



MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PERIODISMO

“LA IRRUPCIÓN DEL PERIODISMO EN TIKTOK”

Alumna: María José Pérez Moreno
Tutora: María del Mar García Gordillo

PROMOCIÓN 2019/2023

Resumen

Para que los medios de comunicación puedan mantenerse vigentes, es fundamental que se adapten constantemente a las necesidades de su audiencia, así como a las tendencias y dinámicas emergentes en el contexto mediático. En este sentido, TikTok se ha convertido en una plataforma incluyente y las compañías de comunicación han comenzado a trasladarse a la aplicación para ajustarse a su dinámica y ampliar su alcance.

Con este movimiento, los medios han encontrado una herramienta efectiva para llegar a una audiencia más joven, utilizando elementos como vídeos breves, música, hashtags y retos para hacer que las noticias sean más atractivas e interesantes. De esta manera, se han acercado a las nuevas generaciones y han encontrado un espacio de conexión entre ellas.

Los medios de comunicación han tenido que adaptarse a esta nueva forma de producir contenido, lo que ha llevado a una mayor colaboración entre periodistas, productores de vídeo y expertos en redes sociales. Además, los medios de comunicación han tenido que aprender a narrar historias de una manera más creativa y visual, utilizando efectos especiales y un lenguaje más informal para atraer y mantener la atención del público.

Este estudio se centra en explorar el uso de TikTok como herramienta de divulgación periodística por parte de los medios de comunicación españoles. A lo largo de la investigación, se analiza la presencia del Periodismo en esta plataforma social. Enfocándose en cuatro casos de medios periodísticos españoles, incluyendo medios de comunicación tradicionales como *Cadena Ser* y *El Mundo*, así como medios que han nacido específicamente en TikTok, como puede ser *Ac2ality* y *La Wikly*.

Se analiza cómo los medios adaptan sus contenidos a la plataforma y qué publicaciones se adaptan mejor a sus formatos. Además, se estudian mediciones comparativas y se reflexiona sobre por qué algunos medios aún no han comenzado a usar TikTok.

Palabras clave

Periodismo, TikTok, medios de comunicación, audiencia, alcance

Abstract

In order for the media to stay current, it is essential that they constantly adapt to the needs of their audience, as well as to the emerging trends and dynamics in the media context. In this sense, TikTok has become an inclusive platform and communication companies have begun to move to the application to adjust to its dynamics and expand its reach.

With this movement, the media have found an effective tool to reach a younger audience, using elements such as short videos, music, hashtags and challenges to make the news more engaging and interesting. In this way, they have approached the new generations and have found a space for connection between them.

The media have had to adapt to this new way of producing content, which has led to greater collaboration between journalists, video producers and social media experts. In addition, the media have had to learn to tell stories in a more creative and visual way, using special effects and more informal language to attract and hold the public's attention.

This study focuses on exploring the use of TikTok as a journalistic dissemination tool by the Spanish media. Throughout the investigation, the presence of Journalism in this social platform is analyzed. Focusing on four cases of Spanish journalistic media, including traditional media such as Cadena Ser and El Mundo, as well as media that were specifically born on TikTok, such as Ac2ality and La Wikly.

It analyzes how the media adapt their content to the platform and which publications are best suited to their formats. In addition, comparative measurements are studied and it is reflected on why some media have not yet started using TikTok.

Key words

Journalism, TikTok, media, audience, reach

ÍNDICE

1. Introducción y justificación	pág 5
2. Marco teórico y estado de la cuestión	pág 5-22
2.1 Antecedentes.....	pág 5-8
2.2 La evolución en España.....	pág 8-9
2.3 ¿Qué es Tik Tok?.....	pág 9-12
2.4 El auge en España a partir de la pandemia de la Covid-19.....	pág 12-14
2.5 Perspectiva de Tik Tok en España.....	pág 14-16
2.6 Actualidad.....	pág 16-18
2.7 El Mundo y Cadena Ser.....	pág 18-20
2.8 Ac2ality y La Wikly.....	pág 21- 22
3. Objetivos e Hipótesis.....	pág 22-23
4. Metodología.....	pág 23-33
5. Análisis de los datos y discusión de los resultados	pág 33-35
5.1 Análisis cualitativo.....	pág 33
5.1.1 Análisis de los perfiles de la Cadena Ser y El Mundo en Tik Tok.....	pág 33-35
5.1.2 Análisis de los perfiles de Ac2ality y La Wikly.....	pág 35- 36
5.2 Análisis cuantitativo.....	pág 36
6. Conclusiones.....	pág 36-37
7. Bibliografía.....	pág 37-39

1. Introducción y justificación.

TikTok es una plataforma de redes sociales que permite a los usuarios compartir vídeos breves entre sí. La plataforma se desarrolló inicialmente en China en 2016 y desde su lanzamiento ha crecido hasta convertirse en una de las redes sociales más conocidas a nivel mundial. Funciona al permitir que los usuarios graben, modifiquen y compartan vídeos breves con etiquetas específicas para que otros usuarios puedan encontrarlos. Se anticipó que TikTok tendría éxito, pero su crecimiento fue explosivo, aumentando en un 200% mientras aún estaba en funcionamiento. Ros (2020)

El crecimiento de TikTok en España ha sido significativamente más rápido que en otros países. Después de Alemania, España se convirtió en el segundo país más grande de la plataforma en Europa en 2019.

Esto se debe principalmente a los más de 8 millones de usuarios de nicho activos del país, lo que sugiere una tasa de crecimiento del 64% desde enero de 2020. Con su popularidad, TikTok también ha abierto la puerta a nuevas vías de marketing y publicidad, lo que tiene un impacto significativo en la región. Negocios y marcas al mismo tiempo que permite la comunicación directa con clientes potenciales (Sensor Tower, 2020).

La aplicación mostraba principalmente vídeos musicales y de baile, pero ahora incluye contenido de muchos géneros, desde comedia y educación hasta ciencia y cocina. En los últimos años, TikTok ha crecido hasta tener una influencia significativa en los medios de comunicación.

La plataforma ha logrado difundir contenido viral y hacer crecer su base de usuarios a nivel mundial, lo que ha alentado a numerosas empresas y medios de comunicación a invertir tiempo y recursos en ella.

Como resultado de esto, la forma en que los medios de comunicación se comunican con sus audiencias ha cambiado. Ahora que los periodistas pueden destacar historias relacionadas con la marcha directamente desde TikTok, hay más interacción. El uso diario de la red y la difusión de información están a nuestro alcance, por lo que la industria editorial digital ya ha completado sus primeros 25 años mientras se ajusta a los últimos cambios.

2. Marco teórico y estado de la cuestión.

2.1 Antecedentes

La comunicación siempre ha sido un componente clave de la sociedad. La humanidad ha estado buscando formas de establecer y mantener relaciones con los demás, compartir información e impartir conocimientos desde los primeros

tiempos. Pero con el paso de los años, se ha producido una evolución espectacular en nuestro estilo de comunicación.

La aparición de nuevas tecnologías y canales de comunicación ha cambiado la forma en que la sociedad interactúa entre sí y percibe el mundo exterior. La introducción del teléfono, la radio, la televisión e internet son algunos de los hitos en la historia de la comunicación que han tenido un impacto significativo en la sociedad. (Martínez, 2017)

La rapidez e inmediatez con que se produce la comunicación hoy difiere significativamente de la del pasado. En el pasado, las noticias y los mensajes tardaban mucho en viajar de una persona a otra, lo que provocaba que la información llegara obsoleta o incluso anticuada.

La introducción de los medios digitales ha hecho que el mundo esté más conectado y globalizado porque ahora la información se puede transmitir en cuestión de segundos.

En el pasado, el lenguaje hablado o escrito se usaba principalmente para transferir información. El uso de imágenes, vídeos y otros formatos multimedia se ha convertido en un componente crucial de la comunicación contemporánea.

El gran impacto que han creado las redes sociales como Instagram y TikTok es una clara ilustración de cómo estas nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la forma en que compartimos información (Puro Marketing, 2023).

Quizás esto ha provocado que haya un cambio en el papel de los medios de comunicación. Los únicos medios de comunicación disponibles en el pasado eran los periódicos y las publicaciones impresas, y los editores y periodistas siempre examinaban las noticias antes de llegar al público en general. Hoy, cualquier persona puede informar sobre un evento que sucede en tiempo real desde cualquier parte del mundo gracias al avance del periodismo ciudadano y las redes sociales. Los canales de comunicación en España han sufrido una importante transformación en los últimos años.

Esto ocurre primordialmente debido a lo cotidianas que se han vuelto las redes sociales para parte de la población española. Estas redes han brindado una nueva forma para que el público en general y los medios de comunicación interactúen, permitiendo que la sociedad se comunique y comparta contenido de manera más amplia. La relación entre los medios de comunicación y su audiencia ha cambiado como resultado de esta tendencia, haciéndolos más accesibles e interactivos.

El uso de Twitter fue el primer cambio significativo en la red social. Esta red social se ha convertido en una herramienta esencial para que los medios de comunicación conecten con las audiencias y promuevan sus contenidos.

Twitter estaba disponible para que los medios de comunicación lo usarán para proporcionar contenido, noticias y opiniones. Los medios de comunicación también pudieron comunicarse con sus audiencias, recibir aportes y mantenerse al tanto de las conversaciones globales gracias a esta red (De la Hera, 2023)

Posteriormente, Facebook se convirtió en la red social más utilizada entre los medios españoles. Esta red social hizo posible que los medios de comunicación llegaran a un público mucho más amplio. Además, permitió a los medios de comunicación compartir contenidos con sus seguidores de una forma más interactiva. Los canales de comunicación comenzaron a realizar encuestas, promocionar contenidos y tener conversaciones directas con sus usuarios. (De la Hera, 2023)

Instagram es otra red social que ha crecido en España. Esta red social brinda a los medios una plataforma para compartir contenido visual, como fotos y vídeos. Además, esta red les permite comunicarse con su audiencia compartiendo e incluso promocionando contenido. Además, permite que los medios de comunicación tengan una presencia en línea más fuerte y se conecten con su audiencia de una manera más directa. (De la Hera, 2023)

Cabe destacar que los medios de comunicación españoles han comenzado a utilizar Youtube como plataforma para compartir contenido. Esta red social permite a los medios de comunicación compartir contenido de vídeo con sus audiencias de manera interactiva.

Además, esta red les permite compartir contenido de manera más efectiva y entablar una comunicación más directa con su audiencia. Finalmente, los medios españoles de comunicación han comenzado a utilizar TikTok para compartir contenidos de una forma más inmediata. Esta red social les permite compartir contenido gráfico y de vídeo con su audiencia de una manera más atractiva. Esta red también les permite participar en conversaciones en línea y tener interacciones más directas con su audiencia.

