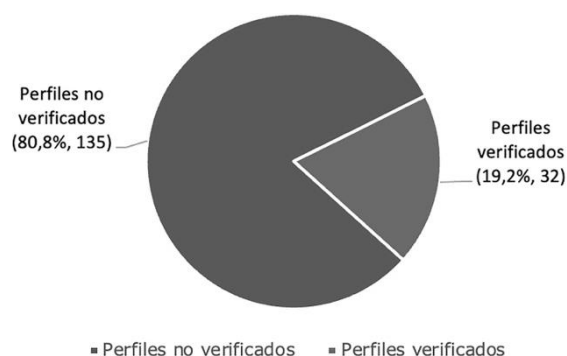


Fuente: Elaboración propia, 2025.

De esta manera, se evidencia que la mayor concentración de errores se encuentra en los perfiles de usuarios no verificados. La mayoría de estos perfiles publica un único vídeo, seguidos de aquellos que generan entre cuatro y siete publicaciones. Únicamente dos usuarios sobresalen con más de 8 publicaciones, y siempre se encuentran dentro del grupo de perfiles no verificados, los cuales tienden a limitarse a un rango de entre una y tres publicaciones. En otras palabras, la producción de contenidos que adquieren popularidad en la red social TikTok, no se circunscribe a un pequeño grupo de autores.

En cuanto a los vídeos que presentan errores ortográficos, gramaticales o expresiones no sancionadas por la RAE, que suman un total de 167 vídeos con error, se constata que el 19,2% de estos, están asociados con perfiles de usuarios verificados (32 vídeos), mientras que el 80,8% restante, equivalente a 135 vídeos, corresponde a perfiles de usuarios no verificados (Figura 9). Estos porcentajes del peso de los vídeos verificados son muy similares a los de la Figura 8.

Figura 9. Número de vídeos con errores sobre perfiles verificados y no verificados (N=167)



Fuente: Elaboración propia, 2025.

Por otra parte, en la Tabla 2 podemos observar el porcentaje de vídeos con errores en función de la autoría. Así observamos que de entre todos los vídeos verificados (N=132) tiene errores el 24,2% frente al 23,8% de presencia de errores entre todos los vídeos de autores sin verificar (N=568).

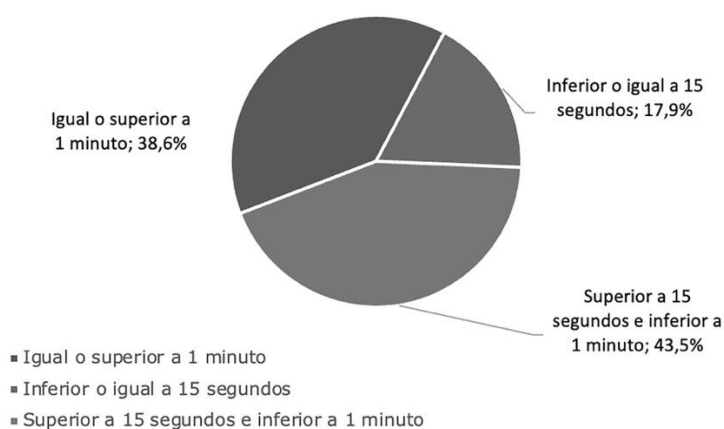
Tabla 2. Peso de los errores entre videos de autores verificados y sin verificar

Procedencia de los vídeos	% y número	Muestra de vídeos (N=700)
Vídeos de autores verificados con faltas	24,2%, 32	N= 132
Vídeos de autores verificados sin faltas	75,6%, 100	
Vídeos de autores sin verificar con faltas	23,8%, 135	N= 568
Vídeos de autores sin verificar sin faltas	76,2%, 433	

Fuente: Elaboración propia, 2025.

En cuanto a la duración de los vídeos, como se puede apreciar en la Figura 10, el promedio es inferior al minuto y superior a 15 segundos (43,5%). Los vídeos que igualan o superan de manera considerable el minuto, llegando incluso a superar los 10 minutos de tiempo, deducen el 38,6%. Por otra parte, los vídeos con una duración superior a 15 segundos, pero que no llegan a superar el minuto, suponen el 17,9%.

