

Universidad Miguel Hernández de Elche

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022-2023



**Nuevas narrativas de los medios de comunicación
españoles en Tik Tok**

New Spanish media narratives in Tik Tok

Alumno/a: David Sansano Maciá

Tutor/a: Antonio Sempere Bernal



Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Contexto y justificación del estudio.....	6
1.2. Objetivos de la investigación.....	7
2. Papel de TikTok en el ecosistema de medios de comunicación.....	8
2.1. Descripción y características de Tik Tok.....	8
2.2. Formatos de contenido.....	10
2.3. Estadísticas y tendencias de los medios en Tik Tok.....	11
3. Marco teórico.....	14
3.1. Narrativa transmedia; el uso de segundas pantallas como forma de comunicación en la era digital.....	14
3.2. TikTok y su impacto en la comunicación en España.....	16
3.3. Los medios de comunicación en Tik Tok. El Mundo y El País.....	17
3.4. Fake news y desinformación.....	19
4. Metodología.....	21
4.1. Análisis y resultados de casos de medios de comunicación en Tik Tok. El Mundo y El País.....	21
5 . Conclusiones.....	46
6. Contribuciones y recomendaciones.....	47
7. Referencias bibliográficas.....	50

Resumen: Hoy en día, las redes sociales y los usuarios juegan un papel importante en nuestras vidas, tanto es así, que se han convertido en una herramienta imprescindible para cualquier momento o lugar.

A través de contenidos interactivos, los anunciantes pueden llegar a los internautas, quienes muchas veces consumen información a través de imágenes secundarias sin pensar demasiado. Debido al auge de Tik Tok en los últimos años, los medios no dudaron en comenzar a publicar videos con contenido nuevo e interesante para los usuarios.

En este estudio, vamos a analizar cómo *El País* y *El Mundo*, dos medios tradicionalmente conocidos en España, se introdujeron en otras redes sociales y que no han dudado en introducirse en esta. Aunque existen diferencias entre sus formas de narrar, el objetivo que pretenden alcanzar ambos medios no es tan distinto. *El Mundo* y *El País* cambiaron sus contenidos para llegar a un público “desconocido” para ellos, lo conocido como las “nuevas generaciones”.

Palabras clave: TikTok, audiencia, narrativa transmedia, público, periodismo

Abstract: Nowadays, social networks and users play an important role in our lives, so much so that they have become an essential tool for any time or place.

Through interactive content, advertisers can reach Internet users, who often consume information through secondary images without thinking too much. Due to the rise of Tik Tok in recent years, the media did not hesitate to start publishing videos with new and interesting content for users.

In this study, we are going to analyze how El País and El Mundo, two traditionally known media in Spain, entered other social networks and have not hesitated to enter this one. Although there are differences between their forms of storytelling, the objective that both media are trying to achieve is not so different: El Mundo and El País changed their content to reach an "unknown" audience for them, known as the "new generations".



Keywords: TikTok, audience, transmedia storytelling, audience, journalism.

1. Introducción

1.1. Contexto y justificación del estudio

A lo largo de la evolución de la web, desde su creación por Tim Berners-Lee, se ha desarrollado en paralelo al avance tecnológico y las necesidades de la sociedad, dando lugar a lo que hoy se conoce como Web 2.0 o web social (Sánchez, 2018, p. 375).

En este contexto, la sociedad también ha evolucionado para adaptarse a las nuevas tecnologías que surgen con mayor frecuencia. Surge así el concepto de usuario prosumidor, aquel que consume y produce información simultáneamente (Vázquez González, 2021, p. 3). Con la llegada de las redes sociales, convertirse en usuario prosumidor es una tarea sencilla, ya que cualquiera puede informar e informarse a través de sus perfiles en plataformas como Instagram, Twitter, o TikTok entre otras.

Los medios de comunicación han aprovechado esta oportunidad y, desde hace algunos años, han estado presentes en las redes sociales en las que se encuentra su audiencia. Esto puede ser una forma de contrarrestar el desafío de la cultura participativa, definida 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).

A partir de estas consideraciones, y siguiendo a Vittadini (1995: 150), entendemos la interactividad como una de las especificidades más innovadoras de los cibermedios; permite superar una de las características de la comunicación unidireccional y masiva de los medios tradicionales como es la ausencia de un feed-back inmediato, simultáneo a la emisión, y enviado al receptor por el canal de transmisión utilizado por el emisor.