En conclusión, gracias a la adopción de diversas redes sociales, los medios de comunicación en España han experimentado una importante transformación en los últimos años. Estas redes han hecho posible que los medios de comunicación se comuniquen entre sí, dando como resultado una nueva forma de interacción entre el público y los medios.

2.2 Evolución en España

En los primeros años, la mayoría de los usuarios de Tik Tok en España eran adolescentes y jóvenes adultos que utilizaban la plataforma para divertirse y

compartir contenido entre amigos. Pero desde entonces, ha habido una evolución significativa en la forma en que se utiliza Tik Tok en España.

Actualmente, Tik Tok se ha convertido en una herramienta de marketing popular para diversas marcas y empresas en España. Entre ellas se suman los medios de comunicación más importantes de España que se suman a ello para transmitir y llegar a la población de una manera más rápida y eficiente (Argintzona, s. f.)

Las compañías han tomado nota del poder de Tik Tok para llegar a un público joven y diverso, y están utilizando la plataforma para así estar más cerca de la población.

A medida que Tik Tok se vuelve cada vez más popular en España, los medios de comunicación han comenzado a explorar cómo aprovechar esta plataforma para llegar a nuevas audiencias y evolucionar con la era digital actual. En este sentido, algunos medios han utilizado la plataforma como un medio para compartir contenido tradicional adaptando a la plataforma, mientras que otros han encontrado éxito al utilizar la creatividad e innovación para crear contenido exclusivo que solo existe en Tik Tok, como es el caso de las cuentas: *Act2ality* y *La Wikly*. Las cuales se analizarán más adelante.

Uno de los primeros medios en hacerlo fue El País, uno de los periódicos más importantes de España. El País abrió su cuenta oficial de Tik Tok a principios del año pasado, publicando contenido desde sus oficinas y reportando sobre noticias de última hora de una manera lúdica y accesible para el público joven.

Otro medio que ha encontrado la forma de usar Tik Tok con éxito es *El Mundo*, un periódico líder en España. Desde la inauguración de su cuenta oficial en la aplicación, *El Mundo* ha compartido videos divertidos e informativos basados en temas relacionados con noticias de última hora y contenido exclusivo para Tik Tok.

Además, también han utilizado la plataforma para mostrar diferentes partes y aspectos de España, incluyendo gastronomía, cultura y otros temas que llaman la atención del público joven.

Asimismo, otros medios de comunicación han recurrido a Tik Tok para lograr seguidores y aumentar la interacción en sus perfiles. Por ejemplo, algunos medios han utilizado desafíos, hashtags y colaboraciones con influencers para involucrar a su audiencia y obtener más visibilidad en la plataforma.

Sin embargo, Tik Tok no solo se utiliza para promocionar contenido de noticias. También se están creando cuentas independientes en la plataforma por parte de algunas personalidades españolas muy conocidas. Un buen ejemplo de esto es Javi Ayul, un periodista deportivo que utiliza su cuenta personal para comentar partidos en vivo y compartir historias detrás de los eventos deportivos. Con más

de 600.000 seguidores, Javi Ayul se ha convertido en uno de los influencers más influyentes en el ámbito deportivo en esta red social.

En resumen, Tik Tok se está convirtiendo rápidamente en una plataforma importante para los medios de comunicación españoles que buscan llegar a una audiencia joven. Los medios están aprendiendo cómo mejorar su presencia en esta red social, utilizando diferentes estrategias para crear contenido exclusivo y diverso que atraiga a esta audiencia. Además, la plataforma también está dando lugar a una nueva generación que aprovechan la plataforma para construir su propia marca personal y establecerse como figuras notables dentro de sus respectivas áreas de interés.

2.3 Qué es Tik Tok

Tik Tok es una aplicación de medios sociales para compartir videos cortos. Fue creada por la compañía china ByteDance en 2016 y desde entonces se ha convertido en una de las aplicaciones de redes sociales más populares del mundo. La aplicación se puede descargar para dispositivos iOS y Android, y está disponible en más de 150 países. (Hernandez, 2022)

Tik Tok permite a los usuarios crear y compartir videos cortos de 15 segundos a 3 minutos de duración. Estos videos pueden contener música, efectos, filtros y otras ediciones de video. Los usuarios también pueden buscar vídeos de otras personas, seguir a otros usuarios y añadir comentarios a los videos. La plataforma tiene un desempeño excepcional, con más de 800 millones de usuarios activos al mes.

Esto lo convierte en la aplicación de redes sociales más utilizada a nivel mundial. Además, la aplicación se ha convertido en una gran fuente de ingresos para los creadores de contenido, quienes ganan grandes sumas de dinero con los anuncios, patrocinios y donaciones de sus seguidores. (Hernandez,2022)

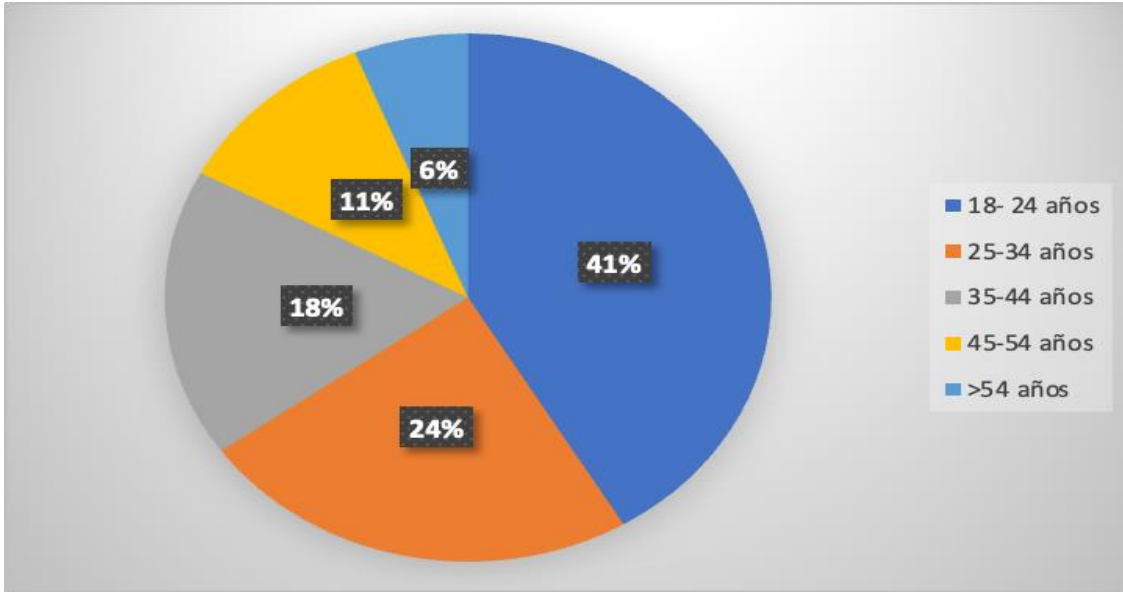
Tik Tok apareció por primera vez en 2016 como una aplicación llamada Douyin. En 2017 ByteDance compró Musica.ly. Una de las características más singulares de TikTok es que, al contrario que en otras redes sociales, cuando entras en la aplicación no salen los vídeos de las personas a las que sigues, sino que aparecen una serie de vídeos en la sección 'Para ti', seleccionados por TikTok y su algoritmo. El algoritmo de la aplicación es especialmente destacado porque utiliza una variedad de factores para personalizar y recomendar contenido para los usuarios. Estos factores incluyen los intereses del usuario, la interacción con el contenido, la ubicación geográfica, el tiempo de visualización, la edad y el género. Estos factores ayudan a Tik Tok a ofrecer contenido de calidad y relevante a los usuarios. (Fagúndez, s. f.)

La aplicación se divide en diferentes apartados dentro de ella:

1. La página de inicio: Esta es la página principal de TikTok, donde se pueden encontrar los videos más populares, seguidores, actualizaciones de cuentas, notificaciones, etc. Esta página ofrece una vista general de las últimas tendencias en la plataforma y permite a los usuarios descubrir contenido nuevo.
2. Mi Página: Esta sección es la vista previa de la cuenta de un usuario y contiene todos los videos y actualizaciones que ha hecho. Los usuarios pueden ajustar la configuración de privacidad para controlar quién puede ver sus videos y actualizaciones.
3. Búsqueda: Esta sección permite a los usuarios buscar contenido de acuerdo con palabras clave, temas, hashtags, etc. Esta sección también contiene secciones como "tendencias", "vídeos recomendados" y "usuarios recomendados".
4. Explorar: Esta sección muestra contenido recomendado para el usuario basado en sus intereses y preferencias. Esta sección también contiene secciones como "vídeos más populares", "tendencias", "vídeos en vivo" y "vídeos destacados".
5. Notificaciones: Esta sección muestra notificaciones acerca de actividades relacionadas con la cuenta del usuario, como nuevos seguidores, comentarios, reacciones, etc.
6. Mensajes: Esta sección permite a los usuarios enviar mensajes directos a otros usuarios.
7. Ajustes: Esta sección permite a los usuarios personalizar la configuración de la cuenta, ajustar la configuración de privacidad, registrarse para recibir notificaciones por correo electrónico, etc.

TikTok es una plataforma mayoritariamente pensada para acercarse a la población joven gracias a sus trends, bailes y vídeos cortos. Es por eso, que gracias a la gráfica hecha por Statista se sabe que el mayor porcentaje de usuarios que utilizan TikTok en España son los del rango de 18 a 24 años. Pero esto no quiere decir que distintos rangos de edades también se hayan sumado a la moda de utilizar esta aplicación que poco a poco hace que todo el mundo se sienta cómodo en ella. De ahí su 24% entre los 25 y 34 años, y en una cifra menos elevada su 18% de 35 a 44 años, y por último el 11 y 6% que van desde los 45 en adelante.