Figura 10. Duración de vídeos (N=700)



Fuente: elaboración propia, 2025.

Se observa una clara correlación entre los perfiles y la cantidad de publicaciones, observando una relación directamente proporcional y significativa en lo que respecta a los errores ortográficos y gramaticales en los perfiles no verificados.

5. Discusión y conclusiones

Gracias a estos resultados se ha podido lograr el Objetivo General (OG) que pretende realizar una radiografía en español de los errores ortográficos, gramaticales y del lenguaje urbano o argot digital (expresiones no aceptadas por la RAE) en los vídeos de TikTok. Por tanto, una vez expuestos los resultados observamos que, de los 700 vídeos analizados y que son tendencia en la red social TikTok, casi uno de cada cuatro vídeos (23,9%, Figura 1) tiene algún tipo de error. Pensamos que es una cifra elevada si tenemos en cuenta que nos encontramos ante una red social donde tiene preponderancia el uso de la imagen (vídeos cortos, Figura 10) frente al uso del texto como sucede en otras redes como X (antes X) o WhatsApp. De hecho, la mayor parte de los errores detectados se encuentran en el texto descriptivo que crea el usuario para explicar el contenido del vídeo (88,1%, Figura 2). En total, se detectan 312 errores en los 700 vídeos analizados y el tipo de error más veces repetido es el ortográfico (82%, Figura 4) tanto en los vídeos como en los textos descriptivos. Además, la mayoría de los vídeos (un 59,8%, Figura 3) tiene un solo error.

En cuanto a las faltas de ortografía más detectadas observamos que la ausencia de tildes es preponderante tal y como hemos observado en la Tabla 1 donde destacan las ausencias de tildes con ejemplos como «mas», «que», «dia» o «tu». Entre los errores gramaticales, hay errores de concordancia de número principalmente («me gustan mucho» o «niña juegan con mi amor») y también de género y de tiempo verbal. En cuanto a las expresiones procedentes del lenguaje urbano digital (no reconocidas por la RAE) nos encontramos con términos procedentes del inglés como LOL (*Laughing Out Loud*, que significa reírse a carcajadas) o OMG (Oh My God, oh dios mío), abreviaturas no aceptadas como «tkm» (te quiero mucho) o «p3dof1lo» (pedófilo) y «c4chetadas» (cachetadas). Detectamos, por tanto, carencias entre los creadores de contenidos en cuanto al uso de las tildes primordialmente, con problemas menos presentes en el uso de concordancia gramatical, y que recurren también al uso de expresiones no aceptadas por la RAE con abreviaturas y palabras procedentes del inglés pertenecientes al lenguaje más informal de la calle y que podría ser importado de las conversaciones que se tienen en redes sociales de mensajería como WhatsApp. Por otra parte, creemos que el uso de términos con números y modificaciones con respecto a la palabra original (como el caso de «p3dof1lo» en lugar de pedófilo) se realiza de manera intencionada por parte de los usuarios para saltarse los filtros y sanciones que TikTok establece cuando se utilizan determinadas palabras prohibidas. Y es algo que se ha normalizado en el lenguaje urbano digital en redes sociales y, concretamente, en TikTok.

Con respecto a la autoría de estos vídeos, se obtienen varias conclusiones. En primer lugar, que los vídeos que son tendencia en TikTok no están monopolizados por los usuarios verificados por la plataforma. Es decir, que se viralizan contenidos independientemente del tipo de creador primándose el contenido. Por ello, de toda la muestra (N=700) solo el 18,8% de los vídeos extraídos que eran tendencia en TikTok fueron creados por perfiles verificados. Por su parte, de entre los vídeos con errores, observamos que el 19,2% se corresponde a vídeos de autores no verificados. ¿Eso significa que los vídeos de autores verificados generan menos errores porque son más profesionales? Pues tras observar la Tabla 2, la respuesta es no. En primer lugar, porque tienen menos representatividad entre los errores ya que son menos en la muestra. Y, en segundo lugar, si observamos el porcentaje de errores solo de los vídeos de los autores verificados vemos incluso que el peso de los vídeos con errores es incluso superior que entre los vídeos de autores no verificados (un +0,4% por encima con un 24,2% frente a un 23,8%, Tabla 2).