Por este motivo, a diferencia de lo que ocurría en los medios colectivos tradicionales, en los medios digitales la interactividad es un concepto clave, definido como la capacidad que tiene el usuario de preguntar al sistema y recibir respuesta, esto es, "de participar en el proceso de selección –de interacción- para recuperar la información previamente acumulada" (Moragas, 1993:18).

La principal diferencia entre TikTok y otras redes sociales es la forma de comunicación que se establece en ella. Los usuarios tienen un límite de tiempo (máximo tres minutos) para grabar y publicar videos en sus perfiles. Aunque es

posible seguir cuentas, no es un requisito para recibir recomendaciones en el feed principal. Tik Tok utiliza un algoritmo que recomienda contenido en función de los gustos del usuario, basado en su interacción previa con otros videos o perfiles. Por lo tanto, los medios de comunicación se han visto obligados a adaptar su contenido para que sea recomendado a los usuarios.

En esta investigación, analizaremos los perfiles de Tik Tok de *El Mundo* y *El País*, dos medios que han tenido que encontrar su lugar tanto en la edición impresa como en la Web 2.0 en los últimos años. Ambos comenzaron a publicar noticias en TikTok a través de los característicos videos de la plataforma.

El objetivo de este estudio es analizar las nuevas narrativas que utilizan estos medios para captar la atención de los usuarios en TikTok y observar de qué manera lo hacen, y qué es lo que les diferencia o caracteriza en cada caso, desde las figuras que emplean hasta los contenidos o audiencias que poseen. Para ello, compararemos sus enfoques narrativos con el fin de definir un modelo adecuado para esta red social, que pueda ser utilizado por otros medios que decidan adentrarse en el mundo digital.

1.2. Objetivos de la investigación

El **objetivo principal** de la investigación es:

- Estudiar y comprender las nuevas narrativas adaptadas de los medios de comunicación españoles en Tik Tok.

Además de ello, existen unos **objetivos específicos** (más detallados) entre los cuales se encuentran;

- Analizar por qué los medios de comunicación se han introducido en Tik Tok.
- Analizar, a través de un estudio detallado, cómo informa *El Mundo* a través de Tik Tok.

- Analizar, a través de un estudio detallado, cómo informa *El País* a través de Tik Tok.
- Comparar las narrativas empleadas por ambos medios dentro de la plataforma.
- Conocer el equipo que hay detrás (Social Media) con el que cuenta *El País* y *El Mundo*.
- Realizar una propuesta de futuros medios para comunicar a través de Tik Tok.



2. Papel de TikTok en el ecosistema de medios de comunicación

2.1. Descripción y características de Tik Tok

Tik Tok es una red social creada y lanzada en septiembre de 2016 por Yiming Zhang, un hombre con 39 años de edad y una licenciatura en Ingeniería de Software de la Universidad de Nankai. además de poseer varias plataformas de contenido en todo el mundo (Douyin, Toutiao, Xigua Video, Helo, Lark, Babe).

En el año 2017 ByteDance compró Musical.ly, una plataforma audiovisual nacida en 2014 que permitía a los usuarios crear vídeos cortos y realizar transmisiones en directo. Con el fin de aprovechar la red de usuarios jóvenes de Musical.ly en Estados Unidos,

TikTok logró captar la atención de millones de personas, pero, sin duda alguna, 2020 se convirtió en su año de difusión exponencial. Según Sensor Tower¹, ese año fue la aplicación más descargada a nivel mundial, con casi 987 millones de descargas, un aumento del 37% respecto a 2019. Este boom se protagonizó en España durante

los meses de confinamiento provocados por la pandemia de la COVID-19 y, desde entonces, no ha parado de crecer, especialmente en la población joven, convirtiéndose en la app más descargada en IOS y Android.

La app proporciona a los usuarios una variedad de opciones. Pues, permite crear videos con diferentes funciones, agregar filtros, cambiar la velocidad, usar la pantalla verde, además de poseer un algoritmo que no premia los seguidores, ni interacciones, si no que premia la viralidad del video, cualquier persona puede A través de esta aplicación, se puede chatear con otros usuarios, conectándose con otras personas del mundo dentro de la aplicación.

