

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PERIODISMO**

**CURSO 2021/2022**



**TRABAJO FIN DE GRADO**

**Título:** Nuevas narrativas de los medios de comunicación en TikTok en España.

**AUTORA:** NURIA MORENO DELGADO

**TUTORA:** HADA SÁNCHEZ GONZALES

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hada Sánchez Gonzales', is located in the bottom right corner of the page.

*Hada Sánchez Gonzales*

**Resumen**

En la sociedad actual, las redes sociales y los usuarios juegan un papel fundamental. A través de narrativas transmedias, los medios de comunicación consiguen llegar a los internautas, quienes consumen la información a través de segundas pantallas y, por lo general, de forma pasiva. Hoy en día, TikTok es la red social por excelencia y donde se encuentran los usuarios más jóvenes. Debido a esto, los medios de comunicación no han dudado en empezar a publicar vídeos con informaciones actuales y de interés de los usuarios. Dos de ellos son *El País* y *El Mundo*, dos medios tradicionalmente conocidos que ya se introdujeron en otras redes sociales y que no han vacilado en introducirse en esta. Aunque existen diferencias entre sus formas de narrar, el objetivo que pretenden alcanzar ambos medios no es tan distinto. Tanto *El Mundo* como *El País* adaptan sus informaciones para alcanzar un público nuevo al que no habían llegado con anterioridad.

**Palabras claves**

TikTok, narrativa transmedia, medio de comunicación, audiencia, periodismo.

## Índice

1. Introducción .....	3
2. Objetivos.. .....	4
3. Hipótesis.....	5
4. Marco teórico .....	5
4.1. Narrativas transmedia: el uso de segundas pantallas.....	5
4.2. Audiencias: usuario prosumidor y consumo incidental.....	6
4.3. Redes sociales: TikTok .....	9
4.4. Los medios de comunicación en TikTok. <i>El País</i> y <i>El Mundo</i> .....	13
5. Metodología .....	15
6. Análisis. Resultados .....	22
7. Propuesta.....	41
8. Conclusiones .....	45
9. Bibliografía .....	47

## 1. Introducción

Desde que se creó la primera página web de la historia, obra de Tim Barners Lee, la web ha ido evolucionando de forma paralela al desarrollo tecnológico y a las necesidades de la sociedad hasta lo que hoy se denomina Web 2.0 o web social (Sánchez, 2018, p. 375).

Con este desarrollo, la sociedad también ha ido evolucionando para adaptarse a las nuevas tecnologías que surgen cada vez con más frecuencia. Nace con ello el usuario prosumidor, “aquel que consume información al mismo tiempo que la produce” (Vázquez González, 2021, p. 3). Con la aparición de las redes sociales, ser usuario prosumidor no es una tarea difícil, ya que cualquiera de nosotros puede informar a través de sus perfiles en Instagram, Twitter, TikTok o cualquier otra plataforma.

Evidentemente, los medios de comunicación no han dejado pasar esta oportunidad y desde hace algunos años tienen presencia en toda aquella red social donde se encuentre la sociedad. Puede que esto sea una forma de contraatacar al nuevo desafío de la cultura participativa, entendiendo esto como “entornos organizados alrededor de la tecnología digital, donde cualquier persona puede convertirse en emisora y receptora de mensajes interactuando con audiencias lejanas” (Cortés-Gómez, Martínez-Borda y De la Fuente-Prieto, 2016, p. 156). Relacionando ambos conceptos, podemos entender que la cultura participativa estaría entonces formada por usuarios prosumidores.

Siguiendo este camino, nos dirigimos hacia fórmulas innovadoras en el nuevo ecosistema digital, en el que la comunicación transmedia comienza a ser una pieza clave en el mundo de la información. Sin embargo, medios como la prensa e Internet han desarrollado más este nuevo modelo de narración y producción que otros como la televisión (Peñañiel Sáiz, 2016, p. 167). Medios de comunicación como los que a continuación estudiaremos entran de esta manera en el ciberespacio a través de las redes sociales, que se han convertido en parte de las rutinas periodísticas de cualquier medio de comunicación (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020, p. 246). Ya son muchos de ellos, por no decir todos, los que tienen perfil en Instagram, Twitter, o incluso un canal de Telegram, a través del cual comparten los titulares de sus piezas informativas junto a su respectivo enlace para que puedas acceder a ella directamente.

Esta última red social “ha logrado asentarse en el periodismo gracias a su carácter inmediato y, especialmente, por la seguridad y privacidad que ofrece”. Telegram ofrece opciones que le han permitido penetrar en las prácticas de los profesionales de la comunicación como, por ejemplo, el uso de chats secretos o la creación de canales personalizados por el usuario. Esto permite que la audiencia comparta sus emociones al instante, favoreciendo un feedback constante con los profesionales (Sánchez Gonzales y Martos Moreno, 2020, p. 247-248). La red social TikTok no iba a ser ninguna excepción y, con el auge de su fama entre los usuarios, muchos medios no han dudado en introducirse en ella.

La mayor diferencia entre TikTok y otras redes sociales es la forma de comunicar que se da en ella. En TikTok los usuarios cuentan con un tiempo límite (máximo tres minutos) para grabar un vídeo que posteriormente publicarán en su perfil. Aunque esta red social te permite seguir a las cuentas que quieras, no es un requisito para las publicaciones que te sean recomendadas en tu muro principal. TikTok sigue un algoritmo que te recomienda contenido acorde a tus gustos, aquellos que previamente has dejado ver en la plataforma a través de tu interacción con otros vídeos o perfiles. Por ello, los medios de comunicación se han visto obligados a adaptar su contenido para que sea recomendado a los usuarios.

Es por ello por lo que abordaremos los perfiles de TikTok de *El Mundo* y *El País*, medios que durante los últimos años se han visto obligados a hacer un hueco en sus redacciones de la edición impresa y abrirse un lugar en la Web 2.0. Desde hace unos meses, ambos medios comenzaron a publicar informaciones en TikTok a través de los característicos vídeos de la red social.

Con esta investigación analizaremos las nuevas narrativas que estos medios utilizan para hacerse visibles entre los usuarios. El objetivo será comparar ambas maneras de narrar para definir un modelo acorde con la red social y que, posteriormente, pueda ser utilizado por otros medios que se atrevan a dar el salto a la gran web. No solo nos enfocaremos en la temática o narración de los acontecimientos, sino también en el rol y participación de las figuras implicadas en la preparación de los contenidos.

## 2. Objetivos

- Objetivo General. Estudiar las nuevas narrativas adaptadas de los medios de comunicación en TikTok.
- Objetivos Específicos.
  - Analizar por qué los medios de comunicación han comenzado a informar a través de TikTok.
  - Conocer y analizar cómo informa *El Mundo* a través de TikTok.
  - Conocer y analizar cómo informa *El País* a través de TikTok.
  - Examinar el equipo de Social Media con el que cuenta *El País* y *El Mundo*.
  - Comparar las narrativas de ambos medios de comunicación dentro de la plataforma.
  - Realizar una propuesta de narrativa para comunicar a través de TikTok.

### 3. Hipótesis

Los medios de comunicación han de actualizarse constantemente para poder llegar a la audiencia en una sociedad en la que impera la innovación tecnológica. La introducción de los medios en las redes sociales no es una noticia actual, pero cada día aparecen nuevas plataformas en las que los usuarios buscan nuevas experiencias inmersivas. Meses antes del confinamiento por COVID-19, ya eran muchos los usuarios que conocían la red social TikTok, pero durante los meses de pandemia estos se multiplicaron. TikTok se convirtió en una de las plataformas con más descargas del momento, donde se encontraba un segmento del público muy joven y al que los medios de comunicación no habían conseguido llegar con anterioridad. Este solo fue uno de los motivos para que muchos medios se atrevieran a abrir un perfil en esta plataforma y empezar a informar a través de un formato distinto. *El País* y *El Mundo* son dos ejemplos de medios que dieron el salto. Ambos han adaptado sus informaciones y narrativas a los usuarios que encontramos en TikTok y a la forma de narrar que en esta red social se da, donde importa más la imagen y el sonido.

### 4. Marco teórico

#### 4.1. Narrativas transmedia: el uso de segundas pantallas

Si pensamos en un periodismo tradicional, pensaremos en una profesión que sigue los cánones del pasado y que es muy diferente a lo que vivimos en la actualidad. Aunque aquel periodismo que calificamos como tradicional sigue existiendo, el periodismo digital se ha hecho con el poder de nuestra atención. Moreno Espinosa (2018) define el periodismo digital como “una nueva forma de hacer periodismo que bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción.” (p. 1299-1317)

Cuando hablamos de una nueva forma de crear y estructurar los textos nos referimos a las tres modalidades en las que Costa Sánchez y Piñeiro Otero (2012) dividen el relato multimedia que encontramos en la red: narrativas multiplataformas, crossmedia y transmedia. Definen las narrativas multiplataformas como la “narración de la misma historia en diferentes medios o soportes, adaptándose al lenguaje y forma de cada uno de ellos”. Con el concepto de crossmedia nos referimos a “experiencias integradas a través de múltiples medios que incluyen Internet, vídeos, televisión, dispositivos móviles, prensa..., medios que implican niveles más altos de interactividad en la

audiencia”. Finalmente, podemos definir la narrativa transmedia como “aquellos relatos interrelacionados que están desarrollados en múltiples plataformas, pero que guardan independencia narrativa y sentido completo” (p. 109-112).

Durante esta investigación, nos centraremos en la narrativa transmedia por ser el concepto que engloba los perfiles de TikTok que más adelante analizaremos. Aunque esta modalidad “se ha asentado más en la esfera del entretenimiento, también es posible señalar su incursión en el periodismo”. La narrativa transmedia “tiene como característica no solo la retroalimentación, sino crear un vínculo cercano con el espectador logrando que obtenga una experiencia inmersiva” (Sánchez Gonzáles, 2022, p. 11).

Con esta narrativa conseguimos distribuir mensajes sobre un mismo tema a audiencias diversas gracias a la convergencia de formatos y plataformas, es decir, transmitir una historia informativa que se desarrolla en múltiples plataformas. Cada una de ellas aportará aspectos distintivos de la historia que facilitarán el entendimiento de la comprensión global de la historia a la audiencia de esa plataforma. Lo que tenemos que tener claro es que “no es necesario acceder al contenido narrado en cada una de ellas para comprender la historia en su conjunto” (Costa Sánchez y Piñeiro Otero, 2012, p. 115).

Precisamente, el periodismo y otros ámbitos de la comunicación se nutren de esta técnica transmedia y han dejado de ser medios que transmiten un solo mensaje por un solo canal. No se trata de una misma información adaptada a diferentes medios, sino que cuenta una historia que se desarrolla a través de esos medios. Esta narración aumenta la participación de la audiencia, la comprensión del mensaje y la involucración en la historia (Peñafilel Sáiz, 2016, p. 166-167).

Si una cosa tenemos que tener clara, es que el desarrollo de esta narrativa transmedia se debe al auge del protagonismo de nuevos medios sociales en Internet. El uso de segundas pantallas ha crecido considerablemente debido a la libertad que nos ofrece para conectarnos a ellas. El don de la ubicuidad y movilidad (ordenadores portátiles, smartphones...) ha revolucionado el uso y consumo de los medios. Ambos fenómenos han contribuido a dibujar el nuevo escenario al que nos referíamos al principio, un escenario en el que el usuario puede acceder al contenido multimedia desde cualquier lugar, donde puede redifundir los mensajes informativos e incluso participar en la creación de nuevos contenidos en las redes sociales. Llamaremos a esta nueva etapa la sociedad conectada (Peñafilel Sáiz, 2016, p. 177-178).

#### 4.2. Audiencias: usuario prosumidor y consumo incidental

Si recordamos la definición de periodismo digital aportada por Moreno Espinosa en el anterior epígrafe llegamos a una conclusión. Aunque ambos tipos de periodismo

(tradicional y digital) persigan en esencia el mismo objetivo (informar a la audiencia para conformar la opinión pública), el periodismo digital, también conocido como ciberperiodismo, se diferencia en dos aspectos claves: la inmediatez y la interacción.

Sobre la inmediatez, los hábitos de consumo de la información han variado. “Las audiencias de los medios ahora tienen lugar en cualquier momento, en cualquier lugar y con cualquier dispositivo o contenido” (Hernández-Pérez y Rodríguez Mateos, 2016, p. 2).

Por otro lado, haciendo referencia al cambio en la interacción, debemos mencionar la desaparición de las fronteras que antes existían entre emisor y receptor, o entre productor y consumidor. Una nueva figura aparece: entra en juego el ciudadano prosumidor, aquel ciudadano que es objeto de estrategias de información, pero que posee una amplia capacidad de respuesta, es decir, funciona como emisor y receptor al mismo tiempo (Reig, 2020, p.240).