Como conclusión, la ortografía en las publicaciones realizadas en redes sociales es un factor crítico para asegurar una comunicación efectiva y coherente entre los usuarios. Para enfrentar los retos actuales y futuros, es esencial que los usuarios asuman un rol activo en la revisión de sus publicaciones y utilicen las herramientas tecnológicas disponibles para mejorar su escritura. Además, es fundamental promover una educación lingüística continua que fomente el correcto uso de la ortografía en las redes sociales y en todos los ámbitos de comunicación digital. Por su parte, los medios de comunicación, como es lógico, sí cumplen (salvo errores puntuales) con su compromiso de hacer un buen uso del lenguaje dentro de su estrategia *transmedia* consistente en generar también contenidos en las redes sociales (Gallardo-Camacho & Melendo-Rodríguez-Carmona, 2023).

En cuanto a TikTok, el usuario comete más errores en la parte en la que hay más probabilidades, es decir, en el texto descriptivo del vídeo. Sobre todo, teniendo en cuenta que en los vídeos prima la imagen sobre la textualidad. También hay que tener en cuenta que TikTok es una red social donde los usuarios menores de edad (que están en plena formación del uso del lenguaje castellano) tienen mayor peso: el 29% tiene entre 12 y 17 años (Fernández, 2023).

La ortografía en las redes sociales es un factor crítico para asegurar una comunicación efectiva y coherente entre los usuarios. Los jóvenes están desarrollando un código ortográfico propio que a menudo transgrede las normas tradicionales reflejando una evolución lingüística adaptada a nuevos contextos comunicativos. Además, los correctores ortográficos en dispositivos móviles y plataformas sociales están influyendo en la competencia ortográfica de los usuarios, actuando como herramientas de aprendizaje que pueden mejorar la ortografía a largo plazo (Figueras-Maz et al., 2021). Por otro lado, existe un debate sobre la libertad ortográfica en las redes sociales. Algunos argumentan que la flexibilidad en la escritura digital empobrece el idioma, mientras que otros ven esta flexibilidad como una forma de enriquecer el lenguaje y adaptarlo a nuevas formas de comunicación (Zambrano et al., 2025).

En el caso concreto de TikTok, los usuarios cometen más errores en el texto descriptivo del vídeo, especialmente considerando que en los vídeos destaca la imagen sobre la textualidad. Además, la alta participación de usuarios jóvenes, que están en plena formación del uso del lenguaje castellano, contribuye a la prevalencia de errores ortográficos (Muñoz-Gallego et al., 2024). La escritura en redes sociales puede tener un doble impacto en la educación: puede fomentar la lectura y escritura frecuente entre los jóvenes, pero también puede introducir errores ortográficos que se trasladan a contextos académicos. Con respecto a futuras líneas de investigación, sería relevante realizar un análisis de los comentarios de cada uno de los vídeos, donde la detección de errores y faltas puede ser mucho más elevada. También es de interés el análisis del fenómeno basado en la inclusión de texto de manera masiva en los vídeos a modo de subtítulos.

6. Agradecimientos

Esta publicación cuenta con el apoyo del proyecto de investigación con acrónimo IAPROSUMERS financiado con fondos de la XII Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela.