Algunas de las funciones y características clave de Tik Tok son las siguientes;

→ **Creación de videos cortos:** es una aplicación para compartir videos cortos, lo que la diferencia de otras redes sociales. Los usuarios pueden usar su cámara del teléfono para grabar videos y agregar fácilmente efectos especiales, música, filtros y ediciones.

→ **Comunidad y participación:** posee una audiencia mayoritariamente joven, con más del 60% de los usuarios menores de 30 años. Además de ser una aplicación altamente adictiva, con una media de 52 minutos al día entre sus consumidores.

→ **Variedad de contenidos:** la plataforma ofrece un amplio abanico de posibilidades de contenido, desde bailes y “trends”, hasta blogs, críticas de cine o música, retos, tutoriales y vlogs. Además, es posible colaborar con otros usuarios en duetos, donde dos videos se muestran uno al lado del otro.

→ **Algoritmo de recomendación:** este algoritmo será el encargado de decidir qué vídeos que vídeos son relevantes e interesantes para el usuario, y qué vídeos no ha de mostrarle de nuevo. Tiene en cuenta los intereses y preferencias de los usuarios, y les permite descubrir fácilmente contenido relevante y atractivo en su feed principal.

→ **Herramientas creativas:** ofrece una amplia gama de herramientas para la creación y posterior edición de los videos a través de filtros, RA (realidad aumentada), control de velocidad y una biblioteca de música.

❖ Cabe recordar que Tik Tok ha sido prohibida en la India, debido a la preocupación por su contenido y las políticas de protección de datos. La Unión Europea, Estados Unidos, Dinamarca, Bélgica y Canadá también han dado recientemente órdenes prohibiendo el uso en dispositivos gubernamentales.

2.2. Formatos de contenido

La plataforma fomenta la interacción y la creatividad entre sus usuarios, lo que permite a estos fomentar y desarrollar su habilidades e intereses a través de distintos formatos o modelos;

Historias y narrativas: Los storytellers triunfan en esta red social. Agrega humor y sugerencias a los videos, esto, acompañado de ser un experto en tu campo hará que tu audiencia confíe en ti. No tienes que ser alguien famoso o especial, con tener una historia que contar es más que suficiente para triunfar en Tik Tok.

Bailes y sincronización de labios: se trata de la forma de contenido más común. A través de sus vídeos, los usuarios eligen una canción o un fragmento de alguna serie o película y sincronizan sus labios con el audio en cuestión. En el caso de los bailes, incluso los artistas más famosos del planeta han adoptado “trends” surgidos a partir de un perfil de Tik Tok que se ha viralizado.

Videos educativos e informativos: se trata de una plataforma además de interactiva, informativa. Por este motivo, si existe un fuerte rumor acerca de un tema, los usuarios acudirán a esta red social para descubrir la verdad.

Retos y tendencias: Tik Tok es conocido por sus desafíos virales y tendencias. Los usuarios pueden adoptar y seguir las tendencias del momento, creando sus propias interpretaciones o aportando algo único al desafío existente, a través de la modalidad de “compartir pantalla” o “hacer dúo”.

Tutoriales y consejos: También se pueden compartir tutoriales y consejos en diferentes áreas de interés. Los usuarios pueden ofrecer instrucciones paso a paso, consejos de maquillaje, recetas de cocina, tutoriales de manualidades, o con los ya conocidos y virales “haul” de marcas.

❖ Además de todos estos formatos ya mencionados, existen gran cantidad de formatos dentro de la propia aplicación, pues como hemos mencionado, la creatividad hace que cada uno decida qué contenido puede publicar, y con ello, se desata la libertad para crear y difundir contenidos y opiniones diferentes con el paso del tiempo.

2.3. Estadísticas y tendencias de los medios en Tik Tok

En España, el uso de TikTok por parte de los periodistas y los medios de comunicación se encuentra en un punto naciente, pero a su vez, muy alentador, tal y como reflejan los números de interacciones y seguidores entre los perfiles. Los medios más “atrevidos” comenzaron a utilizar el programa en 2019, sin embargo, no fue hasta el primer trimestre de 2020, durante la pandemia de COVID-19, cuando se desató el “boom” de esta app en nuestro país, no solo para estos medios, sino también para otros usuarios, tal y como hemos indicado anteriormente.