Benassini Felix (2014) señala que el prosumidor no se conforma con recibir pasivamente información. El ciudadano prosumidor se incorpora a la cultura participativa propiciada por la interactividad tecnológica y pasa de ser espectador a actor (pp. 21-22). Entender el concepto de cultura participativa como un cambio social permite a los individuos ser parte activa de los medios y conectar entre ellos como creadores, consumidores y distribuidores de contenido, pero también plantea desafíos a los medios de comunicación. Participar en estos espacios exige conocer los lenguajes utilizados en estas plataformas, como, por ejemplo, son las redes sociales. Nos encontramos ante una audiencia que ya no es estática, sino que comprende y controla los lenguajes de la comunicación y es capaz de crear textos multimedia gracias a las redes sociales (Cortés-Gómez, Martínez-Borda y De la Fuente-Prieto, 2016, p. 156).

Sánchez, H. (2018) considera que es posible que estemos frente a una generación que propicia una mayor interacción en tiempo real y el lenguaje de los sentidos y de las emociones con facilidad (p. 372).

En este contexto de consumo a través de múltiples pantallas, “los usuarios se encuentran expuestos constantemente a la difusión de noticias”. Aunque los usuarios no tengan predisposición para informarse pueden llegar a obtener información sobre la actualidad mientras navegan por las redes sociales o por la web con propósitos muy distintos. Este sistema de consumo, “basado en los descubrimientos informativos inesperados”, se denomina consumo incidental (Medina, Proust y Núñez-Mussa, 2018, p. 309).

Mientras que durante los procesos de búsqueda intencional hay una actitud activa por el usuario, en el consumo incidental la actitud es pasiva, ya que se halla la información de forma inesperada. “La información que es descubierta de forma accidental solo se hace evidente en el momento del hallazgo” (Medina, Proust y Núñez-Mussa, 2018, p. 311-312).



Con todos estos apuntes podemos definir el término consumo incidental como el encuentro de información por parte de un usuario que no ha buscado de forma activa y a la que se ha llegado a través de un procedimiento de búsqueda que no estaba planificado. Este usuario consigue llegar a contenido noticioso, aunque estuviera buscando otro tipo de información.

El consumo incidental se debe a la gran cantidad de información que hay hoy en día disponible en la web y a la que podemos acceder libremente como, por ejemplo, a través de las redes sociales. La difusión de las noticias ya no responde a la lógica vertical en la que los medios de comunicación escogen qué noticias mostrar a la audiencia y cuáles ocultar. Debido a esto, los usuarios consumen mayor contenido noticioso a través de Internet que a través de los medios tradicionales. Esto ocurre debido a la navegación que permite la World Wide Web, en la que el usuario salta de vínculo en vínculo descubriendo sitios e información de su interés, que no necesariamente tienen por qué estar ligados a lo que el usuario buscó en un principio. Es por esto por lo que, aunque un usuario quiera mantenerse al margen de lo que ocurre a su alrededor, siempre estará expuesto a la actualidad y recibirá contantemente contenido noticioso de forma pasiva (Medina, Proust y Núñez-Mussa, 2018, p. 309).

Según Vázquez González (2021), una de las piezas claves que ha propiciado este cambio son las redes sociales, que se han convertido en un “nexo de unión entre los medios de comunicación y los espectadores” (p. 290). A todo esto tenemos que añadir que actualmente, “las redes sociales se han convertido en un canal estratégico y muy útil para la difusión del periodismo”, lo que las convierte en herramientas utilizadas por los medios para llegar al público (Bermejo Sánchez, 2021, p. 4). Esto no nos sorprende en un contexto como el actual, en el que la “visualización de la información o de datos ha adquirido protagonismo por razones tecnológicas y culturales”. Este patrón cada vez cobra mayor protagonismo, ya que “permite transformar los datos en información semántica dirigible para el usuario”, contribuyendo al recuerdo y comprensión por parte del mismo (Sánchez Gonzáles, 2022, p. 11).

El abaratamiento continuo de la tecnología y la extrema facilidad del uso de dispositivos son otras características que hay que tener en cuenta. Negredo, Vara-Miguel y Amodeo, 2016, los editores del informe Digital News Report, apuntan que “el 71% de los internautas españoles no pagaría nunca por noticias digitales” y que “el 32% de los usuarios cuyo dispositivo principal para informarse es el móvil llega a las noticias a través de las redes sociales” (p. 45-71). Asistimos a la industria 4.0 o “Cuarta Revolución Industrial”, término acuñado por Schwab (2016), para referirse a la “fabricación de sistemas virtuales y físicos y su colaboración entre sí” (Sánchez Gonzáles, 2022, p. 12).

En este nuevo escenario descrito toma protagonismo Internet, donde se encuentra el único sector en crecimiento en el consumo de medios de comunicación (Hernández Pérez, Rodríguez Mateos, 2016, p. 2). Según el Estudio General de Medios, el 84,1% de la información actual es consumida a través de Internet, siendo el segundo canal más

utilizado la televisión con un 81,8%. Si comparamos estos porcentajes con el 13,8% referido a los diarios, demostramos lo comentado anteriormente: Internet es el medio más consumido a día de hoy y está reemplazando a lo que conocemos como periodismo tradicional (diarios, revistas, radio...). Este estudio también afirma que Internet es el medio más creíble y con el que más se identifican los usuarios.

Sánchez Gonzales y Méndez Muros (2013) afirman que en esta nueva sociedad conectada, el periodista deberá adaptarse al nuevo entorno de la comunicación frente a una audiencia mucho más implicada y sensible ante los hechos. Aun así, el periodismo no debe mantenerse al margen de los medios sociales que emergen a diario en Internet. “Los periodistas tradicionales deben ser conscientes del nuevo papel que han de adoptar ante un público cada vez más activo y consciente de sí mismo en un mundo digitalizado”. En este nuevo panorama, los periodistas deberán asumir nuevos roles propiciados por el nacimiento de nuevos formatos pero, aunque los contenidos digitales exijan nuevas formas de narrar, no debemos olvidar tener en cuenta que en el periodismo digital también es necesario transmitir los valores de la profesión, así como cumplir su código deontológico y propiciar una calidad informativa (p. 134-135).

#### 4.3. Redes sociales: TikTok

Si hablamos de la web o generación 2.0, no podemos pasar por alto mencionar el fenómeno de las redes sociales. “Las tecnologías han integrado en Internet herramientas que nos llevan a hablar de nuevas formas de información y organización social”, lo que conocemos como sociedad en red, concepto que nace alrededor de los años setenta (Sánchez y García, 2010, p. 374-375).

Conocemos las redes sociales como aquel espacio en el que usuarios y comunidades están conectados según intereses y relaciones comunes. Han surgido como un sustituto a las antiguas vías de comunicación e información y en las que los medios de comunicación pretenden abrirse un hueco debido a la participación ciudadana y a la conectividad emocional que establecen con la audiencia. “Los medios sociales se han convertido en un vehículo que permite cubrir acontecimientos de manera complementaria a la ofrecida en los medios de comunicación tradicionales” (Sánchez Gonzalez y Méndez Muros, 2013, p. 147).

Uno de los aspectos que mayor protagonismo tiene en la red es el vídeo, que compite con la palabra escrita, intentando conectar a diversos grupos sociales con el simple hecho de compartir un vídeo. Hoy en día ver piezas audiovisuales es una de las actividades más frecuentes, lo que conlleva que las plataformas de vídeos sean las de mayor crecimiento en la red. Todo esto se debe a que este formato “supera las fronteras lingüísticas” y combina el discurso visual, a través de imágenes, y el verbal (Díaz Arias, 2009, p. 64-68).

Gracias al sonido y a la imagen, el mensaje periodístico gana capacidad de atracción haciendo que el lector se convierta en espectador y propiciando que tenga la sensación de estar inmerso en el discurso de los hechos. Aun así, “esto no significa que se consiga una mayor comprensión de los hechos” (Mayoral Sánchez y Edo Bolós, 2014, p. 33).

Debido a esto, el vídeo se ha hecho también partícipe en el terreno informativo de los medios de comunicación digitales, donde se utiliza el lenguaje audiovisual para representar los acontecimientos noticiosos (Díaz Arias, 2009, p. 67). Aunque los vídeos han estado casi siempre presentes en el periodismo digital, el uso de los mismos ha crecido considerablemente, aunque aún es “un recurso no explotado al límite de sus posibilidades”. “Las piezas audiovisuales han ganado un notable protagonismo en los cibermedios” (Mayoral Sánchez y Edo Bolós, 2014, p. 34). Muchos medios añaden asiduamente vídeos acompañando a sus textos o incluso los utilizan en sus redes sociales para acompañar los titulares que publican sobre la realidad de la que se habla.

Puede ser por este motivo por el que la red social TikTok, una plataforma en la que exclusivamente se comparten vídeos, haya ganado tanto protagonismo en nuestras vidas. En una sociedad en la que es cotidiano el surgimiento de nuevas plataformas, TikTok se ha ganado un hueco y ha permanecido en auge durante los últimos años, desbancando a otras redes sociales como Facebook, Twitter o Youtube, donde también se comparten vídeos.

Para contextualizar su nacimiento debemos irnos a 2016, cuando la compañía ByteDance, de origen chino, lanzó al mercado Douyin, una plataforma característica por los vídeos de doblaje musical. No fue hasta noviembre de 2017 cuando Douyin se fusionó con Musical.ly, una red social ya conocida y utilizada en España por una gran cantidad de usuarios. TikTok resultó ser el resultado de esta fusión. Aun así, no fue hasta 2018 cuando la red social de la que hablamos llegó al mercado internacional. Se trata de la primera red social originaria de China que consigue ser popular en todo el mundo, y más concretamente en Occidente.

La pandemia de COVID-19 aceleró el uso y el empleo estratégico de la tecnología y creó nuevos hábitos digitales (Sánchez Gonzáles, 2022, p. 12), lo que puede explicar que, aunque durante el año 2019, TikTok ya era la segunda aplicación con mayor número de descargas, el periodo de confinamiento vivido hizo que el número de las mismas se multiplicara. La revolución tecnológica vivida en la pandemia también hizo que se desarrollara la inteligencia artificial (IA), un aspecto clave en TikTok que veremos a continuación, y su utilidad en la investigación, comunicación y educación (Sánchez Gonzáles, 2022, p. 12).

Durante el primer trimestre de 2020, TikTok fue la aplicación más descargada tanto en App Store como en Google Play, consiguiendo 65 millones de descargas en el mundo tan solo en el mes de marzo de ese mismo año. Se ha convertido de esta manera en una de las redes sociales más utilizadas en todo el mundo y sus descargas no han parado de crecer en los últimos años (Ballesteros Herencia, 2020, p. 174). “Se calcula que hay 800

millones de usuarios activos en el mundo, lo que coloca a esta red social en el séptimo puesto, sólo por detrás de Facebook, YouTube, Whatsapp, Messenger e Instagram, y por delante de sitios como Twitter, LinkedIn, Pinterest o Snapchat” (Kemp, 2020). Centrándonos en España, se han registrado alrededor de 14 millones de descargas y se ha detectado que los usuarios españoles pasan una media de 43 minutos diarios, conectándose en torno a 7 veces al día (Argintzona, 2020). Tras estos años de desarrollo, actualmente TikTok está disponible en más de 150 países y en 75 idiomas (Ballesteros Herencia, 2020, p. 174).

Como ya hemos dicho, las redes sociales ocupan gran parte de nuestro día a día, pero el uso por parte de los usuarios aumentó con la llegada del confinamiento en 2020. Esta situación propició “que las redes sociales adquiriesen mayor peso en la vida de las personas”. Entre ellas, TikTok fue la red social que más seguidores consiguió durante esos meses (Vázquez González, 2021, p. 291). Este éxito puede deberse a la necesidad existente entre los ciudadanos por estar informados sobre la crisis sanitaria (Ballesteros Herencia, 2020, p. 172).

Anderson (2020) afirma que el éxito de esta red social también ha sido relacionado con el uso de algoritmos y de inteligencia artificial, uno de los elementos claves de cualquier red social. En TikTok no hay otra forma de alimentar tu feed principal si no creas contenido o interactúas con contenido de otros perfiles. De esta forma, el algoritmo de la plataforma analiza qué contenido genera me gusta por parte del usuario, comentarios y visualizaciones, así como el tiempo dedicado a cada vídeo, para posteriormente ofrecerle un tipo determinado de contenido al usuario (Ballesteros Herencia, 2020, p. 174). Puede ser por este motivo por el que los medios de comunicación publiquen en sus perfiles de TikTok vídeos con información relevante para los usuarios de esta plataforma, con imágenes sorprendentes. Con esto buscan que los usuarios interactúen con el contenido publicado en los comentarios, dando a me gusta o compartiendo el vídeo. De esta manera será más probable que al usuario le aparezcan en su muro principal otros vídeos del medio con el que se intentará que se repita lo anterior. Al final, será como un pez que se muerde la cola.