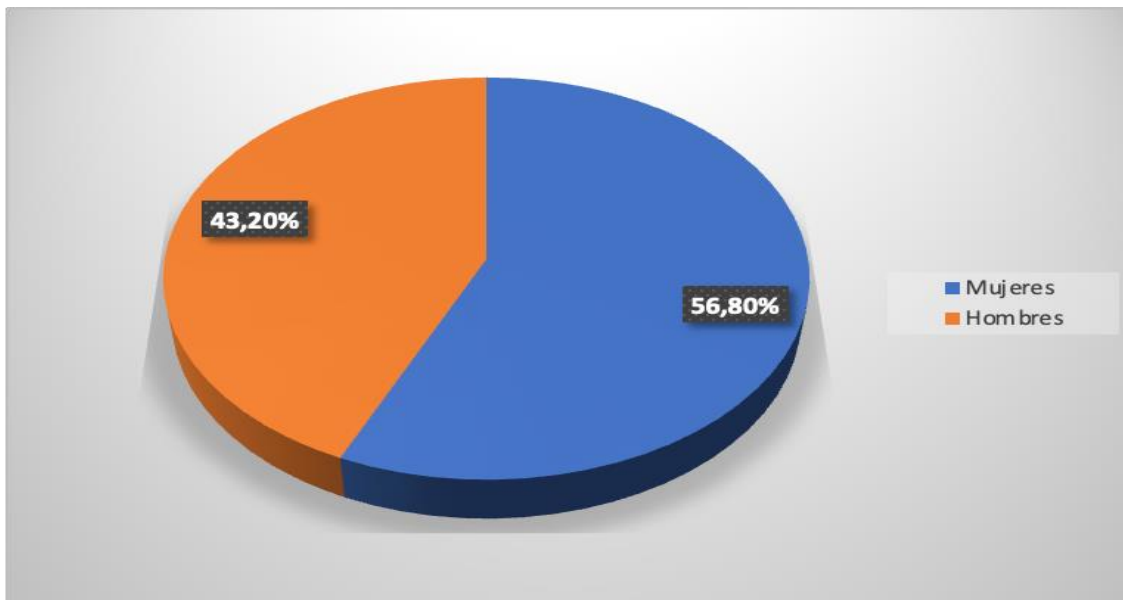
Gráfica 1: *Edad (en años) de los usuarios de TikTok en España durante el año 2021*



Fuente: Statista

Elaboración del gráfico: Propia

Gráfico 2: *Demografía de TikTok en España*



Fuente: Reason Why Hype Auditor y Elaboración del gráfico: Propia

De igual razón tenemos a las mujeres y hombres pertenecientes a la comunidad de TikTok en la que hay una escasa diferencia entre ambos, pero aún así las

mujeres utilizan más la aplicación en España frente a los hombres que la utilizan un 43,20%.

2.4 El auge en España a partir de la pandemia de la COVID-19

Las redes sociales han tenido un gran impacto en la difusión de información y desinformación sobre el Covid-19 a nivel mundial. Por un lado, han sido una herramienta más importante para la distribución de información actualizada y fiable sobre la pandemia por parte de las autoridades sanitarias y organizaciones internacionales.

Sin embargo, también han propagado información errónea y teorías conspirativas, lo que puede ser peligroso y contribuir a la propagación del virus. En algunos casos, las redes sociales también han sido utilizadas para difundir discursos de odio y xenofobia hacia personas de ciertos orígenes étnicos (Bautista, 2020b)

Además, las redes sociales también han tenido un impacto en la vida cotidiana de las personas, ya que han permitido mantener la conexión social en tiempos de distanciamiento físico y han sido una herramienta para el trabajo y la educación en línea.

Durante los últimos años, la aplicación TikTok ha venido ganando una gran popularidad en todo el mundo y España no ha sido la excepción. La plataforma, que permite a los usuarios crear y compartir vídeos de corta duración, se ha convertido en una herramienta de entretenimiento y conexión social muy valorada, especialmente durante la pandemia de Covid-19. (Casero-Ripolles, 2020b)

El confinamiento en el hogar ha traído una nueva normalidad a la sociedad y ha cambiado la forma en que las personas interactúan y se relacionan entre sí. La necesidad de estar conectados ha llevado a un aumento en el uso de las redes sociales y aplicaciones móviles, y TikTok ha sido una de las más beneficiadas.

El uso de TikTok aumentó en España durante el confinamiento en 2020, lo que llevó a la empresa a alcanzar el hito de los 1.000 millones de descargas en todo el mundo. Según los datos de App Annie, una plataforma de análisis del mercado de aplicaciones móviles, TikTok fue la segunda aplicación más descargada en España en 2020, superada solo por WhatsApp. (Herencia, 2020)

Durante la pandemia, los videos de TikTok también se han utilizado para informar al público sobre las medidas preventivas del Covid-19, como el uso de mascarillas, el distanciamiento social y la higiene de manos. Muchos usuarios han compartido videos informativos y educativos sobre cómo mantenerse seguro durante la pandemia. (Herencia, 2020)

Además, TikTok ha sido una herramienta importante para la conexión social. El confinamiento puede ser emocionalmente difícil y aislante, pero muchos usuarios han utilizado la plataforma para conectarse con amigos y familiares y compartir momentos divertidos durante la pandemia.

En un esfuerzo por animar y conectar a sus ciudadanos, el Ayuntamiento de Madrid lanzó un desafío en TikTok en marzo de 2020, que animaba a los ciudadanos a crear videos originales y divertidos acerca de las medidas preventivas del Covid-19. El objetivo era incentivar a la ciudadanía a ser creativa y mostrar el lado positivo y divertido de la situación. El reto fue un éxito rotundo y muchos ciudadanos participaron de manera muy activa. (Herencia, 2020)

Asimismo, TikTok ha ayudado a impulsar la creatividad y el trabajo artístico. Muchos usuarios han utilizado la plataforma para compartir sus habilidades musicales, coreográficas y de edición de video, lo que se ha traducido en un aumento del interés en temas como la música y la danza.

Por otro lado, la plataforma TikTok también ha sido objeto de controversias y críticas en todo el mundo. Muchas voces han señalado que la aplicación es una herramienta para la propagación de información errónea y desinformación, especialmente en lo que se refiere a la pandemia de Covid-19 (Casero-Ripolles, 2020b)

Algunos gobiernos han expresado preocupaciones con respecto a la seguridad de los datos de los usuarios en la plataforma y han tomado medidas para bloquear o restringir la aplicación. En 2020, la Administración Trump trató de prohibir TikTok en los Estados Unidos citando preocupaciones de seguridad nacional, pero la medida fue bloqueada por los tribunales.

También ha habido preocupaciones sobre el contenido inapropiado en la plataforma, especialmente entre los usuarios más jóvenes. La plataforma ha respondido mediante el fortalecimiento de sus políticas de seguridad y protección de los usuarios, incluyendo la implementación de una serie de medidas para proteger a los usuarios más jóvenes.

En conclusión, durante la pandemia de Covid-19, TikTok ha sido una herramienta importante para el entretenimiento, la educación y la conexión social. Pero al mismo tiempo ha habido preocupaciones y puntos controvertidos sobre la seguridad y responsabilidad en el contenido publicado. Es importante tomar las debidas medidas de precaución a la hora de utilizar estas aplicaciones y vigilar tanto el contenido que se consume como el que se publica, a fin de minimizar riesgos y fomentar su uso responsable.

2.5 Perspectiva de Tik Tok España.

TikTok es una aplicación de redes sociales que ha ganado una popularidad sin precedentes en los últimos años en todo el mundo, inclusive en España. Aunque se trata de una plataforma relativamente nueva, ha logrado ganarse el corazón de millones de usuarios por su facilidad de uso y su enfoque en videos cortos y divertidos.

A diferencia de otras aplicaciones de redes sociales, TikTok se ha enfocado en un público joven y ha sido utilizada principalmente por la Generación Z y Millennials. De hecho, según datos de Hootsuite, el 60% de los usuarios de la aplicación en todo el mundo tienen entre 16 y 24 años (Kemp, 2022)

Con respecto a otras partes del mundo, la popularidad de TikTok en España ha sido creciente, pero aún no ha alcanzado el mismo nivel que en otros países como Estados Unidos o algunos países asiáticos donde TikTok ha sido la aplicación más descargada en los últimos años. De cualquier forma, el crecimiento de la plataforma en España ha sido impresionante, con un aumento significativo en el número de usuarios especialmente durante la pandemia de Covid-19. (Herencia, 2020)

Desde sus inicios en el 2016, TikTok ha cambiado el panorama de las redes sociales y se ha convertido en un competidor formidable para otras plataformas como Instagram y YouTube. La aplicación se ha enfocado principalmente en la creación y compartición de vídeos de corta duración, lo que la convierte en una herramienta excelente para el contenido de entretenimiento especialmente durante el período del confinamiento.

En España, con más de 11 millones de usuarios activos en el 2019, TikTok ha sido utilizada no solo como una plataforma de entretenimiento, sino también como una herramienta de conexión social y de creación de contenido. Por supuesto, para lograr una mayor popularidad, TikTok ha tenido que adaptarse a las particularidades y gustos de la cultura española, incluyendo la música, el idioma y los temas relevantes para la población, especialmente durante la pandemia. (El Periódico de Yecla, 2022)

En este sentido, se ha observado que la mayoría del contenido compartido en TikTok en España está relacionado con la cultura y los eventos pop del momento, incluyendo la música y los artistas locales como Rosalía y C. Tangana, entre otros. Además, muchos usuarios españoles se han enfocado en la creación de contenido humorístico o satírico, resaltando la creatividad y talento en España. (Gamir-Ríos & Sánchez-Castillo, 2022)

También hay que destacar que algunos de los videos compartidos en TikTok en España han sido utilizados con fines de entretenimiento y en algunos casos, con fines políticos. En este sentido, muchas manifestaciones y eventos sociales en

España han sido retratados y documentados en videos publicados en la plataforma, mostrando una perspectiva diferente de la realidad política y social del momento.

A pesar de que TikTok ha sido muy popular entre los jóvenes, los expertos comenzaron a preocuparse por su seguridad, especialmente porque es una plataforma muy fácil de utilizar y de crear cuentas.

Este hecho, junto con algunas preocupaciones relacionadas con la privacidad y la seguridad de los datos de los usuarios, ha creado un clima de desconfianza alrededor de la aplicación. (Gamir-Ríos & Sánchez-Castillo, 2022)

Estas preocupaciones llevaron al gobierno español, junto con otros países en todo el mundo, a tomar medidas para proteger a los usuarios. A finales del 2020, el gobierno español anunció la creación de una normativa que obliga a las plataformas digitales a identificar la procedencia de su publicidad política.

Además, el gobierno planea legislar en materia de contratación de publicidad por parte de los partidos políticos, incluyendo las redes sociales como TikTok. En cuanto a los medios de comunicación en TikTok en España, la adaptación ha sido gradual pero creciente. Los medios tradicionales como los periódicos, cadenas de televisión y radio han visto cómo la audiencia se desplazaba cada vez más a las plataformas digitales, incluyendo a TikTok.

Un ejemplo claro de ello es el uso de TikTok por parte de medios de comunicación para promocionar y difundir sus contenidos en línea. Muchos se han dado cuenta de que la juventud ahora consume más contenido en redes sociales como TikTok y han adaptado sus estrategias para hacer justicia a esa nueva realidad.

Los medios de comunicación que más éxito han tenido son aquellos que han comprendido la importancia de crear contenido en donde la estética y lo visual son elementos importantes, y han aprovechado la capacidad de la plataforma para generar interacciones directas con los usuarios.

Los canales de televisión en España como Antena 3 y Telecinco también se han unido a TikTok y han creado sus propias cuentas en la plataforma para llegar a un público más amplio y diverso. De esta manera, los medios tradicionales han visto en TikTok una oportunidad útil para extender su alcance y atraer a una audiencia más joven que consume menos contenidos convencionales.