Edad (en años) de los usuarios de Tik Tok en España durante 2023

● 18-24 ● 25-34 ● 35-44 ● 45-54 ● >54

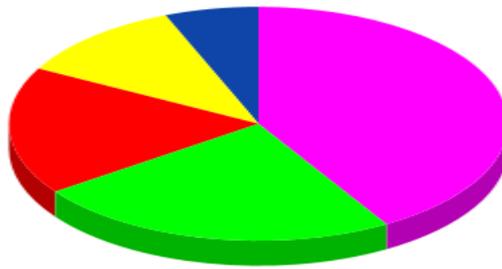


Gráfico 1: edad de los usuarios de Tik Tok en España durante el 2023 (Fuente: elaboración propia)

Entre los principales medios generalistas a nivel nacional que poseen un perfil de Tik Tok, destacamos los siguientes;

MEDIOS GENERALISTAS	NÚMERO DE SEGUIDORES	FECHA DE CREACIÓN EN TIK TOK
Telecinco	837.000	10/2019
Antena 3	434.000	12/2019
RTVE	1.200.000	06/2020
El Mundo	950.000	05/2021
El País	300.000	09/2021
Europa Press	157.000	12/2020
Cadena Ser	490.000	01/2021
COPE	47.000	09/2022

ABC	420.000	11/2022
La Vanguardia	46.000	02/2022
La Sexta	317.000	04/2021
Cuatro	290.000	02/2022
Eldiario.es	240.000	09/2021
Onda Cero	40.000	02/2023

Tabla 1: principales medios de comunicación generalistas que poseen perfil en Tik Tok (Fuente: elaboración propia)

En cuanto a los medios de comunicación deportivos que poseen una cuenta de Tik Tok, destacan los siguientes:

MEDIOS DEPORTIVOS	NÚMERO DE SEGUIDORES	FECHA DE CREACIÓN EN TIK TOK
Marca	1.500.000	07/2020
Sport	660.000	12/2019
Diario AS	411.000	01/2020
Mundo Deportivo	1.100.000	10/2019
Teledeporte	300.000	03/2020
GOL TV	705.000	08/2019

Tabla 2: principales medios de comunicación deportivos españoles que poseen perfil en Tik Tok. (Fuente: elaboración propia)

Por último, mostramos una tabla con los principales medios musicales y sus perfiles de Tik Tok:

MEDIOS MUSICALES	NÚMERO DE SEGUIDORES	FECHA DE CREACIÓN DE TIK TOK
LOS 40	772.000	06/2020
Europa FM	38.000	03/2020
Cadena 100	18.000	05/2021
Radio 3 RNE	1.400	04/2023
Hit FM	52.000	03/2020
Rock FM	225.000	09/2021

Tabla 3: principales medios de comunicación musicales españoles que poseen perfil en Tik Tok. (Fuente: elaboración propia)

- ❖ En cuanto al resto de medios musicales de España, como son Cadena Dial, Los 40 Classic, Los 40 Dance, Kiss FM o Loca FM entre otros, no tienen perfil en la red social.

3. Marco teórico

3.1. Narrativa transmedia; el uso de segundas pantallas como forma de comunicación en la era digital

En la era digital, el uso de las llamadas “segundas pantallas” como medio de comunicación se ha vuelto generalizado en cualquier ámbito de la comunicación. Tal y cómo su nombre indica, se refiere a cómo las personas usan otros dispositivos electrónicos (como teléfonos móviles o tablets) al mismo tiempo y en el mismo lugar en el que consumen un dispositivo electrónico (como televisores u ordenadores).

Desde hace varios años, las narrativas transmedia están dando sus primeros pasos en España. Los medios deben adaptarse al nuevo entorno que se vive en la actualidad si quieren sobrevivir, en este caso, el salto del periodismo tradicional a la revolución transmedia es un elemento clave, donde principalmente se produce una alteración en el papel desempeñado por las audiencias.

Las narrativas transmedia siempre han existido en el periodismo, desde antes de la llegada de la World Wide Web podría decirse que el periodismo era de transición: en aquel entonces, las noticias salían desde la radio hasta llegar al formato visual (la televisión) y entonces, viajaba de allí a la prensa escrita que los usuarios adquirirían cada día en sus quioscos. De esta manera, los medios informativos españoles progresivamente se han ido acercando a la lógica de las narrativas transmedia al calor de muchos debates y situaciones críticas que están lejos de haberse acabado.