Aunque la forma en la que se programa esta red nunca se ha llegado a desvelar de manera oficial, muchos piensan que es uno de los elementos que le otorgan el prestigio del que dispone (Bermejo Sánchez, 2021, p. 23).

Otro aspecto que marca la diferencia de TikTok con respecto a otras redes sociales son los métodos de búsqueda. Mientras que en otras redes sociales estamos acostumbrados a buscar a través de hashtags o usuarios concretos, TikTok también permite hacer búsquedas a través de un sonido específico (Ballesteros, 2020, p. 175). “Estas tres opciones facilitan a los usuarios participar en los distintos desafíos o challenges, facilitando también su posibilidad de viralización” (Vázquez González, 2021, p. 291).

La gran parte de usuarios que encontramos en esta red social son los conocidos como nativos digitales o “Generación Z”, aquellos nacidos entre mediados de 1990 y

principios de los 2000. Se trata de uno de los públicos objetivos más difíciles de conseguir (Ballesteros Herencia, 2020, p. 175), y puede que sea este uno de los motivos por lo que los medios deciden introducirse en la plataforma.

El objetivo principal de los creadores de la plataforma era alcanzar a usuarios a partir de 13 años, pero su desarrollo durante la pandemia hizo que la edad media de los usuarios creciese. A nivel global, la aplicación cuenta con un público muy diverso: el 70% de los usuarios está comprendido entre los 13 y 18 años; el 32% corresponde a edades comprendidas entre los 20 y 24 años; y un 27% a las personas entre 20 y 40 años (Bermejo Sánchez, 2021, p. 34-35). Solo en España, “TikTok cuenta con 8.8 millones de usuarios activos, de los cuales el 41% tienen entre 16 y 25 años” (Asselin, 2022).

Como vemos, el público mayoritario de TikTok es joven, un público atractivo para muchos ya que se trata de un segmento difícil de alcanzar. Según afirma Pérez Rey. (2021) “uno de cada cuatro usuarios de TikTok no está en ninguna otra plataforma, lo que nos permite acceder a nuevas audiencias” (p. 17). Este es otro aspecto que ha propiciado que muchos medios se abran un perfil en la plataforma, ya que en ella encontramos usuarios a los que no llegan de otra manera y que para estar informados de la actualidad, no utilizan los medios tradicionales ni el periodismo (Bermejo Sánchez, 2021, p. 5).

Por último, no debemos dejar de mencionar las tres figuras periodísticas que han surgido con la llegada de la Web social al periodismo. Dentro del contexto en el que las tecnologías son las principales protagonistas y donde el periodismo está relacionado con Internet, la profesión ha evolucionado no solo conforme a la manera de informar, sino a los papeles que hoy en día interpretan los periodistas. De esta manera, han surgido dos figuras nuevas (Sánchez Gonzales y Méndez Muros, 2013, p. 135):

- Director de Redes Sociales (Social Media Manager). Es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales, además de diseñar su presencia en los medios sociales. También es el encargado de dotar a estos medios sociales de un enfoque social y estratégico. Planifica la estrategia de acción en redes que será ejecutada a posteriori por el Community Manager.
- Community Manager. Responsable de construir y gestionar la comunidad online alrededor de una marca, ejecutando las estrategias planificadas por el Social Media Manager. Es él quien tiene el contacto directo con el consumidor, buscando mantener relaciones estables.

Es muy habitual que se confundan ambas figuras periodísticas, ya que podemos encontrar muchas empresas en la que es una sola persona la que ejerce las funciones de ambas. Las empresas periodísticas han apostado por la implantación de estas nuevas profesiones, así como por la implantación de “sus propias guías de estilo con normas específicas para redactar y usar los medios sociales” (Sánchez Gonzales y Méndez Muros, 2013, p. 136).

#### 4.4. Los medios de comunicación en TikTok. *El País* y *El Mundo*

Con el panorama que acabamos de describir, no cabe duda del gran salto evolutivo que ha sufrido el sector de la comunicación. La innovación ha obligado a muchas profesiones, una de ellas el periodismo, a adaptarse a las nuevas tecnologías para sobrevivir. Por ello, la profesión periodística ha tenido que aprender no solo a difundir sus noticias por los canales tradicionales, sino también por las nuevas plataformas tecnológicas para cubrir así la nueva demanda de la sociedad, “que reivindica un periodismo cercano y participativo” (Peñafiel Sáiz, 2016, p. 168).

Lo que actualmente buscan los medios de comunicación, como acabamos de decir, es satisfacer la demanda de la audiencia. Aunque este objetivo se ha perseguido históricamente, los lugares donde la audiencia se encuentra hoy en día han variado sustancialmente. Por ello, los medios de comunicación buscan dónde está la gente y dónde se consumen contenidos. Como hemos visto en el punto anterior, TikTok es una plataforma que está englobando a un nuevo segmento del público masivo y difícil de conseguir. No era de extrañar que algunos medios decidieran introducirse en esta red social. *El País* y *El Mundo* son dos ejemplos de los que hablaremos.

El primero de ellos que decidió arriesgarse fue *El Mundo*, quien publicó su primer vídeo en su perfil de TikTok el 14 de mayo de 2021, hace algo más de un año. En este vídeo se daba la bienvenida al nuevo perfil en esta plataforma del medio, se nos hace un recorrido por parte de la redacción y se nos muestra a algunos de los profesionales que allí trabajan (El Mundo, 2022).

En cambio, no fue hasta el 11 de octubre de 2021 cuando *El País* publicó su primer vídeo, en el que destaca el humor. En él, se nos muestran algunas de las cosas que se encontraron en la redacción del medio el primer día que volvieron después de haber estado casi dos años teletrabajando a causa de la pandemia vivida. Algunas de estas sorpresas que se encontraron fueron paquetes que no fueron recogidos amontonados o una mandarina momificada (El País, 2022).

Más adelante, veremos cómo los perfiles de ambos medios han ido forjando una identidad para los seguidores de esa red social. Para ello han utilizado nuevas fórmulas en la elaboración del contenido para adaptar las informaciones a ese nuevo formato a través de narrativas transmedias.

Debido a esta constante preocupación de llegar a la audiencia, Masip (2016) apunta a que algunos medios han sustituido el “interés público” por el “interés del público”, como por ejemplo publicando contenidos que consigan muchos clics o replicando contenido de forma sistemática. Los medios deben tener cuidado con esta preocupación que puede suponerles una progresiva pérdida de calidad o de valor en el futuro (p. 325-326).

Para evitar lo que acabamos de comentar y según Heb (2020), debemos seguir una serie de claves para mantener la esencia de los contenidos periodísticos en TikTok:

- Conocer los recursos de la plataforma como sonidos, tendencias, hashtags... que nos permitan mantener la versatilidad en la noticia. Puede que existan tendencias con valores informativos interesantes y el periodista debe conocerlas para poder utilizarlas.
- “Subir contenido con regularidad y constancia”. Si no mantenemos la constancia evitaremos que TikTok nos posicione en los muros principales de los usuarios.
- “Crear interacciones que den lugar a una comunidad”. Es relevante que los usuarios interactúen con nuestro contenido, ya sea utilizando el audio de nuestro vídeo, dando me gusta o dejando un comentario.
- “Planificación en el perfil a modo de campaña” Nuestra identidad debe ser repetitiva, lo que hace que el alcance se convierta finalmente en seguidores.

Es por todos estos puntos por lo que también muchas marcas han triunfado en TikTok, gracias a su capacidad de involucrarse con la comunidad de manera creativa y conectar con los usuarios (Pérez Rey, 2021, p. 17). El periodismo debe combinar en un solo mensaje el texto, la imagen y el sonido, siguiendo también estos puntos y buscando la creatividad, para mostrar a los nuevos lectores contenidos atractivos y aún más cercanos (Bermejo Sánchez, 2021, p. 16).

## 5. Metodología

Para conocer cómo informan los medios de comunicación en esta red social vamos a centrarnos en dos medios españoles (*El Mundo* y *El País*) que posteriormente compararemos.

Han sido estos medios y no otros los que se han elegido para realizar este estudio de caso, porque fueron de los primeros medios de comunicación en España que decidieron adentrarse en TikTok y porque son muy activos en esta plataforma. Cuantos más vídeos publiquen en sus perfiles, más contenido tendremos para analizar. Otro de los motivos por los que hemos elegido *El Mundo* y *El País* es por la línea editorial tan diferente que tienen entre ellos. Es un aspecto bastante perceptible en la edición impresa y digital de ambos periódicos y vamos a observar si también es diferenciable en las narrativas que llevan a cabo en la plataforma.

Para analizar ambos perfiles de TikTok se ha desarrollado una tabla para exponer algunos datos básicos de cada uno en primer lugar para, a continuación, hacer un breve análisis de su contenido. Se han analizado todos los vídeos subidos a sus respectivos perfiles entre el 15 y el 30 de marzo, ambos inclusive. Durante estas dos semanas se han estudiado los vídeos publicados cada día por ambos perfiles para conocer qué temas son los más tratados y la forma en la que lo narran. A continuación se muestran las fichas técnicas realizadas para ambos medios:

	<b>EL MUNDO</b>	<b>EL PAÍS</b>
Nombre de la cuenta	Elmundo.es	Elpaís
Público	Sí	Sí
Privado	No	No
Actividad diaria/semanal	No tienen periodicidad exacta	
Temática de las informaciones	Conflicto Ucrania-Rusia, Oscar, Sáhara, desabastecimiento alimentario...	Conflicto Ucrania-Rusia, educación, videojuegos...
Pie de foto	Sí	Sí
Uso de hashtags	Sí	Sí
Imágenes acompañadas por frases claves	Sí	Sí
Titular en la portada del vídeo	Sí	Sí
Créditos del vídeo en comentarios	No	Sí

**Tabla 1: Datos básicos sobre los perfiles de TikTok de *El Mundo* y *El País* (Fuente: Elaboración propia)**



Para estudiar y visualizar mejor la subida de vídeos por ambos perfiles se añade un calendario en el que aparecen los vídeos subidos y analizados por ambos perfiles durante la investigación.

MARZO 2022						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15 1) <i>El Mundo</i> 2) <i>El Mundo</i> 3) <i>El Mundo</i>	16 4) <i>El Mundo</i> 5) <i>El Mundo</i> 6) <i>El Mundo</i>	17 1) <i>El País</i> 7) <i>El Mundo</i> 8) <i>El Mundo</i>	18 2) <i>El País</i> 9) <i>El Mundo</i> 10) <i>El Mundo</i>	19 3) <i>El País</i> 11) <i>El Mundo</i>	20
21 4) <i>El País</i> 12) <i>El Mundo</i> 13) <i>El Mundo</i>	22 14) <i>El Mundo</i>	23 5) <i>El País</i> 15) <i>El Mundo</i>	24 16) <i>El Mundo</i> 17) <i>El Mundo</i>	25 6) <i>El País</i> 7) <i>El País</i> 18) <i>El Mundo</i> 19) <i>El Mundo</i>	26	27 8) <i>El País</i> 20) <i>El Mundo</i>
28 9) <i>El País</i> 21) <i>El Mundo</i> 22) <i>El Mundo</i> 23) <i>El Mundo</i>	29 10) <i>El País</i> 24) <i>El Mundo</i> 25) <i>El Mundo</i>	30 26) <i>El Mundo</i>	31			

**Tabla 2: Calendario de marzo con los vídeos publicado cada día por *El Mundo* y *El País* (Fuente: Elaboración propia)**

También se han realizado tres entrevistas para profundizar en los datos obtenidos y conocer la vista de profesionales encargados en llevar el perfil de TikTok de ambos medios. Por un lado, hemos entrevistado a Pablo Cantó, redactor de vídeo en *El País*; a Cristina Morgado, redactora de *El País*; y a Elena González, cara visible del perfil de TikTok de *El Mundo*.



**Figura 1: Elena González en un TikTok de *El Mundo* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCC6af/?k=1>)**



**Figura 2: Pablo Cantó en un TikTok de *El País* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCC4m/?k=1>)**



**Figura 3: Cristina Morgado en un TikTok de *El País* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCcHnp/?k=1>)**

Con Elena González se contactó el 30 de marzo y con Pablo Cantó y Cristina Morgado se contactó el 29 de abril. Se estableció contacto con los dos primeros a través de sus perfiles de Twitter, ya que los dos son bastante activos en sus perfiles personales de esta red social. Con Cristina Morgado se contactó a través de su perfil personal de Instagram, donde también es muy activa.

El 30 de marzo también se contactó con Javier Marmisa, otro de los redactores y cara visible de *El País*, pero finalmente no se pudo llevar a cabo la entrevista por falta de disponibilidad.