Referencias

- Aguilar, G., López-Monroy, A. P., González, F. A., & Solorio, T. (2019). *Modeling noisiness to recognize named entities using multitask neural networks on social media*. Proceedings of the 2018 Conference of the North American Chapter of the Association for Computational Linguistics: Human Language Technologies, Volume 1 (Long Papers), pages 1401–1412, New Orleans, Louisiana. Association for Computational Linguistics <http://doi.org/10.18653/v1/N18-1127>.
- Carroll, B. (2023). *Writing and editing for digital media*. Nueva York: Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003223849>
- De-Jonge, S., & Kemp, N. (2012). Text-message abbreviations and language skills in high school and university students. *Journal of Research in Reading*, 35(1), 49-68. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9817.2010.01466.x>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J. & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fernández Pedemonte, D. M. (2022). *La escritura expandida*. Telos, Fundación Telefónica <https://telos.fundaciontelefonica.com/la-escritura-expandida/>
- Fernández, R. (2023). *Distribución porcentual de los usuarios de TikTok en España en 2023, por edad*. Statista. <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/?srsltid=AfmBOopKExr3-nk3Rjz6alfNVVOKzobfTnRyaDJVfe3SQ6c5014qbi75>
- Figueras-Maz, M., Grandío-Pérez, M.- del-M., & Mateus, J.-C. (2021). Students' perceptions on social media teaching tools in higher education settings. *Communication & Society*, 34(1), 15-28. <https://doi.org/10.15581/003.34.1.15-28>
- Gallardo-Camacho J., Presol Herrero Á., & Rubio Jiménez M. (2024). Las noticias sobre medioambiente en los medios de comunicación españoles verificados por la International Fact-Checking Network. *Historia y Comunicación Social*, 29(1), 5-16. <https://doi.org/10.5209/hics.93310>
- Gallardo-Camacho, J., & Melendo-Rodríguez-Carmona, L. (2023). Los códigos QR en el ecosistema de los grupos audiovisuales para impulsar su estrategia transmedia. *Profesional de la información*, 32(2), e320216. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.16>
- Gallardo-Camacho, J., Melendo-Rodríguez-Carmona, L., & Presol-Herrero, Á. (2023). Divulgación y representación de contenidos audiovisuales científicos en la red social TikTok. Fotocinema. *Revista Científica De Cine Y Fotografía*, (27), 9–32. <https://doi.org/10.24310/Fotocinema.2023.vi27.1633>
- Gallardo Camacho, J. & Maganto-Pérez, A. (2022). La presencia de contenidos de la televisión tradicional en España en la red social TikTok. *UCJC Business and Society Review, (formerly Known As Universia Business Review)*, 19(75). <https://doi.org/10.3232/UBR.2022.V19.N4.01>
- García-Avilés, J. A., Navarro-Maillo, F., & Arias-Robles, F. (2014). La credibilidad de los contenidos informativos en internet para los «nativos digitales»: estudio de caso. *Palabra clave*, 17(3), 875-894. <https://www.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.13>
- Gil Calderón, A. C. (2023). Hacia una escritura competente: Explorando autores, teorías, dificultades y posibles soluciones en la producción de textos argumentativos y expositivos. *Revista InveCom*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8435465>
- Gómez-Camacho, A., Hunt-Gómez, C.I., & Valverde-Macías, A. (2018). Textisms, texting, and spelling in Spanish. *Lingua*, 201, 92-101. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2017.09.004>
- Gómez-Camacho, A., de-Pablos-Pons, J., Colás-Bravo, P., & Conde-Jiménez, J. (2023). Youth digital writing on WhatsApp and the teaching of spelling. [Escritura digital juvenil en WhatsApp y enseñanza de la ortografía]. *Comunicar*, 77, 59-69. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-05>