Las segundas pantallas fomentan la participación activa de los usuarios, pues a través de ellas, pueden compartir contenido o participar en debates en tiempo real mientras consumen el contenido en la pantalla principal. Gran parte de estos contenidos generados por los usuarios se insertan dentro del ámbito de la comunicación periodística, o bien tienen una incidencia directa sobre el ecosistema de los contenidos periodísticos que se van a publicar al cabo del día en los diferentes medios de comunicación que consumen.

Eva Domínguez (2003), en su artículo “¿El periodismo es de los medios?”, señala que “no hay datos que demuestren cuántas personas consideran medios de comunicación online páginas de Internet no vinculadas a ningún medio tradicional. Sin embargo, son muchas y variadas las webs que cubren una demanda informativa no satisfecha por los medios, ya sea por el tema, el tratamiento o la inexistencia de una división clara entre informadores y público”. No obstante, el hecho de poder publicar contenidos no significa que todo el mundo lo haga, y en realidad, como señala Domínguez (2003), pocos se transforman en informadores o columnistas, pues se limitan, en su mayoría, a ser partícipes o algo más que una audiencia pasiva, donde pueden enviar sus fotografías, videos o cualquier otro material que permita expandir el relato informativo en el tiempo, y que a su vez, enriquecen la experiencia global.

El uso de estas segundas pantallas también ha supuesto un gran avance en cuanto a la medición de las audiencias por parte de los medios, que son capaces de observar el comportamiento de los usuarios en sus pantallas, así como la duración de la sesión, la interacción con el contenido y los patrones de navegación. Estos datos pueden ayudar a comprender mejor las preferencias de la audiencia y adaptar estrategias de comunicación posteriores en consecuencia.

Al analizar las estadísticas sobre el uso de las segundas pantallas, los resultados revelan que la mayoría de los usuarios (42% y 39% respectivamente) prestan igual atención a ambas pantallas o dedican la mayor parte de su atención al dispositivo móvil (AIMC, 2018). Esto significa que la televisión se convierte en una pantalla secundaria en la mayoría de los hogares en nuestro país, mientras que el móvil

requiere una atención exclusiva, y esta diferencia cada vez se hace más notoria, de modo que el televisor actúa como “acompañante” en la mayoría de hogares.

En España, se estima que la penetración de los smartphones entre los adultos alcanza el 97% de la población de usuarios de Internet, lo que equivale a 29,440,000 personas (Estudio Mobile Marketing IAB España, 2022). Esto se convierte en un modelo de consumo televisivo proactivo, en el que la audiencia adquiere el papel principal, y por lo tanto, fundamental en cualquier canal de comunicación.

3.2. TikTok y su impacto en la comunicación en España

Una de las razones del auge de Tik Tok es la llegada de la pandemia mundial de Covid-19, ya que supuso un crecimiento muy significativo de descargas en 2020, absorbiendo 987 millones, un 37% más que en 2019 (Sensor Tower, 2020).

La aparición de Tik Tok ha tenido una gran influencia en el ámbito de la comunicación desde poco después de su aparición, pues los medios de comunicación han buscado adaptarse a esta plataforma utilizando enfoques diferentes a los conocidos hasta el momento.

Los medios han respondido al auge de de esta red social generando contenido atractivo para cautivar a las audiencias, caracterizado por su simplicidad, colores llamativos e intuición, con el objetivo de posicionar su marca y alcanzar una audiencia “desconocida” en muchos de los casos, además de permitirles desmentir de manera “inmediata” los bulos que circulan por internet, los llamados “fake news”.

Sin embargo, la llegada de los medios a esta plataforma no ha sido cosa de un día para otro, si no que se debe a un proceso gradual, pues hasta hace bien poco, algunos medios eran reacios a usar esta aplicación para generar contenidos, hasta que se dieron cuenta de que se enfrentaban a un desafío, y a su vez, a una oportunidad de captar el interés y audiencia de la conocida como generación Z.

Algunos casos que nos permiten observar el valor comunicativo tan poderoso que se puede alcanzar a través de Tik Tok es el ejemplo de la Organización Mundial de la Salud (OMS), una de las primeras instituciones que abrió su cuenta propia, cuyo propósito era ofrecer los últimos datos y estadísticas sobre la pandemia y dar recomendaciones a la ciudadanía, por lo que consideraron que TikTok sería un altavoz capaz de dar mayor difusión a sus mensajes. Además se han unido otras

organizaciones, como UNICEF y cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado, como la Policía y la Guardia Civil o cuerpos de bomberos, a través de los cuales puedes obtener información relevante diaria, y hacerlo de una manera diferente al resto de medios, ya que su formato te permite conocer desde dentro situaciones o acciones que se llevan a cabo, y no aparecen en los medios tradicionales, ya sean la TV o la radio.