**Figura 4: Javier Marmisa en un TikTok de *El País* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCC6af/?k=1>)**

A los tres se le realizó, según la estructura y diseño de la misma, una entrevista semiestructurada, para la que el investigador ha planificado, previamente a la entrevista, un guion adecuado a la información que pretende obtener. Las preguntas realizadas son abiertas, es decir, se permite al entrevistado realizar matices ante sus propias respuestas y relacionar las mismas con otros temas. Se ha escogido este tipo de entrevista, porque resultan muy útiles para obtener una visión completa del trabajo que realizan los entrevistados, quienes también podrán añadir información que consideren relevante, aunque no se le haya preguntado por ella exactamente (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín y Sánchez Gómez, 2016, p 8).

Con respecto al momento de realización, se ha elegido realizar entrevistas finales con el objetivo de contrastar la información obtenida en el análisis y obtener una visión más amplia del contexto (García Hernández, Martínez Garrido, Martín Martín y Sánchez Gómez, 2016, p 10).

Las respuestas de Elena González se recibieron finalmente el día 28 de abril; las de Pablo Cantó al día siguiente, 29 de abril; y las de Cristina Morgado el 3 de mayo, quien respondió a las preguntas a través de audios. Los otros dos lo hicieron por escrito a través del correo electrónico facilitado.

A continuación, en la Tabla 3, se muestran algunos datos que resumen lo que se acaba de exponer:

	<b>PABLO CANTÓ</b>	<b>ELENA GONZÁLEZ</b>	<b>CRISTINA MORGADO</b>
Día de contacto	29 de abril	30 de marzo	29 de marzo
Día que se recibieron las preguntas	28 de abril	28 de abril	3 de mayo
Perfil de Twitter	@Pablonnegut	@elenagp98	@lieveheers
Perfil de Instagram			@letterforyoo
Datos de contacto	<a href="mailto:pcanto@elpais.es">pcanto@elpais.es</a> 667260325	<a href="mailto:helenglezp@gmail.com">helenglezp@gmail.com</a> 659428434	No aportó otro contacto
Cómo se llevó a cabo la entrevista	Entrevista semiestructurada y final		
Cómo se obtuvieron las respuestas	Por escrito	Por escrito	A través de audio
Número de preguntas	8 preguntas	9 preguntas	5 preguntas

**Tabla 3: Información básica sobre los entrevistados****(Fuente: Elaboración propia)**

Se añaden a continuación las preguntas realizadas tanto a Pablo Cantó como a Elena González. Por un lado, aparecen las preguntas comunes que se hicieron a ambos para comparar las diferencias entre el trabajo en ambos medios y, por otro lado, se añaden las preguntas que se hicieron diferentes.

Preguntas comunes:

- ¿Por qué decidió *El País/El Mundo* abrir un perfil del medio en TikTok? ¿Crees que es una decisión acertada?
- ¿A qué público objetivo pretendéis llegar desde esta plataforma?
- ¿Cómo os organizáis desde el medio para llevar el perfil de *El País/El Mundo* en TikTok?
- ¿En qué os basáis para elegir la temática que se abordará en los vídeos? ¿Tratáis la temática actual o intentáis que sean temas que puedan interesar a la audiencia de esta red social?
- ¿Esperabais la recepción que estáis consiguiendo desde TikTok?
- ¿Habéis tenido algún tipo de problema con la plataforma? Muchos perfiles se quejan de que TikTok les borra vídeos o no se los publica debido al sonido, la imagen o al tema tratado. ¿Os ha pasado esto alguna vez?
- ¿Os planteáis algunas mejoras o novedades para el perfil en la plataforma? Uno de los aspectos que considero oportuno es la emisión de vídeos en directos realizando entrevistas a personas de interés para el público que encontramos en esta red social. ¿Crees que es buena idea?

Preguntas para Pablo Cantó:

- He observado que desde el perfil de *El País* en TikTok os preocupáis mucho por crear conversación con los usuarios como, por ejemplo, respondiendo a los comentarios que los usuarios os dejan. ¿Por qué consideras que recibir feed-back por parte de los usuarios es importante?

Preguntas para Elena González:

- He observado que desde el perfil de *El Mundo* no mantenéis una relación estrecha con los usuarios (por ejemplo en los comentarios). ¿No consideras que es importante mantener un feed-back con los usuarios?
- Refiriéndome a lo preguntado sobre problemas con la plataforma, el pasado 28 de marzo analicé uno de los vídeos que publicasteis en la cuenta. Se trataba de un vídeo en el que se mostraba el tenso momento del enfrentamiento entre Will Smith y Chris Rock durante la gala de los Oscar. Me sorprendió ver que habíais pixelado el momento de la agresión cuando la imagen se había difundido en todos los medios. Durante los siguientes días me di cuenta de que ya no teníais ese vídeo en vuestro perfil. Posteriormente, he observado que volvéis a tener el vídeo, pero esta vez repetido. En uno de ellos sí aparece pixelada la agresión y en el otro no. ¿Se debe esto a lo preguntado anteriormente? ¿Ha sido la propia plataforma la causante de esto?

Como ya se había entrevistado a una persona proveniente de *El País* (Pablo Cantó), se aprovechó la entrevista con Cristina Morgado para profundizar aún más en los criterios que se seguían desde este medio para elegir las temáticas que se trataban en los vídeos. También se le preguntó por las novedades que se planteaban desde *El País* para la red social. Se añaden a continuación las preguntas que se le hicieron a Cristina Morgado, aunque son muy parecidas a las preguntas comunes que se le hicieron con anterioridad a sus compañeros.

Preguntas para Cristina Morgado:

- ¿En qué os basáis desde el medio para elegir la temática que vais a tratar en los vídeos?
- ¿Tratáis siempre temas actuales o también temas menos actuales, pero que puedan resultar de interés a los usuarios de la plataforma?
- ¿Tratáis temas que os han pedido los usuarios? ¿Tenéis en cuenta sus propuestas?
- ¿Os planteáis algunas mejoras o novedades para el perfil de *El País* en la plataforma?

## 6. Análisis. Resultados

Para esquematizar los resultados obtenidos en este estudio de caso, se muestra ahora, día por día, los vídeos que se han subido desde los perfiles de *El Mundo* y *El País* en TikTok, así como un breve resumen de su temática y de algunos aspectos considerables a comentar. Se indicará asimismo si alguno de los dos medios no ha publicado ningún vídeo durante algún día.

Martes, 15 de marzo de 2022

- ***El País***. No se publicó ningún vídeo en su perfil.
- ***El Mundo***.
  - Vídeo 1. Elena González, la cara visible de la cuenta, habla sobre las claves del éxito de Zelenski, presidente de Ucrania. Aparecen imágenes de fondo, tanto del presidente ucraniano como de Putin, en las que se le comparan. También aparecen frases claves acompañando las imágenes.
  - Vídeo 2. Noticia sobre como una periodista irrumpe en la televisión rusa con un mensaje en contra de la propaganda rusa. En el vídeo solo aparecen imágenes del suceso acompañadas por frases claves que describen lo sucedido. El pie de foto funciona como titular de la noticia. También se añaden imágenes de las declaraciones de la periodista detenida.



**Figura 5: Pie de foto del vídeo 2 publicado por *El Mundo* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCuDYA/?k=1>)**

- Vídeo 3. Imágenes de un vídeo realizado por Rusia donde se niega la guerra. En él aparecen niños que niegan lo sucedido y culpan a occidente por hacer una campaña de propaganda contra ellos. Las imágenes se acompañan por frases claves y al final del vídeo se compara lo mostrado con imágenes reales de la guerra en Ucrania.

Miércoles, 16 de marzo de 2022

- ***El País***. No se publicó ningún vídeo en su perfil.
- ***El Mundo***.
  - Vídeo 4. Vídeo de las declaraciones de un bombero ucraniano que lamenta la muerte de niños en el conflicto. Es una manera de personalizar el conflicto y sensibilizar a la población. Las imágenes aparecen acompañadas de frases donde aparecen las declaraciones del bombero traducidas al español.
  - Vídeo 5. Elena González nos muestra cómo es el día a día en un país en guerra a través de las imágenes de varias jóvenes ucranianas que han estado publicando contenido en TikTok. Un ejemplo es Valeria que cuenta cómo es su día a día sin electricidad y comparte el lado más humano del conflicto. Otro ejemplo es Marta quien ha comenzado a analizar los vídeos que se comparten por la plataforma Telegram, una vez ha conseguido verificarlos para evitar las fake news. Todo el vídeo ha sido subtulado y acompañado por la voz en off de Elena González mientras aparecen clips de los vídeos de ambas chicas.
  - Vídeo 6. Imágenes del discurso de Zelenski, símbolo de la resistencia ucraniana, pidiendo la ayuda de otros estados evocando a Peral Harbor. Al igual que en el vídeo anterior, las imágenes aparecen acompañadas de las declaraciones del presidente traducidas al español.

Jueves, 17 de marzo de 2022

- ***El País***.
  - Vídeo 1. Noticia sobre que la Biblioteca Virtual del Ministerio de Defensa esconde documentos sobre expedientes OVNI. En el vídeo te enseñan qué pasos tienes que seguir para acceder a ellos. También aparece la persona que emite la información (Pablo Cantó) y se añade un toque cómico. Puede que esta información no sea noticia en otro medio, pero en TikTok sí, porque puede resultar interesante para los usuarios de la plataforma por el misterio que esconde.
- ***El Mundo***.
  - Vídeo 7. Imágenes del desabastecimiento que estamos sufriendo a causa del conflicto entre Rusia y Ucrania y, como consecuencia, por la huelga de transporte. Se resume el conflicto a través de imágenes explicativas, la imagen de la periodista y frases claves que aparecen junto a las imágenes.
  - Vídeo 8. Imágenes sobre situaciones que la calima que hemos sufrido en España ha provocado, como esquiar en el desierto, cielos naranjas o coches llenos de barro. Acompañan a las imágenes frases claves y la voz en off de la periodista, quien explica lo que hemos vivido estos días y da



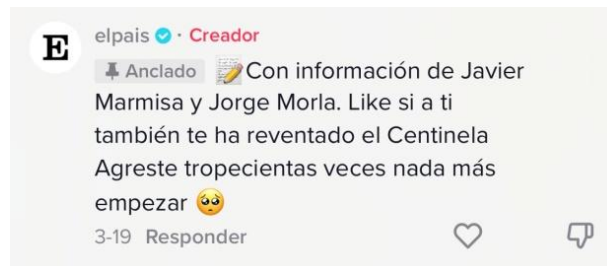
consejos, como limpiar el coche cuanto antes a mano y no en un túnel de lavado.

#### Viernes, 18 de marzo de 2022

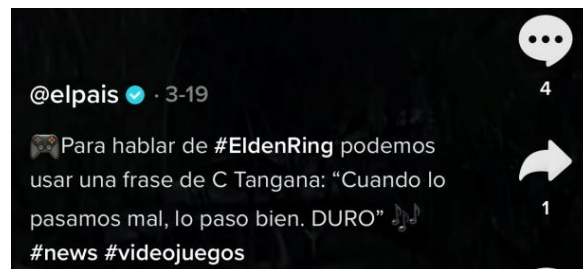
- ***El País.***
  - Vídeo 2. Imágenes de la cantante española Rosalía en las que explica algunas palabras y expresiones que aparecen en sus canciones. No aparece ninguna voz en off ni ninguna de las caras visibles de la cuenta.
- ***El Mundo.***
  - Vídeo 9. Imágenes de unas declaraciones de Putin subtituladas, donde el presidente ruso promete limpiar Rusia de traidores, hablando de “la escoria y los traidores”. Sobre las imágenes aparece una frase diferenciada de los subtítulos en la que se resume lo que estamos viendo.
  - Vídeo 10. Imágenes del actor Arnold Schwarzenegger subtituladas en las que se dirige al pueblo ruso para contarle la verdad sobre la guerra entre Rusia y Ucrania. Acusa al Kremlin de manipular y mentir a la población y se dirige a Putin diciéndole que él empezó la guerra, pero que también puede detenerla. Sobre las imágenes aparece una frase diferenciada de los subtítulos en la que se resume lo que estamos viendo.

#### Sábado, 19 de marzo de 2022

- ***El País.***
  - Vídeo 3. Imágenes del nuevo videojuego ‘Elden Ring’; de Javier Marmisa, al que vemos en más vídeos de la cuenta; y de Jorge Morla, a quien no habíamos visto con anterioridad en ningún otro vídeo. Ambos hablan del videojuego, de su dificultad y de cómo los jugadores tratan de derrotar al enemigo una y otra vez. Sus declaraciones se mezclan con imágenes de los respectivos periodistas y de algunas escenas del juego. Al final del vídeo aparece un mensaje que nos dice que podremos ver el vídeo completo en la web del medio y se nos intenta derivar a él. En la descripción del vídeo se hace referencia a una frase de una canción muy conocida de C Tangana, cantante que sin duda conocen los usuarios de la red social. Así mismo, en el comentario anclado que encontramos en cada uno de los vídeos de la cuenta, piden la participación de los usuarios preguntando si han sido derrotados por uno de los enemigos principales del juego.