- González-Moreira, A., Ferreira, C., & Vidal, J. (2023). Review on Research Methods for Studying Transition from Early Childhood Education to Primary Education. *Education Sciences*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.3390/educsci13030254>
- Holsti, O. R. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis)*.
- Iglesias, M. L., Tapia-Frade, A., & Velasco, C. M. R. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de comunicación y salud*, 13, 1-22. <https://doi.org/10.35669/rcys.2023.13.e301>
- Iqbal, S. T., Teevan, J., Liebling, D., & Thompson, A. L. (2018). Multitasking with play write, a mobile microproductivity writing tool. En *Proceedings of the 31st Annual ACM Symposium on User Interface Software and Technology* (pp. 411-422). <https://doi.org/10.1145/3242587.3242611>
- Jennings, R. (2024). *Against trendbait. TikTok has seen a bizarre (and annoying) explosion of language as creators rush to coin terms.* VOX. <https://www.vox.com/culture/24062406/tiktok-trends-slang-terms-coining>
- Kwayu, S., Abubakre, M., & Lal, B. (2021). The influence of informal social media practices on knowledge sharing and work processes within organizations. *International Journal of Information Management*, 58, 102280. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102280>
- Langdon, S. (2022). *TikTok Slang: The Exclusive Language of Gen Z.* Highervisibility, <https://www.highervisibility.com/ppc/learn/tiktok-slang/>
- Llopis Susierra, M., & Andrés Sebastiá, M. (2020). La ortografía en las redes sociales y los chats: una nueva herramienta de aprendizaje entre los adolescentes. *Tonos Digital*, 38(0). <http://www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewPDFInterstitial/2409/1129>
- Melendo-Rodríguez-Carmona, L., & Gallardo-Camacho, Jorge (2023). Alfabetización y Educación Medioambiental en Las Webs de Los Medios Audiovisuales en España: la Información Como Microlearning, *American Journal of Distance Education*, 37(4), 294-307. <https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2231810>
- Niño Pantoja, c., & Gálvis Ardila, J. (2022). Juegos del discurso político: la gestión de la marca personal de Rodolfo Hernández en TikTok. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 14(2), 1-16. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4605>
- Mas Manchón, L., & Guerrero-Solé, F. (2019). The use of hashtags as a political branding strategy / El uso de los hashtags como una estrategia de marca política. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 9(17), 05-24. <https://doi.org/10.5783/RIRP-17-2019-02-05-24>
- Muñoz-Gallego, A., Giri, L., Nahabedian, J.-J., & Rodríguez, M. (2024). Narrativas audiovisuales en Tik Tok: nuevos desafíos para la comunicación pública de la ciencia y la tecnología: New Challenges for Public Communication of Science and Technology. *Revista Mediterránea De Comunicación*, 15(1), 144-162. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25481>
- Page, R., Barton, D., Lee, C., Unger, J. W., & Zappavigna, M. (2022). *Researching language and social media: A student guide*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003121763>
- Pérez-Rodríguez, A., Jaramillo-Dent, D. & Alencar, A. (2022). Culturas Digitales En Las Redes Sociales. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes* 20(2). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i2.1928>.
- Real Academia Española, RAE (2024). *Diccionario de la lengua española*. <https://www.rae.es/la-institucion>
- Reyna, J., Hanham, J., & Meier, P. (2018). The Internet explosion, digital media principles and implications to communicate effectively in the digital space. *E-learning and Digital Media*, 15(1), 36-52. <https://doi.org/10.1177/2042753018754361>
- Ricaforte, L. B. (2022). Social Media Exposure and Usage of Cyber Slang: Bases in Examining the Academic Writing Conventions of the Students. *Shanti Journal*, 1(1), 229-254. <https://doi.org/10.3126/shantij.v1i1.47906>

- Rodríguez, K. B., Oller, J. C. D., Roca, A. G., & García, C. P. (2023). *Alfabetización académica: la argumentación multimodal*. Editorial Universidad de Almería. https://editorial.ual.es/libro/alfabetizacion-academica-la-argumentacion-multimodal_147213/
- Sandoval Parra, C. A., Enciso Arámbula, R., & Mendoza Castillo, R. A. (2015). *Redes Sociales: Lenguaje virtual y ortografía*. EDUCATECONCIENCIA, 6(7), 75–88. <https://doi.org/10.58299/edu.v6i7.343>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial. <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587787665/Marketing+En+Redes+Sociales>
- Surkyn, H., Vandekerckhove, R., & Sandra, D. (2021). The impact of analogical effects and social factors on the spelling of partially homophonous verb forms in informal social media writing. *Written Language & Literacy*, 24(1), 1-37. <https://doi.org/10.1075/wll.00046.sur>
- Villegas Segura, C. D. P. (2022). *Uso de tendencias para generación de contenidos en redes sociales* (tesis doctoral). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_346363f829acf13cfc6367fe5e634542
- Zuraida, I. & Tajudin, N. (2021). Investigating Indonesian Slangy Words on Tiktok's Comments, *English Journal Literacy UTama*, 5(2), 347-352. <https://doi.org/10.33197/ej lutka.vol5.iss2.2021.133>
- Yus, F. (2021). *Smartphone Communication: Interactions in the App Ecosystem (1st ed.)*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003200574>
- Zambrano, A. D. C., Guilcarema, D. S. T., Ordóñez, D. J. T., & Macias, G. A. Á. (2025). La Evolución del lenguaje en la era digital: Impactando de la comunicación escrita. *Polo del Conocimiento*, 10(4), 368-380. <https://doi.org/10.23857/pc.v10i4.9319>