El principal enfoque de los medios es establecer una comunidad de seguidores en lugar de simplemente distribuir contenido informativo. Por ello, se ha convertido en una herramienta fundamental e indispensable para todo tipo de instituciones y empresas, no sólo como altavoz informativo y comunicativo, sino como medio de captación de nuevos seguidores.

3.3. Los medios de comunicación en Tik Tok. *El Mundo* y *El País*

Con la evolución del sector de la comunicación, se ha vuelto necesario que todas las profesiones, en especial, el periodismo, se adapten a las nuevas tecnologías para sobrevivir. Esto ha llevado a los medios de comunicación a difundir sus noticias no solo a través de los canales tradicionales, sino también en las nuevas plataformas tecnológicas para satisfacer la demanda de una sociedad que busca un periodismo cercano y participativo.

En la actualidad, los medios de comunicación tienen el mismo objetivo que en sus inicios, satisfacer la demanda de la audiencia, pero en este momento, los lugares donde está la audiencia han cambiado significativamente.

Por lo tanto, los medios buscan identificar dónde está la gente y dónde se consumen contenidos. Tik Tok es una plataforma que ha reunido a un nuevo segmento del público masivo y difícil de alcanzar. No es sorprendente que algunos medios hayan decidido ingresar a esta red social. Especial hincapié hacemos con dos de los periódicos más leídos en España según el EGM (Estudio General de Medios), como son *El Mundo* y *El País*.

En el caso de *El País*, que ocupa el primer lugar en la lista de periódicos con más lectores diarios en España, publicó su primer vídeo en octubre de 2021, concretamente el 11, destacando las noticias más importantes del día a través de vídeos cortos con un toque de humor y locutados por algunos de sus periodistas.

Mientras que El Mundo se introdujo en este mundo con anterioridad, pues publicó su primer vídeo en mayo de 2021, presentando el perfil de sus profesionales, así como la redacción y el enfoque que se le iba a dar a su perfil.

Estos medios han forjado una identidad en TikTok para sus seguidores, utilizando nuevas formas de elaborar contenido y adaptar las noticias a este nuevo formato a través de narrativas transmedia.

Es importante tener en cuenta que, en su afán por llegar a la audiencia, algunos medios han cambiado su enfoque del "interés público" al "interés del público", lo que puede llevar a la publicación de contenido con el único propósito de obtener clics o replicar contenido de manera sistemática, todo ello apoyado por el nombrado antes algoritmo de Tik Tok.

Para evitar esto, Moz, una de las principales empresas de software en todo el mundo para mejorar el posicionamiento SEO, ha extraído algunas claves que pueden ayudar a mejorar el posicionamiento de los vídeos en esta plataforma;

Vídeo como puerta de entrada a otras secciones: Otra forma en que TikTok determina el interés potencial de un usuario en un vídeo es analizando sus interacciones con el contenido de Tik Tok más allá del vídeo en sí. Buscar, hacer clic en un *hashtag*, explorar un tema de moda o ver vídeos de un sonido específico pesará en las recomendaciones de vídeos que los usuarios reciben en su feed.

Idioma del contenido: Hay tres preferencias de idioma que pueden configurarse en la cuenta: idioma de la aplicación, idiomas preferidos e idioma de traducción. Desde Moz sugieren que no sería sorprendente que TikTok usara esa configuración para establecer cuál de los idiomas preferidos es realmente el favorito, y promocionarlo más en esa comunidad.

Contenido no elegible: Existen contenidos que incitan o contienen violencia, desnudez, discurso de odio, etc. que es recomendable evitar en cualquier caso.

Creación de contenido nativo: La creación de contenido con las herramientas nativas de Tik Tok puede ayudar a mejorar la clasificación del contenido. El propio

análisis de Tik Tok muestra que las empresas que usaron sus herramientas creativas nativas tuvieron 14 veces más participación que aquellas que no lo hicieron.