**Figura 6: Comentario anclado del vídeo número 3 publicado por *El País* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCgeDW/?k=1>)**



**Figura 7: Pie de foto del vídeo número 3 publicado por *El País* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCgeDW/?k=1>)**

- ***El Mundo*.**
  - Vídeo 11. Imágenes subtituladas de un discurso de Putin en el que defiende la invasión de Ucrania. Aparecen frases sobre las imágenes que nos explican donde se encuentra el presidente, en un acto multitudinario patriótico.



**Figura 8: Imágenes subtituladas del vídeo 11 de *El Mundo* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKCnpmh/?k=1>)**

Domingo, 20 de marzo de 2022

- ***El País.*** No se publicó ningún vídeo en su perfil.
- ***El Mundo.*** No se publicó ningún vídeo en su perfil.

Lunes, 21 de marzo de 2022

- ***El País.***
  - Vídeo 4. Imágenes de Cristina Morgado, quien no había salido antes en ningún vídeo, explicando la nueva web “Ukraine Tke Shelter” que han creado dos estudiantes españoles para ofrecer alojamiento a los refugiados ucranianos. De fondo aparecen imágenes de la web mostrando los pasos que hay que seguir y que explica Morgado.
- ***El Mundo.***
  - Vídeo 12. Imágenes del accidente de un avión al sur de China. No aparece ninguna voz en off, pero se explican algunos detalles de lo ocurrido a través de rótulos en la pantalla.
  - Vídeo 13. Elena González nos explica las 5 exigencias que Putin ha puesto para poner fin a la guerra. Las imágenes de la periodista se alternan con imágenes explicativas manteniendo su voz en off.

Martes, 22 de marzo de 2022

- ***El País.*** No se publicó ningún vídeo en su perfil.
- ***El Mundo.***
  - Vídeo 14. Imágenes de cómo recibieron unos niños a un nuevo compañero recién llegado de Ucrania en un colegio de Madrid. Sobre la escena aparecen algunos datos como que España tendrá que escolarizar a 100.000 menores ucranianos.

Miércoles, 23 de marzo de 2022

- ***El País.***
  - Vídeo 5. Katy Lema nos muestra las películas nominadas a los Oscar y en qué plataforma podemos verla. En la descripción del vídeo se nos anima a hacer captura de pantalla para guardar esta lista de largometrajes. Al principio aparece en la pantalla la información que se te va a mostrar por si no puedes escuchar el vídeo.
- ***El Mundo.***
  - Vídeo 15. A través de un mapa político y diferentes recursos materiales, la voz en off de Elena González nos explica, con una perspectiva

histórica, lo que está pasando actualmente en el Sáhara. Culpa a Pedro Sánchez, actual presidente del Gobierno, de haber cambiado su discurso y de contentar a Marruecos, sin consultar a los saharauis, apoyando la integración del Sáhara Occidental en su reino.

#### Jueves, 24 de marzo de 2022

- ***El País***. No se publicó ningún vídeo en su perfil.
- ***El Mundo***.
  - Vídeo 16. Imágenes subtuladas de Zelenski, presidente de Ucrania, en las que invita a reivindicar la paz para detener la guerra ese mismo día, 24 de marzo. En el vídeo aparece un breve resumen de lo que estás viendo.
  - Vídeo 17. Elena González nos informa sobre el cierre de las escuelas de secundaria femeninas por parte de los talibanes. Nos hace un recorrido breve con perspectiva histórica y se nos muestran imágenes de escuelas y declaraciones de algunas afectadas. Sobre estas imágenes escuchamos a Elena González a través de una voz en off.

#### Viernes, 25 de marzo de 2022

- ***El País***.
  - Vídeo 6. Javier Marmisa nos da la noticia del fallecimiento de Stephen Wilhite, creador de los GIF. Las imágenes de Marmisa se intercalan con ejemplos de GIF y hacemos un recorrido por la evolución de los mismos. Las imágenes aparecen subtuladas.
  - Vídeo 7. Acompañamos durante un día a Sara, quien estudia violín en la Escuela Superior de Música Reina Sofía. Vemos cómo va a diferentes clases y ensaya con sus compañeros, así como imágenes de uno de sus conciertos. En los comentarios, *El País* nos deja algo más de información sobre Sara, como que se financia sus estudios a través de diferentes becas. También nos incentiva a dejar preguntas en los comentarios que le transmitirán posteriormente a Sara.



**Figura 9: Comentarios del vídeo número 7 publicado por *El País* (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKXdVJR/?k=1>)**

- ***El Mundo***.
  - Vídeo 18. Imágenes de Biden. Tras una pregunta en una rueda de prensa, el presidente estadounidense alega que un ataque con armas químicas provocaría una respuesta adecuada por parte de la OTAN. El discurso aparece subtulado. No aparece Elena González, cara visible de la cuenta.
  - Vídeo 19. Elena González nos habla sobre la prueba de un misil que Kim Jong-un, líder norcoreano, ha guiado. Nos explica que el misil cayó más cerca de las costas japonesas que ningún otro con anterioridad. En el vídeo vemos a Elena González sobre las imágenes del presidente de Corea del Norte y el misil. También aparecen sobre las mismas algunas frases y palabras claves subtuladas.

Sábado, 26 de marzo de 2022

- ***El País***. No se publicó ningún vídeo en su perfil.
- ***El Mundo***. No se publicó ningún vídeo en su perfil.

Domingo, 27 de marzo de 2022

- ***El País***.
  - Vídeo 8. Cristina Morgado nos cuenta que a partir de septiembre se van a producir algunos cambios en la E.S.O. y en Bachillerato. A través de unas imágenes nos muestra los objetivos perseguidos por estos cambios, los contenidos incluidos en el temario, cómo y quiénes tomarán la

decisión de si un alumno o alumna pasa de curso y en qué cursos van a empezar estos cambios. Sobre las imágenes de Cristina Morgado aparecen palabras claves que nos facilitan la comprensión del vídeo.

- ***El Mundo.***
  - Vídeo 20. Imágenes subtituladas de Biden, presidente de EE.UU., donde califica a Putin de “carnicero” y alega que el presidente ruso no puede permanecer por más tiempo en el poder. No aparece Elena González, cara visible de la cuenta.

Lunes, 28 de marzo de 2022

- ***El País.***
  - Vídeo 9. Katy Lema nos anuncia que ya se pueden solicitar las becas del Ministerio de Educación y Formación Profesional para el próximo curso a partir del 30 de marzo, ya que el Gobierno ha adelantado los plazos con el objetivo de que puedas tener una respuesta antes de que empiece el próximo curso. Lema nos muestra quiénes pueden solicitar la beca, cuánto dinero podemos llegar a obtener y cómo y dónde podemos solicitarla.
- ***El Mundo.***
  - Vídeo 21. Discurso de Will Smith tras ganar el Oscar a mejor actor, en el que habla entre lágrimas sobre el abuso y malas palabras que tienes que soportar en ese mundo, haciendo referencia al enfrentamiento previo con Cris Rock. Las palabras del actor aparecen subtituladas. No aparece Elena González, cara visible de la cuenta.
  - Vídeo 22. Imágenes del momento en el que, durante la gala de los Oscar, Will Smith agradece a Chris Rock, después de que este hiciera un comentario sobre Jada Pinkett Smith, la mujer del actor. Las palabras de Chris Rock, así como la respuesta de Will Smith, aparecen subtituladas y se pixela el momento de la agresión. No aparece Elena González, cara visible de la cuenta. Este vídeo fue eliminado, pero vuelto a publicar con posterioridad. También se publicó el mismo vídeo antes del vídeo número 21, con la única diferencia de que el momento de la agresión no estaba pixelado.
  - Vídeo 23. Elena González, quien aparece al principio del vídeo, nos muestra los cinco momentos más relevantes de la gala de los Oscar de la noche anterior. Las imágenes de los momentos aparecen enumeradas del 1 al 5 y subtituladas.

Martes, 29 de marzo de 2022

- ***El País.***
  - Vídeo 10. Imágenes del enfrentamiento entre Will Smith y Chris Rock en la gala de los Oscar. A través de una voz en off hacemos un recorrido por lo que pasó minutos antes hasta llegar al conflictivo momento. Se nos explica la broma realizada por Rock y el por qué pudo ser de mal gusto para Jada Smith. Se nos muestran imágenes del descanso, en el que algunos actores se acercaron a consolar al actor, y del momento en el que Will Smith es galardonado por mejor actor, momento en el que se disculpa por su comportamiento. Al final del vídeo se nos invita a ver el vídeo completo en la web del medio, algo que *El País* ya había hecho con anterioridad.
- ***El Mundo.***
  - Vídeo 24. Imágenes de Pablo Motos, en su programa El Hormiguero, comentando el incidente entre Will Smith y Chris Rock. En este vídeo, a diferencia de la mayoría de los demás, no aparecen subtituladas las palabras de la persona que habla, lo que hace difícil seguir el vídeo si no puedes escucharlo.
  - Vídeo 25. Elena González, quien aparece al principio del vídeo, nos da la noticia de que Anonymous amenaza con revelar los secretos de Putin. Se hace un recorrido por el enfrentamiento entre Anonymous y Rusia y se nos explica por ejemplo que a Putin ya se le declaró la guerra cibernética con anterioridad. Anonymous hackeó canales rusos para mostrar imágenes reales de la guerra. Con todo esto, la organización intenta proteger a Ucrania y a Occidente de Rusia, así como reivindicar la libertad de información.

Miércoles, 30 de marzo de 2022

- ***El País.*** No se publicó ningún vídeo en su perfil.
- ***El Mundo.***
  - Vídeo 26. Elena González nos enumera los errores cometidos por Putin durante la invasión de Ucrania que están resquebrajando su imagen. Sobrevalorar el ejército ruso, infravalorar las defensas ucranianas o subestimar la unidad de la Unión Europea son solo algunos de ellos. Las imágenes de Elena González se mezclan con imágenes explicativas de cada uno de estos fallos en los que escuchamos la voz en off de la cara visible de la cuenta. El vídeo finaliza con González preguntándonos si estos errores propiciarán un cambio en su actitud. Aunque este vídeo cuenta con una gran cantidad de comentarios, no se responde a ninguno de ellos desde el perfil del medio.

Una vez hemos analizado los vídeos subidos por ambas cuentas durante el periodo de tiempo establecido, podemos hablar de una serie de aspectos que ambos perfiles comparten o de otros que, por el contrario, los diferencia.

Mientras que *El Mundo* publicó su primer TikTok en su perfil el 14 de mayo de 2021, *El País* tardó un poco más en estrenarse en esta plataforma y publicó su primer TikTok el 11 de octubre de 2021, cinco meses después que *El Mundo*.

Podemos comparar también datos como el número de seguidores que tiene cada medio en su perfil de TikTok y el número total de me gustas que han recibido sus vídeos, un dato que también contabiliza esta red social. En ambos casos, *El Mundo* presenta mayoría. Mientras que este medio tiene 250,7K de seguidores y 3,3M de me gustas; *El País* posee 18,2K de seguidores y 265,4K de me gustas en total.

Con respecto al número de vídeos publicados durante el periodo de tiempo en el que se ha llevado a cabo el estudio de caso, *El Mundo* ha publicado más vídeos que *El País*. En total, entre 15 y el 30 de marzo, *El Mundo* ha publicado un total de 26 vídeos, mientras que *El País* tan solo ha publicado 10 vídeos.

Comenzando con las preguntas realizadas durante las entrevistas, se preguntó a Elena González y a Pablo Cantó el motivo por el que el medio para el que trabajan decidió dar el paso de adentrarse en TikTok.

Cantó (2022) explica que abrir un perfil de *El País* en TikTok fue una decisión del equipo de redes, del que forma parte. El motivo principal que les impulsó a hacerlo era llegar a un público más joven del que lee normalmente el periódico, ya sea a través de la edición impresa, la web u otras redes. “A diferencia de la mayoría de redes sociales, TikTok no da tráfico (no permite poner links y, si aparece alguno en un vídeo, el algoritmo suele penalizarlo), pero aun así creímos que era importante para que el público más joven conozca y conecte con el periódico”, explica Cantó (comunicación personal, 2022).

González (2022) alega que *El Mundo* también decidió abrir un perfil en TikTok para llegar a un nuevo público. Aunque en un principio quisieran llegar a un público más joven, ahora se dirigen también a usuarios de mayor edad que no lee periódicos, pero que sí quiere estar informado de la actualidad. La idea estuvo en mente del medio antes de la pandemia, pero no fue hasta después del confinamiento cuando comenzó a coger forma.

González explica que la decisión también se tomó para hacerse un hueco en las “nuevas narrativas y formas de comunicación demandadas por los usuarios”. Ya habían empezado a emerger medios americanos como el *Washington Post* y *El Mundo*, como medio de comunicación, también debía estar. “Los medios tenemos que estar donde está la gente, adaptarnos a sus narrativas... y ahora la gente está en TikTok” (comunicación personal, 2022).