Además, también han sido creados medios de comunicación que solamente trabajan para TikTok. Estos medios tienen un enfoque en contenido creativo y visual sumamente atractivo para la audiencia de esa plataforma, y se han ganado un gran público en este sitio.

Entre estos medios se encuentran por ejemplo "La hora de la 1 en TikTok", un espacio creado por el programa informativo de TVE, que se focaliza en la divulgación de noticias de manera amena y divertida.

Otro ejemplo de cómo los medios se han adaptado a TikTok, es la colaboración con "influencers" y "tiktokers" para crear contenido que llegue a un público más amplio. Esto también permite nuevas formas de monetización para los medios, así como para los creadores de contenido que, si bien pueden atraer a una audiencia propia, trabajar en colaboración con medios ayuda también ellos.

Asimismo, muchos medios de comunicación han utilizado TikTok como una plataforma para promover y difundir campañas de concienciación y responsabilidad social sobre temas relacionados con la pandemia de Covid-19, tales como el uso de mascarillas, el distanciamiento social y otros aspectos importantes para prevenir la propagación del virus.

Los medios de comunicación en España han comprendido la creciente importancia de las redes sociales como un medio para llegar a audiencias más jóvenes y diversificar su contenido. TikTok ha sido una plataforma que les ha permitido ampliar su alcance y abrir nuevas posibilidades creativas tanto para los medios tradicionales como para nuevos medios de comunicación.

2.6 Actualidad

Es importante que los profesionales del periodismo se den cuenta de que las redes sociales tienen un papel crucial. Internet es el fundamento tecnológico y material de la sociedad de la información, y los medios de comunicación utilizan estas tecnologías como herramientas imprescindibles para desarrollar su trabajo. Las redes sociales han transformado la manera en que se presenta y consume la información y han provocado un cambio de paradigma en las normas que antes seguían los medios.

Actualmente, gran parte del periodismo se desarrolla en estas plataformas, y una de las cosas que ha transformado las rutinas periodísticas es la cultura del algoritmo que utilizan. La inteligencia artificial se utiliza para tomar decisiones de forma automática, como, por ejemplo, para decidir qué contenido tendrá prioridad según los gustos del usuario.

Además, las redes sociales proporcionan una gran cantidad de información, lo que hace que los medios tengan que competir para captar la atención de su público. En ocasiones, para lograr más visitas, los medios pueden caer en el clickbait, utilizando titulares impactantes y sensacionalistas.

Es importante destacar que el teléfono móvil se ha convertido en el principal dispositivo para acceder a la información, lo que beneficia a las aplicaciones

móviles. En España, el 77% de los jóvenes menores de 45 años prefieren acceder a la información a través de sus móviles (Álvarez, 2020)

Las redes sociales han tenido un gran impacto en el desarrollo de los estándares periodísticos. Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la construcción de la realidad, pero actualmente la definición de lo que es noticia también depende de lo que se comenta en las redes sociales. El impacto que las redes sociales tienen en la agenda de los medios de comunicación es conocido como agenda melding. Esta transformación ha hecho que algunos temas se conviertan en trending topic en las redes sociales, lo que obliga a los medios a publicar noticias que quizá no hubieran tratado de otra manera (Tien, 2023)

Con el transcurso del tiempo, ha cambiado la tendencia de uso en TikTok. Actualmente, los usuarios acuden a esta red social no solo para divertirse, sino también para informarse (Ucwdev, 2021). De hecho, en el primer semestre de 2022, los medios de comunicación españoles han aprovechado la oportunidad que brinda TikTok para llegar a un público joven y aumentar su audiencia, ya que estos usuarios serán los futuros lectores, oyentes y telespectadores.

No obstante, los medios de comunicación enfrentan un gran reto al adaptar sus contenidos a TikTok, ya que la plataforma busca distraer, emocionar y entretener a su público. Por lo tanto, los medios no pueden simplemente compartir noticias de la misma manera que en otras redes sociales; deben procesar una narrativa específica que encaje con la forma de comunicación distinta de TikTok. La dificultad radica en ofrecer contenido respetando el propio código y la jerga de TikTok.

Para superar este desafío, los medios pueden aplicar una serie de estrategias clave, como mostrar videos detrás de escena que presenten el trabajo diario de los periodistas. Por lo tanto, es importante que las empresas ganen reconocimiento entre los usuarios jóvenes de TikTok, ya que estos usuarios acudirán al medio que reconocen para consumir información de actualidad en el futuro.

2.7 El Mundo y Cadena SER

El Mundo es un periódico español con sede en Madrid. Fue fundado en 1989 por Pedro J. Ramírez y un grupo de periodistas que se habían desvinculado del periódico *El País*.

Desde sus comienzos, el objetivo de *El Mundo* fue cuestionar la falta de pluralismo en los medios de comunicación españoles de la época, y presentarse como una alternativa a las perspectivas políticas y sociales dominantes en la prensa de entonces.

Así, en sus primeros años, *El Mundo* se caracterizó por su polemismo, su denuncia de la corrupción política y su reivindicación de un periodismo independiente y riguroso. En 1993, el diario publicó la información que destapó el escándalo de los GAL, un grupo parapolicial creado en los años 1980 por el gobierno español para combatir el terrorismo de ETA, pero que también cometió crímenes de estado. Esta investigación llevó a la dimisión del entonces ministro de Interior José Barrionuevo y del secretario de Estado Rafael Vera.

En la actualidad, *El Mundo* se define como un medio pluralista y de centro-derecha, y aborda distintos temas, desde la política y la economía hasta el deporte y la cultura. El diario también cuenta con una versión en línea, así como con una sección de ediciones impresas en América Latina.

El Mundo ha sido una de las publicaciones españolas que ha apostado por las redes sociales para expandir su audiencia y conectar con nuevos públicos en todo el mundo. En 2014, el periódico lanzó su cuenta oficial en TikTok, donde comenzó a compartir noticias, reportajes y vídeos de interés periodístico.

Desde entonces, la estrategia de *El Mundo* en TikTok ha sido la de crear contenido relevante, ágil y diverso que conecte con la audiencia más joven y fomente el interés por las noticias y la actualidad en el público en general. *El Mundo* ha aprovechado las capacidades de la plataforma para narrar historias de una manera diferente y adaptarse a las demandas de un público cada vez más exigente y digital.

Con su presencia en TikTok, *El Mundo* ha conseguido atraer a una audiencia amplia y diversa, incluyendo a jóvenes y niños que están descubriendo la importancia del periodismo y la actualidad a través de la plataforma. Con esta estrategia, *El Mundo* se ha consolidado como uno de los medios más innovadores y versátiles en redes sociales, adaptándose a las nuevas tendencias y formas de consumo de información y manteniéndose a la vanguardia del periodismo digital.

Mientras tanto, por otro lado, *Cadena Ser* es una cadena de radio española que forma parte del Grupo Prisa. Fundada en 1924, es la emisora de radio más antigua de España y una de las más importantes en términos de audiencia y prestigio.

La historia de *Cadena Ser* se remonta al 25 de septiembre de 1924, cuando se creó la Sociedad Española de Radiodifusión, la primera empresa de radiodifusión en España. La emisora comenzó a emitir en pruebas en Madrid el 14 de noviembre de ese mismo año y comenzó sus emisiones regulares el 20 de abril de 1925.

Durante sus primeros años, *Cadena Ser* emitió principalmente música y programas de entretenimiento, pero pronto se convirtió en una emisora de referencia en la información y el periodismo. Durante la Guerra Civil española, la

emisora fue incautada por el gobierno republicano y utilizada como medio de propaganda.

Tras la guerra, *Cadena Ser* se convirtió en una emisora independiente y comenzó a consolidarse como una referencia en la información y el periodismo en España. En los años 60 y 70, la emisora experimentó un gran crecimiento y se convirtió en la cadena de radio más escuchada del país.

En la actualidad, *Cadena Ser* cuenta con una amplia red de emisoras en toda España y ofrece una programación variada que incluye noticias, deportes, entretenimiento y música. Además, la emisora ha sido galardonada en numerosas ocasiones por su labor en el ámbito del periodismo y la comunicación.

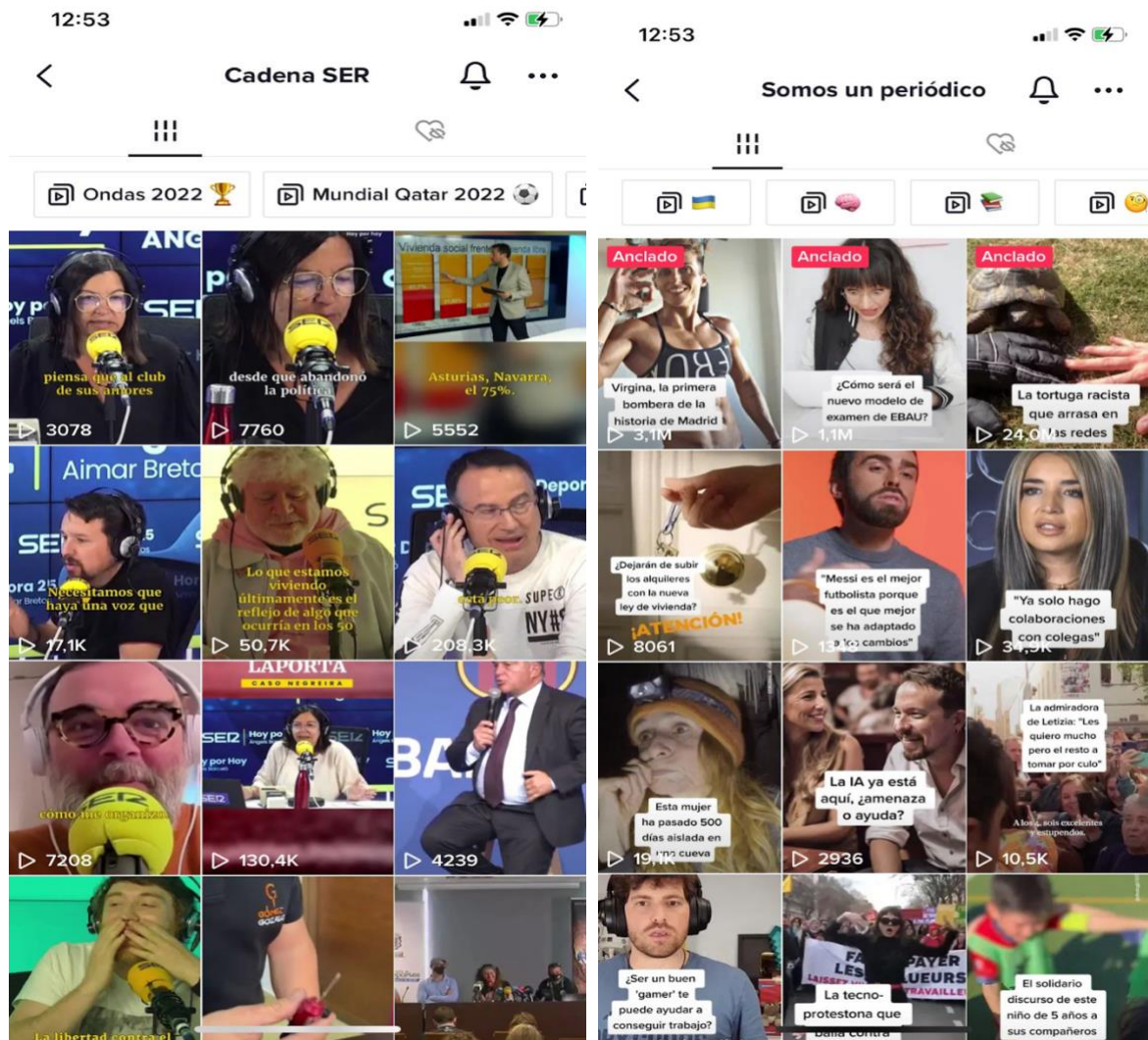
Cadena Ser es una de las emisoras de radio más importantes de España. Desde su fundación en 1924, ha estado a la vanguardia de la tecnología y de los medios de comunicación. En los últimos años, la cadena ha apostado por las redes sociales como una forma de llegar a nuevos públicos y mantener a sus oyentes informados y entretenidos en todo momento.