Engagement que generan los vídeos: Un factor de clasificación es el compromiso, el “*engagement*” que generan los vídeos; es decir, el número de “likes” y comentarios que reciben, así como el tiempo de visualización y las visitas al perfil. El compromiso muestra a TikTok que vale la pena enviar el contenido a más usuarios, lo que ayuda a clasificar mejor en el algoritmo. Se tienen en cuenta repeticiones a la hora de ver el vídeo, si se decide seguir la cuenta gracias a ese vídeo, etc

3.4. *Fake news* y desinformación

La llegada de las redes sociales ha incentivado la circulación masiva de noticias falsas, estas circulan y se expanden rápidamente a través de las nuevas plataformas sin importar su procedencia o veracidad, son las conocidas como “fake news”. Este término se utiliza para referirse a la divulgación de contenido engañoso o erróneo con el propósito de distorsionar o manipular la realidad y promover una opinión particular, generalmente con fines políticos, económicos o personales.

Las nuevas plataformas permiten una comunicación abierta entre los usuarios y ofrecen infinidad de oportunidades a los medios de comunicación para captar audiencias y transmitir información de diferentes formas.

Sin embargo, este exceso de libertad dificulta la distinción entre la veracidad y la falsedad de una noticia, lo que conduce a la amplificación de los rumores y al aprovechamiento de las circunstancias, socavando la credibilidad de los medios.

Al igual que en el resto de las plataformas sociales, en Tik Tok existe el riesgo de encontrarnos con “fake news”, pues es el blanco perfecto para estos bulos que circulan por la red, ya que se basan en temas de viralidad extrema, es decir, en publicar aquellos vídeos que sean más virales en la app.

La naturaleza viral de TikTok y su algoritmo de recomendación pueden contribuir a la rápida difusión de contenido falso. Si un video que contiene información errónea se vuelve popular, puede llegar a una gran cantidad de usuarios en un corto período de tiempo, lo que dificulta el control de la información errónea.

Para abordar este problema mundial, Tik Tok ha introducido medidas contra las noticias falsas. Esta plataforma cuenta con políticas de uso y gestión que prohíben

la distribución de contenidos falsos y nocivos. Además, de utilizar su algoritmo de recomendación para limitar la visibilidad del contenido que ha sido catalogado como potencialmente engañoso.

Pero también es importante que los usuarios sean conscientes de su papel en la lucha contra las fake news. Al usar contenido en esta plataforma, se ha de verificar la precisión de la información y buscar fuentes confiables antes de creer o compartir cualquier noticia o información publicada por cualquier perfil.

Con la expansión sin cese de la pandemia y la esencial función de las redes sociales en los meses de cuarentena, entre las que más alcance tuvo fue TikTok, como hemos comentado anteriormente, la desinformación se convirtió en un elemento de seguimiento del Covid-19. A ello se suma la combinación con factores emocionales o la difusión de actores o personajes influyentes. Todo esto desembocó en una “infodemia”; término empleado para referirse a la existencia de un exceso de información sobre un tema en concreto, y proviene de la fusión entre las palabras “información” y “epidemia”

Un ejemplo de estos bulos durante la pandemia fue la divulgación a través de distintas redes sociales sobre las intenciones de la vacunación frente al Covid-19. La alerta consistía en dar a conocer la supuesta implantación de microchips y los efectos que podrían dar en las personas que se pusieran cualquiera de las vacunas para paliar los efectos de esta enfermedad.

Todo ello provenía de personajes o asociaciones (negacionistas) que tenían intereses no sólo económicos, sino también sociales, con el objetivo de concienciar a su público de los efectos negativos de recibir la vacuna contra el coronavirus.

Frente a ello instituciones, gobiernos y el sector sanitario se alzaron para poner freno a esta propagación. La OMS (Organización Mundial de la Salud) se convirtió en la primera organización pionera en colaborar e introducirse en la red social de TikTok para combatir los efectos de la “infodemia” y el avance de la desinformación y noticias falsas mediante la emisión de videos informativos y de consejos.

4. Metodología

4.1. Análisis y resultados de casos de medios de comunicación en Tik Tok. *El Mundo* y *El País*

Para conocer cómo trabajan e informan los medios de comunicación españoles en esta red social, vamos a centrarnos en los dos principales y más leídos medios generalistas de España, como son *El Mundo* y *El País*.