La periodista considera que llevar a cabo esta iniciativa ha sido una idea muy acertada y que un medio como *El Mundo*, considerado tradicional en España, haya sido pionero en TikTok es muy positivo. “Nos ha permitido crear nuestra marca en la plataforma, abrimos a un nuevo público y demostrar que nosotros también nos adaptamos a las nuevas narrativas que demandan los nuevos lectores” (comunicación personal, 2022).

Ambos medios también coinciden en la recepción que están recibiendo. González explica que empezar en la plataforma fue complicado. Primero necesitaron la aprobación de la empresa y luego tuvieron muchas dudas. No había referentes en España y no sabían qué podía funcionar y qué no. “No sabíamos si este proyecto saldría adelante o se quedaría en algo pasajero, y finalmente funcionó. Estamos muy contentos con el feedback y la recepción que estamos teniendo” (comunicación personal, 2022).

Cantó explica que desde el punto de vista métrico, no se esperaban que todo fuera una montaña rusa. Debido al algoritmo de TikTok que distribuye los vídeos, la recepción tiene unos altibajos que no se dan en otras redes sociales. Esto explica que haya vídeos con muchísimas visitas y que otros meses TikTok no destaque ningún vídeo del perfil de *El País*.

Desde el punto de vista emocional, Cantó asegura que está muy sorprendido. “Probablemente, sea la red social con un público más curioso y respetuoso: hace preguntas interesantes y es muy agradecido cuando les respondes” (comunicación personal, 2022). Cantó añade que también reciben mucho menos odio que en otras redes donde reciben insultos, comentarios negativos o de descrédito...

Para analizar y comparar los resultados obtenidos durante la investigación y la información a la que se ha llegado a través de las entrevistas, se añade a continuación una tabla (Tabla 4) con las principales semejanzas y diferencias entre ambos medios. Los datos serán explicados posteriormente con más profundidad.

<i>EL PAÍS</i>	<i>EL MUNDO</i>
18,2K de seguidores <sup>1</sup> .	250,7K de seguidores.
265,4K me gustas en total.	3,3M me gustas en total.
10 vídeos publicados.	26 vídeos publicados.
Primer vídeo publicado el 11 de octubre de 2021.	Primer vídeo publicado el 14 de mayo de 2021.
Pretenden llegar a un público joven.	
Mayor presencia en los comentarios.	Menor presencia en los comentarios.
Comentario anclado con los créditos del vídeo.	No aparecen los créditos del vídeo.
No mantiene vídeos anclados en su perfil.	Mantiene vídeos anclados en su perfil.
Resumen del vídeo como pie de foto.	
Uso de hashtags en el pie de foto.	
Elena González como cara visible de la cuenta y Guacimara Castrillo como responsable de redes del periódico.	Aparecen muchos más periodistas en los vídeos: Pablo Cantó, Jimena Garrido, Javier Marmisa, Katy Lema, Cristina Morgado y Bren Valverde.
Son especializadas.	
Temáticas actuales y de interés del público.	
Ninguno sigue una periodicidad exacta a la hora de publicar.	
Imágenes no acompañadas por frases clave.	Imágenes acompañadas por frases clave.
Titular en la portada de cada vídeo.	
Sufren censura por parte de TikTok.	
Se plantean mejoras.	

**Tabla 4: Principales semejanzas y diferencias entre *El Mundo* y *El País* (Fuente: Elaboración propia)**

*El Mundo* es mucho más activo en su perfil de TikTok que *El País*. Si nos fijamos en el calendario realizado anteriormente (Tabla 2), vemos que *El Mundo* publica muchos más vídeos a diario que *El País* y que el número de vídeos subidos en total durante la investigación por *El Mundo* es mayor. Aun así, ambos periódicos coinciden en el público al que pretenden llegar. En TikTok, como hemos comentado en el marco teórico, la mayoría del público que encontramos es un público joven (generación Z y millennials), por lo que es a este segmento al que pretenden llegar. González comentaba que, desde *El Mundo*, quieren llegar a esa parte de la población que no lee el periódico, pero quiere informarse.

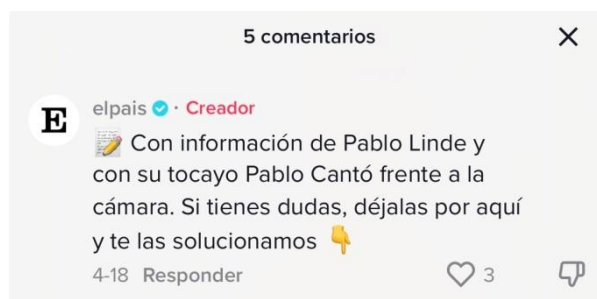
Aun así, aunque *El País* no suba tantos vídeos e incluso deje días sin publicar ninguno, es mucho más activo en la sección de comentarios, respondiendo a la mayoría que dejan los usuarios y propiciando un diálogo con los mismos. Cantó considera que es una parte

<sup>1</sup> Los datos referidos a seguidores y a número de me gustas han sido extraídos en el momento de la investigación, pudiendo variar posteriormente.

muy importante del trabajo en TikTok porque consigue que la audiencia se sienta escuchada y que cree vínculos con el medio (esto favorecerá que el público escoja *El País* y no otro medio cuando tenga que elegir un periódico para leer). También considera que es importante para saber qué temas son los que le interesan a los más jóvenes.

*El Mundo*, en cambio, aunque también considera que es importante mantener diálogo con los usuarios, se limita a dar “me gusta” a algunos comentarios, saludar a aquellos usuarios que lo piden o, en ocasiones, resolver dudas importantes que los usuarios tengan sobre el vídeo. González confiesa que les gustaría tener mucha más interacción con ellos, pero que no pueden hacerlo por falta de personal en el equipo. Aun así, leen los comentarios constantemente para saber qué opinan los usuarios y apuntarse propuestas de temas. “Muchas veces los usuarios crean debates entre ellos, sobre todo con la guerra, y tampoco queremos entrar en ello” (comunicación personal, 2022).

Otra diferencia que se observa entre ambos medios es que, mientras *El Mundo* mantiene vídeos anclados a su perfil, *El País* no utiliza esa función. Sin embargo, *El País* ancla un comentario en cada vídeo en el que aparecen los créditos del mismo, es decir, quién lo ha realizado, quién es el periodista que aparece en el vídeo o quién es el que ha obtenido la información; así como etiquetar en el pie de foto al periodista que aparece en ese vídeo. Estos aspectos no los lleva a cabo *El Mundo*, por lo que no vemos en ningún momento el nombre de Elena González, cara visible en la mayoría de los vídeos.

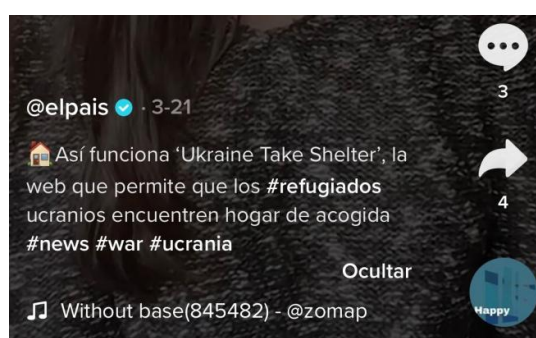


**Figura 10: Comentario de *El País* con los créditos del vídeo**  
(Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKX6gR2/?k=1>)

Aun así, ambos medios utilizan el pie de foto de los vídeos para añadir un breve resumen de lo que se ha tratado, que se asemeja a lo que podría ser un titular en otra plataforma digital. En el pie de foto de los vídeos publicados, tanto *El Mundo* como *El País*, también hacen uso de los hashtags, que sirven para posicionar el vídeo en función del tema que se trate. Ambos utilizan palabras claves relacionadas con el contenido de los vídeos, pero mientras que *El Mundo* los añade al final del titular del pie de foto; *El País* los utiliza también entre medio de estos utilizando las palabras clave que en él aparecen. A continuación se muestran dos ejemplos de lo que se acaba de comentar.



**Figura 11: Pie de foto de un vídeo publicado por *El Mundo***  
(Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKXYtVw/?k=1>)



**Figura 12: Pie de foto de un vídeo publicado por *El País***  
(Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKXjKgf/?k=1>)

Otro aspecto a comentar es la diferencia entre la organización llevada a cabo por ambos medios. El equipo de redes de *El Mundo* (llevan todas las redes sociales del medio) está conformado por cinco personas, pero es tan solo Elena González la que lleva el perfil en TikTok, ayudada por Guacimara Castrillo, jefa de redes de *El Mundo*. Es por ello por lo que González es la única cara visible en el perfil de TikTok del medio.

En *El País*, el grupo encargado de llevar TikTok es interseccional, es decir, está formado por un grupo de colaboradores de distintas secciones. “Hacemos una reunión cada dos semanas en la que proponemos temas sobre los que queremos grabar. Después, con todas esas ideas, asignamos quién las va a grabar y damos una fecha aproximada de publicación” (comunicación personal, 2022), explicaba Cantó, quien es el encargado de la coordinación, decidir cuándo se publican los vídeos, escoger el copy, encargarse, si surge, de algún tema del día... Debido a esto, en los vídeos publicados en el perfil de *El País* no es solo Pablo Cantó el que aparece como cara visible. También vemos a otros periodistas como Jimena Garrido, Katy Lema, Cristina Morgado, Bren Valverde o Javier Marmisa, entre otros. Es este último, Javier Marmisa, el que se encuentra entre el equipo de vídeo y el de TikTok y el que, por ejemplo, adapta los vídeos en formato horizontal a vertical para que puedan ser usados en la plataforma.

No obstante, en ambos perfiles se alternan vídeos en los que aparecen las caras visibles de las cuentas con vídeos en los que solo aparecen imágenes acompañadas de la voz en off de los periodistas.

Ambos perfiles, tanto el de *El Mundo* como el de *El País*, son también especializados ya que, según Sánchez y García (2010), las generalistas se dirigen a todo tipo de usuarios sin una temática definida, mientras que las especializadas “disponen de usuarios segmentados y se instituyen como el nuevo pórtico de entrada a Internet”.

Cantó explicó también los criterios que desde el medio seguían para elegir el tema que posteriormente sería tratado en los vídeos. *El País* intenta tratar temas actuales, pero que le vayan a interesar al público de TikTok. Un ejemplo que añadió fue la educación contada de manera amena y explicando los cambios que afecten directamente a los jóvenes, como las becas, un tema del que se hizo un video y que posteriormente se analizó en esta investigación. Según Cantó, es lo que hasta el momento mejor les ha funcionado.



**Figura 12: TikTok de *El País* en el que se habla de cambios en la educación**  
(Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKsVynJ/?k=1>)

Cristina Morgado asegura que les gustaría dedicar mucho más tiempo a la plataforma y a hacer contenido propio para la misma, pero que a TikTok todavía no se le da la importancia que realmente tiene. “Todavía estamos muy estancados tanto en Twitter como en Instagram” (comunicación personal, 2022).

Coincidiendo con lo anterior, González explica que siempre se centran en contar la actualidad, ya que son un medio de comunicación y, al fin y al cabo, tienen que informar de lo que ocurre. Aun así, también tienen en cuenta los temas que más les interesan a los usuarios como ocurre actualmente con los vídeos sobre la guerra. “Ahora

estamos apostando mucho por los vídeos de la guerra, ofreciendo diferentes enfoques y contenido sobre ello. Así lo hicimos también con el conflicto de Afganistán” (comunicación personal, 2022).

González añade que otras temáticas que escogen para realizar los vídeos provienen de los comentarios y propuestas de los usuarios, o también de los hashtag semanales que TikTok promociona. La periodista asegura que “cada semana promociona unos temas y si haces un vídeo relacionado y se lo envías, cabe la posibilidad de que lo coloquen en la página de tendencias de la plataforma y tenga más visualizaciones. Es el caso de los vídeos que hicimos sobre técnicas de estudios, manualidades de Navidad o historias de Halloween” (comunicación personal, 2022).

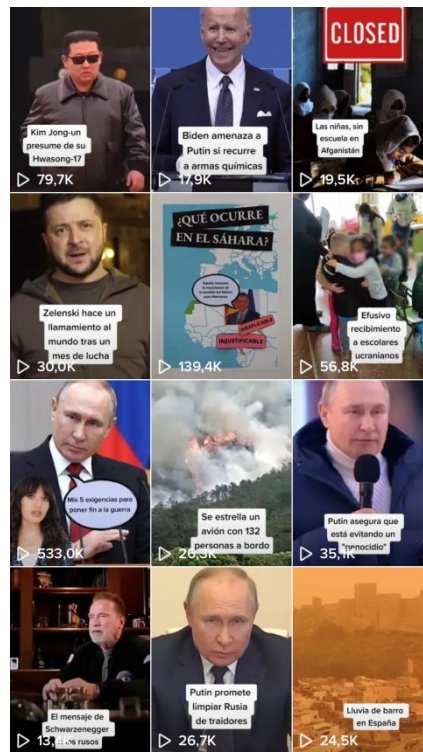
De esta manera, si analizamos la temática de los vídeos analizados durante el periodo de marzo, observamos que ambos publican vídeos sobre temas actuales, pero dirigidos al público que encontramos en TikTok. Aun así, *El Mundo* ha prestado mucha más atención al conflicto entre Ucrania y Rusia, ya que la mayoría de vídeos que hemos analizado trataban, desde una u otra perspectiva, la guerra. Por lo general, este medio ha tratado temas más políticos como el conflicto en el Sáhara o el cierre de las escuelas femeninas por parte de los talibanes.