En cuanto a la plataforma TikTok, *Cadena Ser* comenzó a utilizarla de manera regular en el año 2020. Desde entonces, ha ido publicando contenido de forma regular y ha ido aumentando su presencia en esta red social. La cuenta oficial de *Cadena Ser* en TikTok cuenta con más de 410.600 seguidores y ha conseguido más de 15 millones de me gustas en sus vídeos.

El contenido que se publica en la cuenta de *Cadena Ser* en TikTok es muy variado y abarca temas relacionados con la actualidad, la cultura y el entretenimiento. Por ejemplo, se publican vídeos de entrevistas con personajes destacados, resúmenes de noticias, curiosidades y retos virales. Además, la cadena también utiliza TikTok para promocionar sus programas de radio y para interactuar con sus seguidores de una manera más cercana y divertida.

En definitiva, *Cadena Ser* ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos y ha incorporado con éxito las redes sociales a su estrategia de comunicación. Su presencia en TikTok es un ejemplo más de cómo la cadena está dispuesta a explorar nuevas vías para llegar a su público y seguir siendo una referencia en el mundo de la radio y los medios de comunicación.

Imagen 1. Perfiles de El Mundo y Cadena Ser



Fuente: Elaboración propia

2.8 Ac2ality y La Wikly

En 2018, la inspiración de *Ac2ality* vino al mundo cuando Gabriela Campbell y Daniela Macarena, quienes fundaron un medio de comunicación, eran estudiantes en Londres. Gabriela es graduada en emprendimiento de Biociencias y Daniela en relaciones internacionales y políticas. Viendo que los noticiarios acaparaban las primeras planas con el Brexit, las noticias resultan demasiado complejas de entender para Daniela y Gabriela; por lo que Daniela pensó que no estaría mal si alguien tradujera este tipo de noticias tan difíciles. Más tarde, trabajó para un proyecto de resúmenes de noticias en la ciudad de Nueva York, que más tarde se convirtió en *Ac2ality*.

Primero, Daniela comenzó una cuenta de Instagram en la que publicaba pequeños esquemas de noticias de actualidad, pero no tuvo el éxito deseado. Entonces, Gabriela propuso pasar a TikTok y comenzó a publicar videos en formato “Las 5 cosas de hoy”, que resumía los 5 titulares de los sucesos más comentados de la noticia del día.

Después se sumó Paula Muñoz, quien se graduó en artes escénicas, aportando su visión más pictórica, sencilla y amena para explicar los acontecimientos cotidianos. A este tipo de explicación la denominan “Explainers”, que significa “explicadoras” en inglés. María Murillo, una graduada en gestión empresarial y marketing, graduada en redes sociales, también se incorporó más tarde.

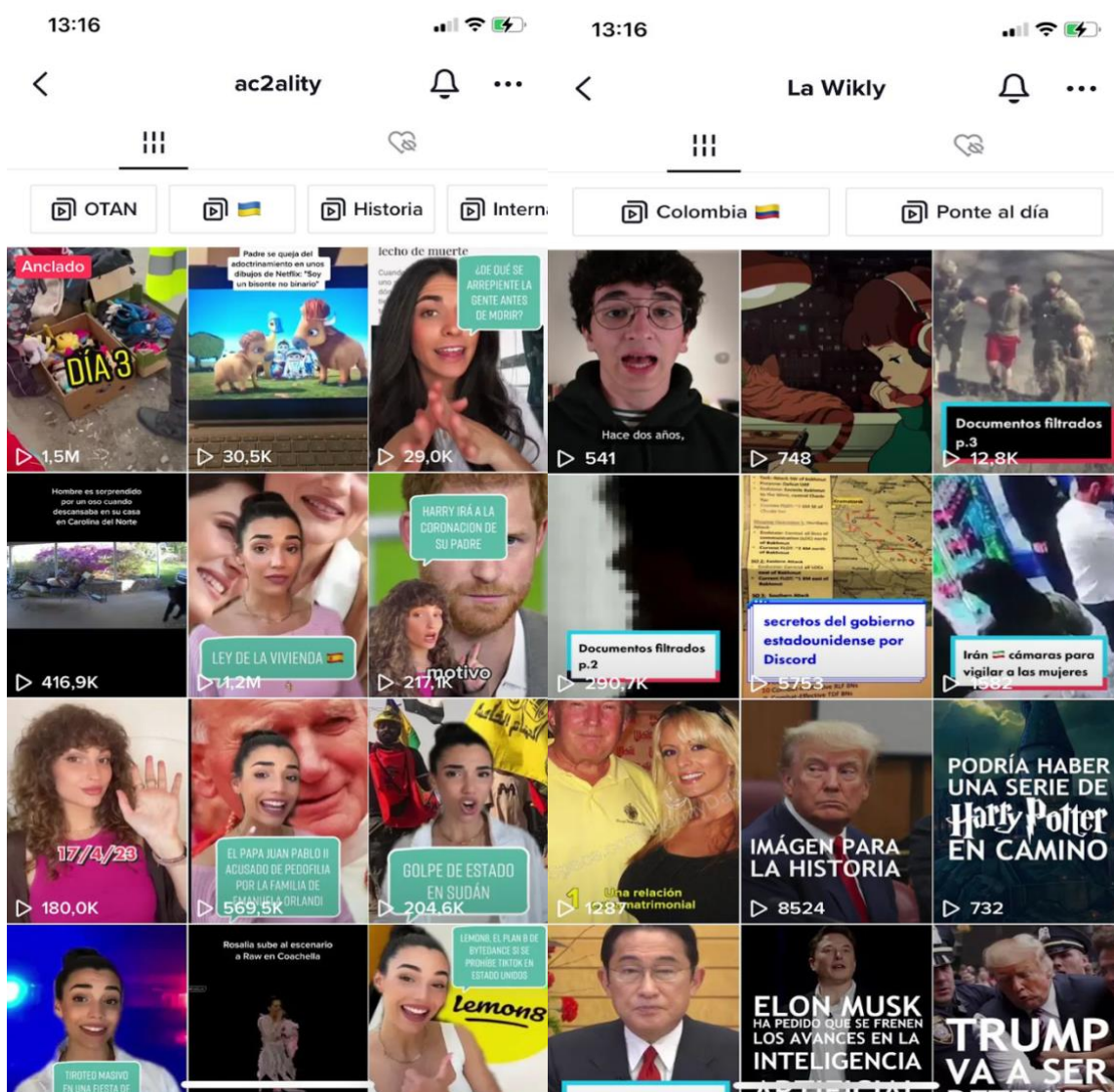
Ac2ality tiene presencia en TikTok, donde hay mucho tráfico en todos los sentidos, como seguidores, vistas, likes, etc. También tienen cuentas en Instagram, Youtube y Twitch, el último de los cuales está pensando como la futura televisión de las nuevas generaciones. Actualmente, *Ac2ality* tiene 3,5 millones de seguidores en TikTok.

Este nuevo medio de comunicación dedica la mayor parte de su jornada laboral a subir contenido, principalmente a TikTok e Instagram. Según Paula Muñoz, una de las integrantes de *Ac2ality*, el contenido que desarrollan en TikTok se produce en Instagram, pero también crean contenido específico para dicha red social.

"*La Wikly*" es la cuenta de un influencer de TikTok que se ha dado a conocer por proporcionar noticias y curiosidades en su contenido. La cuenta fue creada en septiembre de 2019 y se ha convertido en una de las cuentas informativas más populares en español dentro de la plataforma.

El objetivo de "*La Wikly*" es proporcionar información general e interesante en un formato de video corto, típico de TikTok. Esta ya cuenta con más de 81.000 seguidores en Tik Tok y más de 1,4 millones de likes en la misma. El contenido se enfoca en temas relacionados con la cultura, ciencia, tecnología, historia y curiosidades. Desde su creación, la cuenta ha acumulado millones de seguidores y su alcance abarca a personas de todas las edades interesadas en aprender y descubrir cosas nuevas. "*La Wikly*" también tiene presencia en otras redes sociales como Instagram y YouTube.

Imagen 2. Perfil de Ac2ality y Wikly



Fuente: Elaboración propia

3.Objetivos e Hipótesis

En el actual estudio e investigación sobre el uso de TikTok en el periodismo, se ha establecido un objetivo general y, a partir de este, se han definido otros objetivos más específicos. Para fijar los objetivos de la investigación, nos hemos centrado en un propósito principal que ha servido como base para determinar el resto de los objetivos específicos.

El principal objeto de estudio de esta investigación es analizar el periodismo que se está desarrollando en la popular red social TikTok, tomando como referencia los perfiles de tres de los medios de comunicación más influyentes de España.

Cadena Ser, cuenta con más de 15 millones de likes en sus vídeos; *El Mundo*, el diario español con mayor número de lectores del país y el primer periódico español en unirse a la plataforma TikTok; y por último, *Ac2ality*, un medio digital que se inició directamente en las redes sociales y que se considera el medio de la Generación Z.

En consecuencia, los objetivos de este trabajo se proponen como sigue:

Objetivo general:

-Analizar y conocer el uso de TikTok en el periodismo español.

Objetivos específicos:

-Identificar las razones por las cuales los medios de comunicación españoles utilizan TikTok en su trabajo periodístico.

-Analizar las razones por las cuales algunos medios de comunicación españoles no han adoptado aún TikTok como herramienta de trabajo.