Por otro lado, aunque *El País* también ha publicado vídeos sobre el conflicto en Ucrania, vemos que tiene mucho más en cuenta al público al que va dirigido como por ejemplo hablando sobre videojuegos, cantantes como Rosalía o anunciando la muerte de Stephen Wilhite, creador de los GIF. En lo que sí coinciden ambos medios es que en ningún caso repiten información publicada en otros formatos del medio de comunicación, sino que hablan sobre aspectos que pueden pasar más desapercibidos o analizan imágenes del suceso. Un ejemplo es el vídeo publicado por *El Mundo* en el que el actor Arnold Schwarzenegger habla sobre el conflicto entre Ucrania y Rusia. Aunque este conflicto haya inundado todos los formatos del medio, con estas imágenes se acerca la guerra a los más jóvenes a través de las palabras de un conocido actor.

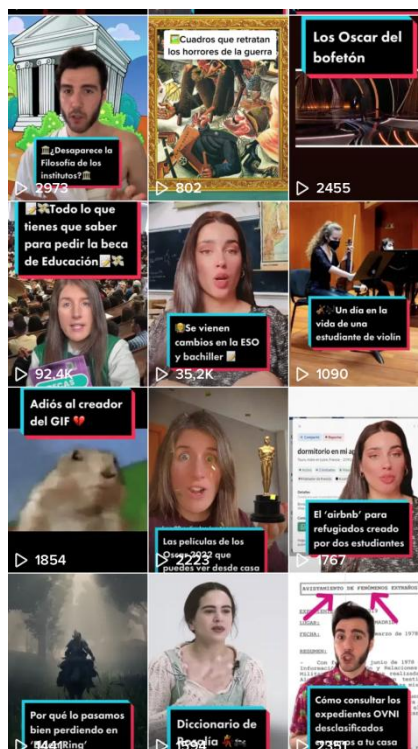
Aunque ambos perfiles coincidan en los criterios utilizados para publicar un vídeo de un tema u otro, ninguno muestra una periodicidad marcada. Como se observa en la Tabla 2, hay días que publican más de un vídeo y otros que no publican ninguno, pero en ningún caso estos días coinciden.

Otra diferencia entre las narrativas de ambos medios es el uso de frases claves en los vídeos. Mientras que *El Mundo* acompaña las imágenes por frases claves, *El País* no las añade y solo recibimos la información por lo que dice el periodista, por lo que no recibiremos la información en el caso de que no podamos escuchar el vídeo. Aun así, cuando estamos en el perfil de ambos medios, vemos que en la portada de cada uno de los vídeos aparece un titular con la información clave que se va a tratar en el vídeo. Esto nos ayuda si queremos buscar un vídeo en el perfil del medio o para saber qué nos interesa ver y qué no. Estos títulos, en cada medio, siguen unas mismas características.

Mientras que en *El Mundo* los titulares aparecen con letra de color negro y subrayados por blanco; en *El País* aparecen con letra blanca y en un marco negro, rosa y azul.



**Figura 13: Títulos en los vídeos del perfil de *El Mundo***  
(Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKsMVXQ/>)



**Figura 14: Títulos en los vídeos del perfil de *El País***  
 (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKs6uuY/>)

Otro punto que no debemos olvidar mencionar es la censura que sufren ambos perfiles por parte de la plataforma. Como mencionamos al comienzo de esta investigación, TikTok se rige por un algoritmo y ejerce la censura y el control a través de él. El problema es que el algoritmo está planificado para censurar algunos temas o imágenes, así como determinados términos, pero a veces acaba censurando vídeos que para nada incumplen las reglas. Cantó explica que en el pasado mes de octubre, *El País* subió un vídeo con recomendaciones de películas para Halloween. TikTok etiquetó el vídeo como contenido inapropiado, no enseñándolo en la sección “Para ti” y tapándolo en el perfil de la cuenta por escribir ‘Cómo matar a un niño’, título de una de las películas que se recomendaba.

González afirma algo parecido: “Esta es una de las principales desventajas de la plataforma” (comunicación personal, 2022). A continuación explica qué fue lo que sucedió con el vídeo de la agresión de Will Smith a Chris Rock, que fue borrado de la cuenta y posteriormente publicado de nuevo. El día de la gala de los Oscar se subió desde el perfil de *El Mundo* el vídeo sin pixelar el momento de la agresión, pero TikTok no tardó en eliminarlo, por lo que optaron por subir el vídeo de nuevo pero pixelando el momento de la bofetada. TikTok eliminó el vídeo de nuevo. Mientras que en la plataforma se veía la agresión en cada vídeo, a muchos perfiles les censuraron la agresión, como en el caso de *El Mundo*.



Este no es el único caso: “Desde que comenzó la invasión a Ucrania nos han eliminado más de 30 vídeos, por ello la mayor parte de contenidos sobre la guerra los hacemos dibujando a mano o con animaciones de ordenador. A día de hoy, mostrar imágenes de la guerra, ya sean simplemente tanques, es casi imposible. Tienes que resubirlo una vez y cruzar los dedos hasta que tu vídeo pase la censura de TikTok” (comunicación personal, 2022).

González explica que TikTok tiene un sistema de moderación automático, por lo que a la mínima agresión, mancha de sangre... que detecte, te retira el vídeo. Puede que este proceso automático decida posteriormente devolverte el vídeo si considera que realmente no infringe ninguna norma de la plataforma, pero el vídeo, después de estar estancado, no sube en visualizaciones. González asegura que muchos de los vídeos que TikTok les elimina los suben a Instagram o lo intentan subir de nuevo a TikTok haciéndoles pequeños cambios.

González muestra algunos trucos que utilizan desde *El Mundo* para intentar pasar la censura, como escribir “cambio de género” en vez de “cambio de sexo” o utilizar otros símbolos para escribir un término conflictivo. Aun así, con temas como la guerra o los ataques en el metro de Nueva York, la plataforma no deja ni siquiera subir ciertos vídeos.

Ahora, desde *El Mundo*, optan por hacer estos vídeos con dibujos, ya que resubir el vídeo una y otra vez conlleva tiempo, así como editarlo de nuevo para que pueda pasar la censura. “La guerra se está viviendo en las redes, se está contando desde TikTok y los medios tenemos que informar de ella. Que TikTok no te permita sacar imágenes de la guerra o decir determinadas palabras y te retire un vídeo de tantas horas de trabajo es indignante y genera mucha impotencia” (comunicación personal).

Por último, tanto *El Mundo* como *El País*, ven necesario plantear novedades en el perfil para seguir avanzando. González asegura que cada día intentan innovar, ya sea probando nuevos formatos o estilos de vídeo. “Ahora estamos apostando mucho por vídeos más caseros, con mapas, dibujos y también animaciones (sobre todo por la censura)”. Cristina Morgado también afirma esto y asegura que, desde *El País*, pretenden mejorar la apariencia visible del perfil y hacer contenidos fijos que se publique cada semana. En resumen, tener una estrategia más organizada. “La base de todo esto sería que en los medios se le empezara a dar más credibilidad a TikTok, porque al fin y al cabo es la red social por excelencia que hay ahora”, asegura la periodista (comunicación personal, 2022).

## 7. Propuesta

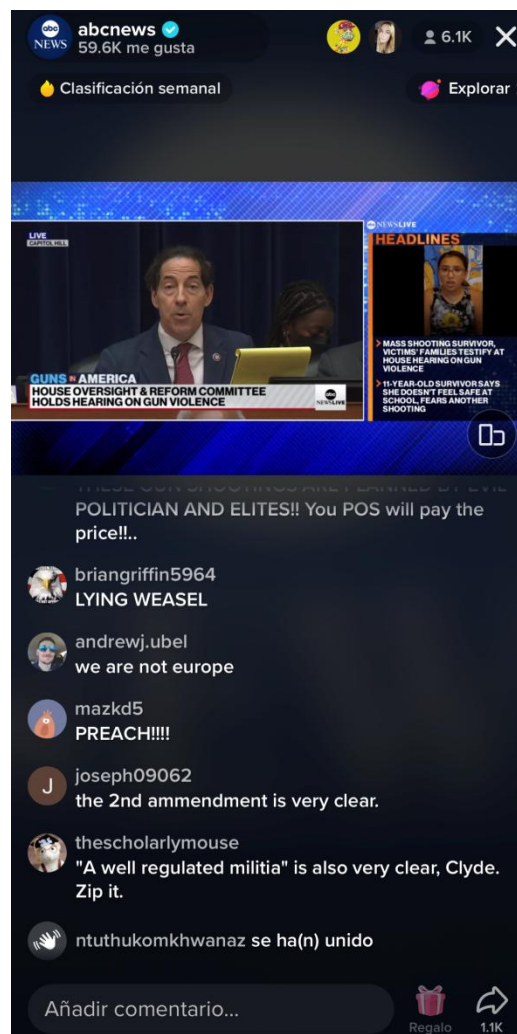
Una vez analizadas las narrativas utilizadas por *El Mundo* y *El País*, podemos enunciar una propuesta que pueda ser utilizada por los medios de forma general. Aunque TikTok permita vídeos de hasta tres minutos, los usuarios prefieren vídeos más cortos que sí llegan a ver enteros. Los vídeos publicados por los medios deberán rondar el minuto y medio de duración para asegurarnos de que los usuarios lo ven entero. Esto hará que en su muro principal le aparezcan con posterioridad más vídeos de ese perfil, lo que propicia la interacción de los internautas. Para adquirir más *feed-back* por parte de los usuarios, debemos darle importancia también a la conversación, bien iniciándola con preguntas abiertas en los comentarios, en el mismo vídeo o en la descripción de los mismos.

El tema tratado en estos vídeos debe ser actual, pero no basta con volcar la información publicada en otro medio en esta plataforma. Debemos encontrar los aspectos que puedan resultar interesantes a la comunidad de TikTok dentro de las noticias de actualidad. En otras palabras, los temas no solo tienen que ser de interés público, sino también de interés del público que encontramos en TikTok. Un ejemplo podría ser la modificación de una ley educativa. Aunque en otros medios se haya publicado la información del cómo o por qué se ha modificado esta ley, en TikTok deberemos informar de cómo afectan estas nuevas modificaciones a la vida de los estudiantes o de aspectos que debamos tener en cuenta a partir de ese momento.

Otra propuesta que debemos considerar es la emisión de directos por parte de los perfiles de los medios en los que se realicen entrevistas a personas de interés del público que encontramos en TikTok como por ejemplo a cantantes, *youtubers*, *gamers* o incluso a otros *tiktokers*. También se podrían realizar entrevistas a expertos que puedan aportar información sobre algún tema de actualidad, pero que resulte siempre interesante para los usuarios de la plataforma. Considero que esto es bueno en una sociedad participativa en la que el usuario podría hacer preguntas a los entrevistados y sentirse de esta manera parte de la entrevista. Las entrevistas serían realizadas por las caras visibles de las cuentas, personas que reconozcamos por haberlas visto en los vídeos publicados por ese perfil con anterioridad.



**Figura 15: Directo publicado por la cuenta de ABCnews**  
 (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKs9JHb/>)



**Figura 16: Preguntas de los usuarios en un directo publicado por la cuenta de ABCnews**  
 (Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKs9JHb/>)

Para conocer qué horario es el idóneo para publicar un TikTok, debemos saber que no es lo mismo subir una foto a una red social (o en el caso de TikTok, subir un vídeo), que hacer un directo, ya que esto último depende de los usuarios (el vídeo o la foto puede ser vistos e incluso comentados y compartidos con posterioridad a la hora de publicación por parte de los usuarios). Aunque puede que también varíen los horarios según que plataforma, por regla general suelen ser los mismos ya que se toman como referencia los días y las horas que los usuarios tienen más predisposición a estar con el móvil, como por ejemplo al medio día después de comer.

Según Gómez (2021), “los días con más interacción en Instagram son los jueves y los domingos”. Los viernes, los usuarios no suelen estar en las redes sociales, ya que prefieren salir. En cambio, los domingos son normalmente los días de descanso de la semana por lo que hay más posibilidades de que los usuarios estén más pendientes de nuestro perfil.