-Identificar los beneficios potenciales de la concordancia entre los medios de comunicación y TikTok para mejorar la comunicación con los jóvenes.

En relación con lo anterior, fijamos las siguientes hipótesis:

- **H1:** El formato de TikTok, en el que los vídeos tienen una duración máxima de un minuto, facilita la transmisión del mensaje de forma más eficaz.
- **H2:** En comparación con *Cadena Ser* y *El Mundo*, *Ac2ality* recibe una mayor cantidad de retroalimentación por parte de su audiencia.
- **H3:** La creación de un perfil de TikTok por parte de un medio de comunicación se considera una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y el conocimiento de marca.

4. Metodología (ficha de análisis)

Para llevar a cabo la investigación del presente Trabajo de Fin de Grado el cual tiene como principal prioridad analizar y estudiar la estrategia editorial de los medios de comunicación de *El Mundo*, *Cadena Ser*, *Ac2ality* y *La Wikly* en TikTok.

Con el propósito de escoger la metodología más adecuada para este estudio se ha tenido en cuenta los objetivos e hipótesis planteados anteriormente. Son elementos importantes a la hora de determinar qué resultados se destacan. Asimismo, se ha recurrido a fuentes académicas para conocer cuáles son las técnicas comunicativas más efectivas empleadas dentro del campo de la Comunicación.

Se ha decidido analizar los videos que publicaban las diferentes cuentas de Tik Tok durante una semana, para así diferenciar y comparar la calidad del contenido y sus distintas variantes a destacar.

Se han seleccionado cuatro medios de comunicación que, en su conjunto, cuentan con una amplia presencia en Tik Tok y una cantidad significativa de seguidores, excepto uno de ellos, *La Wikly*. Entre estos medios se incluyen tanto aquellos medios que son generalistas y tradicionales, como *El Mundo* y *Cadena Ser*, como aquellos que nacieron en la era digital, como *Ac2ality* y *La Wikly*. De esta manera, se podrá comprender las diferentes estrategias que utilizan estos medios. Cada uno de ellos se especializa en un área específica, lo que permitirá analizar la estrategia de los medios escritos, radiofónicos y digitales.

De estos medios dos de ellos son medios digitales, cada uno con una propuesta de valor específica. *Ac2ality* se encarga de traducir las noticias al español y ha sido seleccionado por ser el medio de comunicación más popular en Tik Tok con un total de 4,3 millones de seguidores y 367,7 millones de “me gusta”. Por otro lado, se ha incluido a *La Wikly*, un medio especializado en la actualidad de Estados Unidos que cuenta con una cantidad significativamente menor de seguidores, alcanzando los 82,7 mil, y acumulando 1,5 millones de “me gusta”.

A pesar de esto, se considera que ambos medios pueden brindar una perspectiva interesante y complementaria a la actualidad a través de sus propias voces y enfoques únicos.

A parte de ellos, se han seleccionado dos medios generalistas que ofrecen diferentes formatos de información y que han logrado consolidar una presencia significativa en Tik Tok. En primer lugar, se encuentra *El Mundo*, un periódico de prensa escrita que ha logrado reunir a 929,5 mil seguidores y 29,9 millones de “me gusta” en esta plataforma. Por otro lado, se ha incluido a *Cadena Ser*, una emisora de radio líder en España que cuenta con 467,1 mil seguidores y 16,8 millones de “me gusta” en Tik Tok. Cabe destacar que, de los cinco medios seleccionados, *Cadena Ser* fue el primero en abrir su cuenta en esta plataforma.

Se ha optado por una perspectiva exploratoria e indagadora del objeto de estudio, seleccionando un enfoque de análisis **cuantitativo** para tal fin. Las técnicas empleadas en tal método permiten sumergir en un conocimiento profundo del objeto, enriqueciéndolo mediante diálogos abiertos que priorizan las distintas perspectivas. En áreas de los objetivos académicos, se han estructurado las

tareas en varias fases secuenciales. En primer lugar, se efectúa una labor de documentación y revisión bibliográfica, examinando portales científicos y repositorios de diversas universidades españolas que contienen Trabajos de Fin de Grado, Trabajos de Fin de Máster y tesis doctorales correlacionados con el tema de estudio.

Desde una perspectiva teórica de los usos, se puede entender el impacto psicológico y social que ejerce TikTok, una popular red social. En particular, su formato basado en videos breves (de hasta un minuto de duración) permite una mayor eficacia en la transmisión de mensajes. Esto ayuda a explicar uno de los supuestos planteados sobre el tema.

En la metodología **cuantitativa**, es crucial considerar la identificación de las variables más importantes para la investigación. Esto se debe a que se enfoca en la recolección y producción de datos y estadísticas que sirven como referencias para la interpretación de los acontecimientos. Para analizar el tipo de contenido, likes, visualizaciones y comentarios que sube cada una de las cuentas de TikTok que se están tratando en este trabajo se realizará un análisis de una semana, concretamente del 10 al 16 de abril del 2023 donde se recogerán todos los datos al respecto para llevar a cabo el análisis cuantitativo.

La conjunción de diversas técnicas metodológicas ha posibilitado un acercamiento integral al relevante papel que TikTok está desempeñando dentro del ámbito periodístico en España, lo que permite realizar una predicción fiable de su evolución en el futuro próximo.

Tabla 1. Cuenta de TikTok de los medios de comunicación

Cuenta de TikTok	Fecha de incorporación	Número de seguidores en mayo de 2023
@elmundo.es	Enero 2021	930,5 mil
@la_ser	Julio 2019	468,9 mil
@ac2ality	Mayo 2020	4,3 millones
@lawikly	Mayo 2021	82,7 mil

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se analizará detenidamente las cuentas de cada uno de los medios para llegar a una conclusión con el resumen de su contenido correspondiente. Primero se comenzará con *El Mundo* y *Cadena Ser*, dos cuentas que ya pertenecían al mundo de los medios de comunicación y seguidamente se

han unido a TikTok y después, continuaremos con *La Wikly* y *Ac2ality*, medios que han crecido y se han creado en TikTok.

El Mundo

	nº de vídeos	me gusta	comentarios	visualizaciones
DÍA 10	1	48	0	2.000
DÍA 11	1	2306	32	19.600
DÍA 12	1	27.400	480	655.600
DÍA 13	1	304	6	4129
DÍA 14	2	<ul style="list-style-type: none"> • 1054 • 216 	<ul style="list-style-type: none"> • 5 • 6 	<ul style="list-style-type: none"> • 12.600 • 3817
DÍA 15	2	<ul style="list-style-type: none"> • 1516 • 3236 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 • 9 	<ul style="list-style-type: none"> • 21.700 • 45.900
DÍA 16	Ningún vídeo			

Fuente: Elaboración propia

	TEMA DE LOS VÍDEOS
DÍA 10	“El ingrediente imprescindible para poder sacar una exclusiva es el entusiasmo”
DÍA 11	“El solidario discurso de un mini capitán a sus compañeros del equipo de fútbol”
DÍA 12	“Activista ecológica protesta bailando contra la reforma de las pensiones”
DÍA 13	“Ser un buen “gamer”, un filón para entrar en el mercado laboral”
DÍA 14	<ul style="list-style-type: none"> • “Una admiradora espontánea de la reina Letizia en su llegada a Córdoba” • “La IA se está convirtiendo en una amenaza para la realidad”

DÍA 15	<ul style="list-style-type: none"> • “Sale a la superficie la mujer que ha estado sola 500 días y aislada en una cueva” • “Lola Índigo se sincera sobre su salud mental y su sexualidad”
DÍA 16	Ningún vídeo

Fuente: Elaboración propia

Cadena Ser

	nº de vídeos	me gusta	comentarios	visualizaciones
DÍA 10	3	<ul style="list-style-type: none"> • 305 • 2998 • 1422 	<ul style="list-style-type: none"> • 20 • 1394 • 83 	<ul style="list-style-type: none"> • 7814 • 216.600 • 42.400
DÍA 11	4	<ul style="list-style-type: none"> • 32.800 • 263 • 2267 • 2102 	<ul style="list-style-type: none"> • 437 • 5 • 68 • 214 	<ul style="list-style-type: none"> • 840.300 • 9349 • 67.200 • 46.500
DÍA 12	6	<ul style="list-style-type: none"> • 512 • 202 • 2937 • 5416 • 2815 • 2224 	<ul style="list-style-type: none"> • 8 • 114 • 82 • 65 • 313 • 13 	<ul style="list-style-type: none"> • 28.500 • 12.900 • 89.900 • 326.100 • 83.900 • 83.800
DÍA 13	11	<ul style="list-style-type: none"> • 8720 • 2278 • 182 • 1000 • 3252 • 4909 • 4384 • 647 • 193 • 1148 • 629 	<ul style="list-style-type: none"> • 126 • 3 • 1 • 75 • 34 • 79 • 14 • 5 • 3 • 5 • 1 	<ul style="list-style-type: none"> • 319.400 • 60.700 • 13.000 • 39.700 • 120.700 • 198.600 • 90.900 • 34.100 • 8306 • 53.200 • 50.400

DÍA 14	6	<ul style="list-style-type: none"> • 1779 • 115.100 • 378 • 90.900 • 6269 • 794 	<ul style="list-style-type: none"> • 520 • 544 • 103 • 487 • 113 • 18 	<ul style="list-style-type: none"> • 79.400 • 1.1mill • 33.700 • 1.6mill • 177.400 • 20.100
DÍA 15	3	<ul style="list-style-type: none"> • 590 • 4186 • 31.700 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 • 79 • 178 	<ul style="list-style-type: none"> • 32.400 • 87.700 • 762.300
DÍA 16	2	<ul style="list-style-type: none"> • 118 • 687 	<ul style="list-style-type: none"> • 0 • 0 	<ul style="list-style-type: none"> • 5364 • 13.700

Fuente: Elaboración propia

	TEMA DE LOS VÍDEOS
DÍA 10	<ul style="list-style-type: none"> • “El coste de la vivienda y las dificultades para acceder a ella” • “La parodia de la Virgen del Rocío” • “Fijar límites a los precios de los alquileres”
DÍA 11	<ul style="list-style-type: none"> • “Curiosidades sobre la Gran Vía” • “Cantando con el Gran Wyoming” • “La polémica de Ana Obregón” • “Pedro Sánchez increpado en un mitin”
DÍA 12	<ul style="list-style-type: none"> • “Pastora Vega habla sobre su amigo Luis Eduardo Aute” • José María Maravall hace balance sobre la irrupción de la extrema derecha en España” • “Almudena Cid se sincera sobre los momentos más críticos de su vida” • “Almudena Cid habla sobre los problemas por los que atravesó su matrimonio” • Una diputada vierte arena sobre un escaño para visibilizar en lo que se va a convertir el Doñana” • “Carolina Iglesias se da cuenta de que la gente no piensa en la muerte de la misma manera que ella”
DÍA 13	<ul style="list-style-type: none"> • “Vicky Martín Berrocal reflexiona sobre el poliamor” • “La emotiva llamada de un soldado ucraniano recién liberado” • “El Niño de Elche cuenta la época en la que el sobrepeso se adueñó de su vida”

	<ul style="list-style-type: none"> • “Verónica Fumanal analiza la gestión de Bonilla con respecto a la situación del Doñana” • “Mónica Cruz habla sobre las comparaciones con su hermana Penélope Cruz” • “Vicky Martín Berrocal recuerda la amistad con Jesús Quintero” • “Quique Peinado y su visión sobre las vacaciones” • “Victoria Federica llena portadas” • “El cariñoso piropo de una vecina a la reina Letizia” • “La importancia de pedir ayuda” • “Mónica Cruz explica cómo tomó la decisión de ser madre soltera”
DÍA 14	<ul style="list-style-type: none"> • “Ferrovial cerró sus puertas” • “La emoción de Beatriz Flamini tras cumplir el récord de permanecer 500 días sin ver el sol” • “Los propietarios que posean más de 5 inmuebles se considerarán grandes tenedores” • “Beatriz Flamini cuenta el momento más tenso que ha vivido en la cueva” • “El precio de la vivienda en Madrid” • “La historia de Luisa Roldán, la creadora de muchas de las tallas que pasan en Semana Santa”
DÍA 15	<ul style="list-style-type: none"> • “Loles León da su opinión sobre la diferente manera de trabajar entre los directores y directoras en el cine” • “Pedro Almodóvar se sincera sobre la soledad que siente” • “Beatriz Flamini y sus confidencias más escatológicas de su vivencia en la cueva”
DÍA 16	<ul style="list-style-type: none"> • “El Topolino, la peligrosa nueva herramienta que abre casi todas las puertas en segundos” • “Las palabras de los políticos sobre la libertad en periodo de elecciones”

Fuente: Elaboración propia

La Wikly

	nº de vídeos	me gusta	comentarios	visualizaciones
DÍA 10	1	130	11	1.000

DÍA 11	Ningún vídeo			
DÍA 12	1	727	10	6119
DÍA 13	1	34.300	431	297.400
DÍA 14	1	1913	92	13.900
DÍA 15	1	102	3	1026
DÍA 16	Ningún vídeo			

Fuente: Elaboración propia

	TEMA DE LOS VÍDEOS
DÍA 10	“Irán instalará cámaras para vigilar a las mujeres”
DÍA 11	Ningún vídeo
DÍA 12	“Alguien ha publicado secretos del gobierno estadounidense en un server de discord de minecraft”
DÍA 13	“Un joven de 20 años descubierto por haber publicado los secretos del gobierno estadounidense”
DÍA 14	“Detenido el chico de 20 años por haber publicado los secretos del gobierno estadounidense”
DÍA 15	“¿Qué es el lofi?”
DÍA 16	Ningún vídeo

Fuente: Elaboración propia

Ac2ality

	nº de vídeos	me gusta	comentarios	visualizaciones
DÍA 10	6	<ul style="list-style-type: none"> • 82.000 • 127.800 • 53.100 • 130.200 • 14.100 • 36.800 	<ul style="list-style-type: none"> • 1058 • 11.100 • 562 • 1268 • 44 • 687 	<ul style="list-style-type: none"> • 862.100 • 1.2 mill • 402.200 • 989.600 • 125.400 • 324.400
DÍA 11	7	<ul style="list-style-type: none"> • 37.800 • 20.800 • 54.700 • 87.600 • 82.300 • 220.400 • 102.600 	<ul style="list-style-type: none"> • 684 • 469 • 284 • 739 • 119 • 480 • 649 	<ul style="list-style-type: none"> • 272.800 • 168.400 • 346.500 • 618.900 • 536.000 • 2.5 mill • 703.000
DÍA 12	6	<ul style="list-style-type: none"> • 21.200 • 61.600 • 88.000 • 21.500 • 34.300 • 38.300 	<ul style="list-style-type: none"> • 309 • 200 • 1485 • 118 • 403 • 869 	<ul style="list-style-type: none"> • 146.100 • 474.300 • 791.700 • 152.900 • 324.800 • 375.700
DÍA 13	7	<ul style="list-style-type: none"> • 66.500 • 18.100 • 87.800 • 11.800 • 15.600 • 66.600 • 37.400 	<ul style="list-style-type: none"> • 3454 • 766 • 940 • 39 • 295 • 717 • 228 	<ul style="list-style-type: none"> • 646.600 • 159.900 • 578.800 • 88.700 • 112.600 • 519.400 • 297.600
DÍA 14	4	<ul style="list-style-type: none"> • 7.241 • 9.829 • 36.200 • 45.900 	<ul style="list-style-type: none"> • 101 • 75 • 146 • 326 	<ul style="list-style-type: none"> • 91.200 • 85.700 • 277.300 • 321.800
DÍA 15	1	14.300	870	133.300
DÍA 16	4	<ul style="list-style-type: none"> • 20.200 • 22.000 • 97.300 	<ul style="list-style-type: none"> • 232 • 78 • 900 	<ul style="list-style-type: none"> • 167.200 • 191.200 • 786.500

		• 31.100	• 312	• 292.300
--	--	----------	-------	-----------

Fuente: Elaboración propia

	TEMA DE LOS VÍDEOS
DÍA 10	<ul style="list-style-type: none"> • “Polémica por la misteriosa raya blanca en la foto de Pablo Iglesias e Irene Montero” • “Manifestantes de la comunidad trans atacan a una nadadora” • “Una pareja es detenida por maltratar a sus ocho hijos en Madrid” • “Una nueva técnica permite seleccionar espermatozoides para elegir el sexo del bebé” • “Ámsterdam prohíbe los jets privados a partir de 2025” • “China está atacando a Taiwán”
DÍA 11	<ul style="list-style-type: none"> • “Shakira pide a los medios que no acosen a sus hijos” • “Beef entre Twitter y la BBC” • “Se filtran documentos confidenciales de EE. UU” • “Una docena de chicos violan a dos niñas de 14 años en Logroño” • “Auronplay defiende a Youtube y revela cuánto gana por cada vídeo” • “Intoxicación masiva en Masterchef” • “La temperatura media de los océanos bate el récord”
DÍA 12	<ul style="list-style-type: none"> • “Investigan una presunta agresión sexual a dos niñas en Logroño” • “Elisabeth Holmes entrará en la cárcel a finales del mes de Abril” • “Agreden a un equipo de periodistas en el desalojo de un edificio okupa en Madrid” • “Italia decreta el estado de emergencia migratorio durante seis meses” • “Risto Mejide en el centro de la polémica” • “Casi 1000 agresores sexuales beneficiados por la ley del solo si es si”
DÍA 13	<ul style="list-style-type: none"> • “El gobierno no quiere que Ana Obregón inscriba al bebé en el registro” • “Imputado por agresión sexual un policía” • “Están haciendo una serie de Harry Potter”

	<ul style="list-style-type: none"> • “El Real Madrid gana al Chelsea y encarrila su pase a semifinales de Champions” • “Las vacunas contra el cáncer y los problemas de corazón podrían estar listas en siete años” • “¿Qué está pasando en Doñana?” • “Detenido el TikToker Naim Darrechi en México”
DÍA 14	<ul style="list-style-type: none"> • “Los okupas de Madrid no se irán sin una orden judicial” • “España abre una investigación a Chat GPT” • “Una deportista de élite pasa 500 días en una cueva” • “Beatriz Flamini bate el récord mundial de permanencia en una cueva”
DÍA 15	“La fundación Mutua Madrileña lucha contra la violencia de género”
DÍA 16	<ul style="list-style-type: none"> • “Lemon8, el plan b de Bytedance si se prohíbe TikTok en Estados Unidos” • “Rosalía sube al escenario a Rauw en Coachella” • “Tiroteo masivo en una fiesta de cumpleaños en Estados Unidos” • “Golpe de estado en Sudán”

Fuente: Elaboración propia

5. Análisis de los datos y discusión de los resultados

5.1 Análisis cualitativo

5.1.1 Análisis de los perfiles de la *Cadena SER* y *El Mundo* en TikTok

Se exponen los siguientes resultados obtenidos, los cuales se organizan según la metodología descrita en el apartado correspondiente, en el que se examinan los elementos pertinentes. Esta herramienta permitirá analizar y contrastar diversas estrategias adoptadas por los medios de comunicación en la plataforma de TikTok.

Comenzando por *El Mundo*, fue de todos los medios el segundo que creó el perfil de TikTok y cuenta con la segunda posición en cuanto a número de seguidores después de *Ac2ality* que lidera la lista.

El Mundo como se puede observar en la tabla suele publicar 1 o 2 videos al día o en ocasiones ninguno como en el día 16 de abril, y su rango de visualizaciones suele rondar entre las 10.000 hasta las 655.000 visualizaciones dependiendo del tema que este tenga. En su caso el vídeo sobre “Activista ecológica protesta

bailando contra la reforma de las pensiones” ha sido el que más visitas y me gustas ha generado a la población de TikTok haciendo que este genere un alcance bastante generalizado de esta información. Sin embargo, como método de escaparate en sus cuentas suelen introducir un título sencillo pero que atraiga a sus seguidores para así de esta manera ser más cercanos con su contenido. Y aunque no se suban una cantidad excesiva de videos diarios tienen el suficiente alcance como para mantener la cuenta con unos números admirables.

La *Cadena Ser*, es el tercer perfil con más seguidores, pero a diferencia de *El Mundo* esta cuenta tiene como método habitual subir de 5 a 7 vídeos diarios, en ocasiones más y en ocasiones menos. Sus vídeos cuentan con diferentes rangos de visualizaciones, pero en especial se puede destacar dos videos que en el día 14 de abril llegaron hasta los 1.6 millones de reproducciones haciendo que se consiga un alcance excepcional.

El método de los videos en *Cadena Ser* es muy diferente al resto de cuentas ya que al ser un medio radiofónico sus videos tienen una temática más de especie de ‘podcast’ con los distintos participantes que van trayendo al medio. La mayoría de ellos son caras muy conocidas y celebridades, las cuales dan sus puntos de vista sobre la vida o intercambian distintos temas de conversación. En especial los dos vídeos más virales son pertenecientes a una entrevista que se le hizo a Beatriz Flamini después de haber permanecido 500 días encerrada en una cueva.

Cabe destacar que dentro del análisis que se ha hecho a los diferentes medios de comunicación, es interesante reflexionar sobre el cambio que los medios tradicionales tienen sobre el tipo de noticias que publican en TikTok en relación a las noticias que publican en los de forma común ya que no tienen nada que ver con las noticias que habitualmente difunden en sus medios de referencias (prensa y radio). Es decir, construyen una agenda informativa distinta. Esto puede deberse a que TikTok es una aplicación de redes sociales que se enfoca en formatos de vídeo corto y entretenidos, y los medios pueden creer que para atraer a la audiencia de TikTok deben adaptar sus noticias a este formato.