Sobre la hora, las mejores franjas horarias suelen ser entre las 15:00 y las 16:00, y entre las 21:00 y las 22:00 horas. Ambas son franjas posteriores a las comidas en las que los usuarios interactúan con sus móviles durante la sobremesa. Aun así, si tenemos en cuenta el público joven que encontramos en TikTok, podemos considerar también la franja horaria entre las 19:00 y las 21:00 horas, siendo un periodo de tiempo durante el que los jóvenes actualizan sus redes sociales (Gómez, 2021).

Por otro lado, si tenemos en cuenta las horas con mayor tráfico de usuarios en TikTok, deberíamos considerar el intervalo de 20:00 a 21:00 horas de lunes a viernes; y de 21:00 a 22:00 horas los sábados y domingos (Andreu, 2021).

Como propuesta final y relacionando los datos que acabamos de mencionar, es oportuna la publicación de vídeos en los perfiles de los medios de TikTok los días entre el lunes y el jueves, ambos inclusive, a las 20:00 horas y los sábados y domingos a las 15:00 horas. Como hemos visto, los viernes no suele haber tanta interacción por parte de los usuarios, pero si tuviéramos que publicar un vídeo, lo ideal sería hacerlo también sobre las 15:00 horas, evitando las horas cercanas a la noche y donde los usuarios no suelen actualizar sus redes sociales.

Asimismo, los directos en TikTok se deberían realizar los domingos a las 21:00 horas, ya que son los días de descanso y cuando los usuarios más consumen sus redes sociales. Para elegir la hora se ha tenido en cuenta la franja horaria con más tráfico en TikTok los domingos.

Aún así, si programamos nuestro directo con anterioridad y se lo hacemos saber a los usuarios, más posibilidades tendremos de que un mayor número de internautas se conecte. Para ello, podemos hacer uso de las stories que desde hace tan solo unas semanas ofrece la plataforma. Si durante la semana subimos stories recordando el horario y anunciando por ejemplo, quién será el entrevistado y quién realizará la entrevista, haremos que los usuarios recuerden la información y acaben conectándose el domingo al directo. También, a través de las stories, se puede preguntar a los usuarios

qué preguntas les gustaría que se le hicieran al entrevistado durante el directo, fomentando de esta manera, la participación de los internautas.

## 8. Conclusiones

Con esta investigación se ha conseguido responder a los objetivos que nos planteábamos al comienzo de la misma, como conocer el por qué *El Mundo* y *El País* decidieron adentrarse en TikTok y analizar cómo informa cada uno de ellos en la plataforma, así como comparar sus narrativas y algunos aspectos analizados, conocer quiénes conforman el equipo que lleva TikTok en cada medio y, por último, realizar una propuesta para comunicar a través de TikTok.

De esta manera, durante la investigación también hemos confirmado la hipótesis que planteábamos al comienzo. Tal y como hemos observado y nos han confirmado posteriormente los entrevistados, tanto *El País* como *El Mundo* decidieron unirse a TikTok por la cantidad de usuarios que se habían introducido en la plataforma durante los últimos meses y con el objetivo de llegar a un público joven al que no llegaban a través del periódico u otras redes sociales del medio. Se trata de una manera de que aquellos usuarios que no acostumbren a leer periódicos, ya sea a través de la edición impresa o digital, conecten con un medio y se informen a través de esta plataforma.

Ya había pasado anteriormente con otras redes sociales como Instagram, Twitter o incluso Telegram, y TikTok no iba a ser la excepción. Para los medios, no es más que una nueva oportunidad de contactar con nuevos internautas o asentar a muchos otros usuarios.

Como hemos podido ver en el apartado de resultados, aunque ambos medios muestran diversas diferencias entre sus formatos y formas de narrar, no es tan diferente el objetivo que ambos pretenden alcanzar y la manera en la que intentan conseguirlo.

También corroboramos que ambos medios adaptan sus informaciones, ya que no solo informan de temas actuales, sino que también tienen en cuenta los gustos y sugerencias de los usuarios. Publican vídeos con información que puede que no aparezca en las otras redes sociales del medio o de la que no se hable ni en la versión impresa ni en la digital, pero que interese a los internautas.

Por último, debemos mencionar las limitaciones que sufre esta investigación. En resumen, solo se han analizado dos medios de comunicación durante un periodo de tiempo de quince días. Podríamos haber escogido algún otro medio que encontráramos en TikTok o alargar el periodo de análisis de los vídeos publicados, pero al fin y al cabo se trataba de una primera inmersión en las narrativas utilizadas por medios que han sido pioneros en la plataforma. Seguiremos profundizando y estudiando las nuevas narrativas utilizadas por los medios de comunicación en TikTok y cómo se van adaptando a esta plataforma. En definitiva, cada día son más los medios que deciden seguir a *El Mundo* y a *El País* en su andadura en TikTok. Incluso muchos periodistas deciden abrir un perfil personal para informar también a través de él, como es el caso de Nuria Marín, periodista cuyos vídeos se han vuelto virales en la red, sobre todo aquellos en los que habla de la familia real española.



**Figura 17: Perfil en TikTok de @nuriasecret, la periodista Nuria Marín**  
(Fuente: <https://vm.tiktok.com/ZMLKsCmRV/?k=1>)

## 9. Bibliografía

Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHTN-01-2020-0001/full/html>

Andreu, A. (26 de febrero de 2021). Cuáles son las mejores horas para publicar en TikTok y que tu vídeo triunfe, según Ana Gómez Velasco, experta en audiencias de la compañía. *Business Insiders*. Recuperado el 22 de abril de 2022 de: <https://www.businessinsider.es/mejores-horas-publicar-tiktok-video-triunfe-813821>

Argintzona, J. (2020, 5 de marzo). Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica. *Digimind*. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: <https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>

Asselin, C. (13 de enero de 2022). TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022. *Digimind*. <https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=N%C3%BAmero%20de%20usuarios%20activos%20de,a%20%20veces%20al%20d%C3%ADa>

Ballesteros Herencia, C. A. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *REVISTA ESPAÑOLA DE COMUNICACIÓN EN SALUD*, 171-185. Recuperado de: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS/article/view/5459/3933>

Benassini Felix, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. *Luciérnaga Comunicación*, 6(12), 16-29. Recuperado de: <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/526>

Bermejo Sánchez, E.M. (2021). Impacto de la red social TikTok: Influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19. (Trabajo Fin de Grado Inédito). Universidad de Sevilla, Sevilla. Recuperado de: [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER\\_BERMEJOS%c3%81NCHEZ\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%c3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



Cahun, A. (2020, 09 de agosto). TikTok es la app más descargada del mundo en 2020. Xataka México. Recuperado el 22 de abril de 2022 de: <https://www.xataka.com.mx/aplicaciones/tiktok-app-descargada-mundo-nikkei-superal-emporio-facebook-whatsapp-instagram-messenger#:~:text=TikTok%20domina%20en%20todo%20el,Messenger%2C%20todas%20apps%20de%20Zuckerberg.>

Cortés-Gómez, S., Martínez-Borda, R. y De la Fuente-Prieto, J. (2016). Contribución de las Redes Sociales a la creación de narrativas transmedia a partir de las series de ficción en Televisión”. *Comunicación y Hombre*, N 12, p. 153-176. Recuperado de: <file:///C:/Users/nuria/Downloads/194-Texto%20del%20art%C3%ADculo-268-1-10-20161205.pdf>

Costa Sánchez, C., & Piñeiro Otero, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 10(2), 102-125. Recuperado de: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/156>

Díaz Arias, R.; El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguaje. *Comunicar* (2009), vol. XVII, núm. 33, pp. 63-71. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/comunicar/article/view/26336>

El País (s. f.). El País [página de TikTok]. Tik Tok. Consultado el 14 de marzo de 2022 de <https://vm.tiktok.com/ZMLPAKPVs/>

El Mundo (s. f.). El Mundo [página de TikTok]. Tik Tok. Consultado el 14 de marzo de 2022 de <https://vm.tiktok.com/ZMLPD1njx/>

Estudio General de Medios. Recuperado de: <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

García Hernández, M.D., Martínez Garrido, C., Martín Martín, N., Sánchez Gómez, L. (s. f.). La entrevista. Metodología de Investigación Avanzada. Máster en Tecnología de la Información y la Comunicación en educación. [http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86\\_entrevistapdfcopy.pdf?fbclid=iwar2hki8](http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?fbclid=iwar2hki8)

Gómez, G. (03 de noviembre de 2021). Cuál es la mejor hora para hacer un Instagram Live y conseguir más visualizaciones. Computer Hoy. Recuperado el 22 de abril de 2022 de: <https://computerhoy.com/noticias/tecnologia/cual-mejor-hora-hacer-instagram-live-conseguir-visualizaciones-958547>

Heb, A. (5 de octubre de 2020). Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística. Fundación Luca de Tena. Recuperado el 25 de abril de 2022 de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-paragenerar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica>

Hernández Pérez, T.; Rodríguez Mateos, D (2016). Medición integral de las audiencias: sobre los cambios en el consumo de información y la necesidad de nuevas métricas en medios digitales. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>

Kemp, S. (2020, January 30). Digital 2020: Global Digital Overview. Global Digital Insights, 247. Recuperado el 18 de mayo de 2020 de la web: [//datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview](https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview)

Manrique, M. (2021 octubre). El Mundo en TikTok: cómo un ‘legacy media’ se hace hueco en la red de la generación Z. Fleet Street. <https://fleetstreet.substack.com/p/el-mundo-periodismo-en-tik-tok?s=r>

Masip, P. (2016). “Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias”. El Profesional de la Información, 25:3, 323-330. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.may.01>

Mayoral Sánchez, J., Edo Bolós, C.; Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis cualitativo de cinco cibermedios. Doxa Comunicación (2014). Núm. 19, pp. 31-56. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom/article/view/35964/0>

Medina, F.J., Proust, V., Núñez-Mussa, E. (2018). Consumo incidental de noticias en un contexto de redes sociales y múltiples pantallas. Revista Ibérica de

Sistemas e Tecnologias de Informaçao, N° E16, 309-319.  
<https://www.proquest.com/openview/a4d199afabea24f597a35d5f6f8a4367/1.pdf?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J. (2018) Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. Revista mexicana de opinión pública [online], n. 24, pp. 131-145.  
[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112018000100131&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-49112018000100131&script=sci_abstract)

Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(2), 1299-1317.  
<https://idus.us.es/handle/11441/77608>

Negredo, S., Vara-Miguel, A., Amodeo, A. (2016). Digital News Report. Cambios decisivos en el consumo de noticias digitales. Universidad de Navarra.  
<http://www.digitalnewsreport.es/2016/>

Peñafiel Sáiz, C.; Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. adComunica, 2016, n° 12, p. 163-182. Recuperado de:  
[http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83afiel\\_Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83afiel_Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Pérez Rey, J. (2021). No hagas anuncios haz TikToks. Ctrl: control y estrategias, N° 684 (enero), (19-21). Recuperado de:  
[https://controlpublicidad.com/uploads/2021/01/ctrl\\_num684\\_lite.pdf](https://controlpublicidad.com/uploads/2021/01/ctrl_num684_lite.pdf)

Reig, R. (2020). Evolución, historia y comunicación en un mundo digital (Discurso hipotético). Anthropos.

Schwab, K. (2016). La cuarta revolución industrial. Debate.

Sánchez Gonzales, H. (2018). "WORLD WIDE WEB". En 50 Imágenes para entender la comunicación en el siglo, 370-376. Tirant Humanidades. Valencia.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=726354>

Sánchez Gonzáles, H. (2022). Transformación digital y audiencia. Tendencias y uso de la inteligencia artificial en medios verificadores. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (9.20)

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/20732/18346>

Sánchez Gonzales, H. y García, N. (2010). Las redes sociales, la información emotiva y la participación especializada. Vol. 1. 371-387. *Internet Como Fuente Generadora de Contenidos Especializados*. Universitat Pompeu Fabra. 2010. ISBN 978-84-938428-2-6. <http://hdl.handle.net/11441/31707>

Sánchez Gonzales, H. y Méndez Muros, S. (2013). Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 133-149. <http://hdl.handle.net/11441/31704>

Sánchez Gonzales, H. M. y Martos Moreno, J. (2020). Telegram como herramienta para periodistas: Percepción y uso. *Revista de comunicación*, vol.19, N° 2, 245-261. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000200245&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000200245&script=sci_arttext&tlng=pt)

Sánchez González, M., Sánchez Gonzales, H. M., & Martos, J. (2022). Innovación editorial en redes sociales de los verificadores hispanos de la #CoronavirusFactCheck Alliance: contenidos y visión de sus responsables. *Revista Latina De Comunicación Social*, (80), 135-161. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1535>

Vázquez González, J. (2021). Tik Tok como escenario idóneo para el contenido generado por el usuario (CGU): el caso de #RatatouilleMusical. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/127650/Tik%20Tok%20como%20escenario%20id%20c3%b3neo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>