Los medios de comunicación deben mantener los altos estándares que desde tantos años le han caracterizado a la hora de informar ya que no deberían sacrificar la precisión y la objetividad. Al final del día, los medios tienen la responsabilidad de informar a la audiencia de manera precisa y justa, sin importar la plataforma en la que se presenten las noticias.

5.1.2 Análisis de los perfiles de Ac2alityc y La Wikly

Por otro lado, tenemos a *Ac2ality* que lidera el ranking de las cuentas con más seguidores y sin duda a la que más personas llegan. Se ha convertido en un nuevo medio de comunicación que ha nacido en TikTok y ofrece información de alta calidad para todas aquellas personas que ven sus vídeos. Utiliza un método parecido a *El Mundo* ya que se basa en dar noticias en un vídeo de corta duración

con un título llamativo que suele atraer bastante a los seguidores, utilizando fotos vídeos y diferentes medios para conseguir que la información sea lo más atractiva posible. Al igual que *Cadena Ser* sube bastantes vídeos al día a diferencia de *El Mundo* o *La Wikly*. Su vídeo con mayor alcance trata sobre la intoxicación en el programa de Masterchef. Por último, cabe destacar que tratan diferentes tipos de noticias normalmente ocurridas en todo el mundo no solo en España, además de hacer recopilaciones de los sucesos más importante que ocurren por días.

Y, por último, *La Wikly* es el medio con menos seguidores y menor alcance de todos ya que sus temas principales son noticias relacionadas con acontecimientos sucedidos en Estados Unidos exclusivamente, además de su escaso contenido en redes ya que suelen publicar un vídeo por día y en ocasiones ninguno.

5.2 Análisis cuantitativo

En las fichas de análisis realizadas hemos obtenido muchos resultados que han vuelto a ratificar nuestras premisas.

Siendo así que *Ac2ality* y *Cadena Ser* han sido los medios que más alcance y visualizaciones han alcanzado, pero no únicamente en visualizaciones si no también hay que destacar la parte de los me gustas y comentarios que juegan un papel fundamental en la parte de la comunicación porque se ve plasmado la verificación de los seguidores que le han gustado o llamado la atención las noticias. También siendo los seguidores de *Ac2ality* y *Cadena Ser* quienes muestran más respuestas al respecto.

En cuanto a TikTok se refiere, los medios de comunicación deben estar buscando propuestas de valor constantemente y medidas para aumentar y dar carácter e identidad a la marca. Al margen de que cada uno lleve estrategias completamente cambiadas hay aspectos que son interesantes de destacar. Entre ellos podemos observar que medios como *Ac2ality* y *La Wikly* muestra en cada uno de sus vídeos a personas específicas que marcan la referencia del medio saliendo en cada uno de los vídeos que se publican dándole identidad y manteniendo un rostro más definido, mientras que medios como *Cadena Ser* no tiene una cara visible en estos ya que utilizan como rostros a las distintas celebridades que pasan por sus vídeos dándole un toque más radiofónico. Sin embargo, *El Mundo* por cómo podemos ver en su perfil simplemente utiliza la portada de los diferentes vídeos.

Las cifras correspondientes a cada medio que se recogen en las tablas de análisis nos muestran las diferentes variantes de temas, likes, comentarios y visualizaciones que pueden llegar a tener cada uno de estos medios, siendo de ayuda para llegar a recabar un análisis cuantitativo de esta.

6. Conclusiones

Después de presentar los resultados más relevantes obtenidos tras analizar las variables, se procederá a detallar las conclusiones extraídas a partir de las hipótesis planteadas con anterioridad. Con este análisis se pretende llegar a una conclusión y determinar las posibles aplicaciones prácticas que puedan derivarse de dichas conclusiones.

Con las hipótesis planteadas anteriormente llegamos a la conclusión de que:

1. El formato de TikTok que utiliza vídeos de duración máxima de un minuto sí facilita la transmisión del mensaje de forma más eficaz debido a que vivimos en una sociedad muy acelerada donde estamos rodeado de información en todas las redes sociales, con lo cual queremos que los vídeos sean lo más breves y resumidos posibles para así poder enterarnos de la noticia, pero sin que llegue a resultar pesado o molesto.
2. *Ac2ality* no recibe una mayor cantidad de retroalimentación por parte de su audiencia en comparación con *Cadena Ser* ya que como hemos podido observar en las fichas de análisis *Cadena Ser* y *Ac2ality* en rangos generales reciben las mismas visitas, me gustas y comentarios a pesar de su número elevado de seguidores en relación con *El Mundo* y *Cadena Ser*. Sin embargo, *El Mundo* se queda más atrás en esta carrera.
3. La creación de un perfil de TikTok por parte de un medio de comunicación sí se considera una táctica efectiva para aumentar la visibilidad y el conocimiento de marca porque está haciendo crecer a ese medio de comunicación mediante redes sociales en este caso TikTok haciendo que las personas consuman las noticias y haciéndolos más reconocidos debido a que después les ayudará para que sean consumidores de estas en otras plataformas.

Es importante señalar que en la plataforma TikTok no existe una norma específica que regule la manera en que los medios de comunicación informan a través de ella. Cada medio cuenta con su propia estrategia, y la amplia variedad de posibilidades que ofrece la plataforma permite que muchos de ellos se arriesguen a producir piezas periodísticas innovadoras que desafíen las convenciones del periodismo tradicional. Esta libertad creativa puede resultar muy enriquecedora, pero también plantea retos a la hora de garantizar la calidad y veracidad de la información que se difunde.

Las redes sociales, en especial, TikTok, continúan expandiéndose y, con ello, se consolida una nueva etapa en la comunicación que cada día gana más fuerza.

7. Bibliografía

Argintzona, J. (s. f.). *Cómo ha evolucionado TikTok en España y Latinoamérica*. <https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>

- Bautista, P. S. (2020, 18 diciembre). *Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19*. Bautista | Estudos em Comunicação. <http://ojs.labcom-ifp.ubi.pt/index.php/ec/article/view/861>

- Casero-Ripolles, A. (2020, 5 mayo). *Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote*. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/79790>

- Castelló, A. (2020). *¿Cómo pueden los medios atraer a la audiencia más joven? TikTok es la respuesta — Xalok. Xalok*. <https://www.xalok.com/blog/2020/3/30/como-pueden-los-medios-atraer-la-audiencia-mas-joven-tik-tok-es-la-respuesta>

- De La Hera, C. (2023, 24 abril). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución* -. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- El Periódico de Yecla. (2022). *Nuevas perspectivas ante las estadísticas de TikTok en España*. *El Periódico de Yecla*. <http://elperiodicodeyecla.com/nuevas-perspectivas-ante-las-estadisticas-de-tiktok-en-espana/>

-La influencia de TikTok en las 5 grandes plataformas de redes sociales. (s. f.-b). Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/tiktok-influence-on-social-networks/>

-Geyser, W. (2021). *¿Qué es TikTok? Lo que Necesitas Saber Acerca de la Nueva Musical.ly*. *Influencer Marketing Hub*. <https://influencermarketinghub.com/es/que-es-tik-tok/>

- Kemp, S. (2022). *¡La audiencia publicitaria de TikTok llega a 1,002 millones! (Y otras estadísticas impactantes)*. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/informe-digital-estadisticas-de-redes-sociales/>

- Fagúndez, G. (s. f.). *Génesis Fagúndez, autor en Epic Arts Agency*. Epic Arts Agency. <https://epicartsagency.com/author/genesis/>
- Fernández, Y. (2021b). Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos. *Xataka*. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-%20social-videos>
- Galiana, P. (2020). Periodismo en Tik Tok: cómo aprovechar la red social al máximo. Iebschool: <https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>
- Gamir-Ríos, J., & Sánchez-Castillo, S. (2022). The political irruption of short video: Is TikTok a new window for Spanish parties? *Comunicacion Y Sociedad*, 37-52. <https://doi.org/10.15581/003.35.2.37-52>
- HEB, A. Fundación Luca de Tena (5 de octubre de 2020). Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística: <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>
- Hernando, Á. T. J. (2012). *Redes sociales y Análisis de Redes: aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Hernandez, Y. (2022). ¿Qué es TikTok? *Tutoriales Dongee*. <https://www.dongee.com/tutoriales/que-es-tik-tok/>
- Herencia, C. A. B. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 171. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>
- López García, G. (2015). Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio.
- 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>
- Noguera, J. M. (2012). *Redes y periodismo: cuando las noticias se socializan* (1.a ed., Vol. 1). Editorial UOC. Enlace: <https://elibro.net/es/ereader/uab/56619>
- Newberry, C. (2023). Todo sobre el algoritmo de TikTok + consejos para hacerte viral en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/algoritmo-de->

[tiktok/#:~:text=%E2%80%9CUna%20secuencia%20de%20videos%20seleccionados,dicho%20usuario%20en%20particular.%E2%80%9D.](#)

- Pellicer, M. (2019). TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación. Miquelpellicer: <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>

PuroMarketing. (2023, 15 febrero). Las redes sociales arrasan a las apps de comunicación: TikTok triplica en tiempo de uso a WhatsApp en 2022. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/16/211479/redes-sociales-arrasan-apps-comunicacion-tiktok-triplica-tiempo>

- Quiroz Pacheco, Y. R. (2014, 11 agosto). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital*. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Universidad Nacional de La Plata. Enlace:https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital.pdf

- Rodríguez, E. R., Calvo, P. A., & Hermoso, S. P. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/27593724_Periodismo_ciudadano_versus_Periodismo_profesional_somos_todos_periodistas

- Ros, L. (2020, 29 septiembre). ¿Qué es TikTok? *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200928/483653114820/que-es-tik-tok.html>

- Requena, A., & Requena, A. (2021b). Tiktok, una nueva forma de hacer periodismo. *Aula en Red-Acción*. <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/tiktok-una-nueva-forma-de-hacer-periodismo/#:~:text=El%20periodismo%20en%20Tiktok%20puede,peri%C3%B3dico%20m%C3%A1s%20de%204%20minutos.%C2%BB>

- *TikTok: edad de los usuarios en España | Statista*. (2022, 2 junio). Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/>

- Tien, S. (2023). Las 11 tendencias de redes sociales más importantes a tener en cuenta en 2023. *Social Media Marketing & Management Dashboard*. <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>

- Ucwdev. (2021, 13 mayo). How social media has enabled the rise of Tik Tok. *University Canada West (UCW)*. <https://www.ucanwest.ca/blog/media-communication/how-social-media-has-enabled-the-rise-of-tik-tok/>