The logo for the newspaper 'EL PAÍS' is displayed in a large, bold, black serif font. A small blue triangle is positioned above the letter 'I' in 'PAÍS'. In the background, there is a faint watermark of a library logo with the text 'Biblioteca UNIVERSITAS Miguel Hernández'.

A stylized 'VS' symbol in black, with a diagonal slash through the 'V', indicating a comparison or rivalry between the two entities.

The logo for the newspaper 'EL MUNDO' is displayed in a large, bold, black serif font. The letter 'O' in 'MUNDO' is replaced by a blue globe icon with white grid lines.

Hemos decidido escoger estos medios y no otros puesto que son los medios generalistas más consumidos por usuarios y lectores en el año 2023 en España, según los datos del estudio general de medios (EGM). Además, hemos apostado por esta comparación debido a las diferencias en cuanto a la línea editorial de cada medio, pues a pesar de que esta diferencia es muy notable en sus publicaciones digitales e impresas, vamos a comprobar si existe de igual manera en sus nuevas narrativas.

Para analizar ambos perfiles de Tik Tok se ha desarrollado una tabla interactiva para exponer y analizar algunos datos básicos de cada uno para, a continuación, hacer un breve análisis de su contenido.

Se han analizado todos los vídeos subidos a sus respectivos perfiles entre el 5 y el 15 de mayo de 2023, ambos inclusive. Durante estas dos semanas se han estudiado todos los vídeos publicados cada día por ambos perfiles para conocer qué temas son los más tratados, que duración e importancia se les da, y la forma en la que lo narran.

A continuación se muestran las fichas técnicas realizadas para ambos medios:

El nombre de usuario del periódico **El País** en TikTok es @elpais. Junto a este aparece la insignia verificada (tick azul), y encima su foto de perfil; el logotipo del medio con su letra “E” simbólica. Además, tiene un total de 300.800 seguidores, sigue a 28 cuentas (principalmente otros medios de comunicación) y tiene acumulados 6.600.000 “me gusta”.

En su biografía aparece escrito: “Somos la excusa para cuando te pregunten por qué pasas tanto tiempo en TikTok” y tienen el enlace a la página web de su propio medio.

En total aparecen publicados en su cuenta 710 vídeos, todos estos acompañados de un rótulo blanco con un titular para dar a conocer a los usuarios el contenido de la propia publicación, acompañados de sus respectivos pies de foto, imágenes clave y uso de hashtags para posicionar su publicación.

En el caso del periódico El Mundo, aparece de manera similar impresionado en la plataforma, pues su nombre de usuario es @elmundo.es y aparece con su respectiva insignia de verificado y acompañado en su biografía de “Periódico español EL MUNDO: Noticias y entretenimiento en un vistazo”.

Además, aparece un enlace que conduce hasta su página web oficial, y tiene un apartado de preguntas y respuestas, donde los usuarios podrán dejar sus sugerencias y preguntas que serán, posteriormente, respondidas por su equipo.

Aparecen publicados en su perfil 1020 vídeos, y utilizan un formato muy parecido al nombrado anteriormente de El País, pues sus contenidos van acompañados de un rótulo que explica brevemente la noticia que se trata en el vídeo, acompañados de su pie de foto, hashtags e imágenes clave.

A continuación, con el fin de resumir los resultados obtenidos en este estudio de caso, se presentan los videos que se han subido, desde el 5 de mayo de 2023 hasta el 15 de mayo del mismo mes, día a día, desde los perfiles de *El Mundo* y *El País* en TikTok, junto con un breve resumen de su temática y algunos aspectos destacables que vale la pena comentar.

Viernes 5 de mayo de 2023

- *El País.*
 - *Vídeo 1.* Noticia sobre cómo el grupo Wagner se rebela contra Putin y anuncia su retirada de la guerra, en el vídeo aparece un representante del ejército acompañado por el resto del cuerpo que relata lo que van a realizar. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 722.000 reproducciones, 31.000 “me gusta”, 1.910 comentarios y ha sido compartida 2.000 veces.
 - *Vídeo 2.* Noticia con vídeo narrado por María Porcel que pretende mostrar la atención y cobertura que darán los medios de comunicación de todo el mundo con motivo de la coronación de Carlos III como monarca del Reino Unido. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 10.000 reproducciones, 520 “me gusta”, 16 comentarios y ha sido compartida 17 veces.

- *Vídeo 3.* Vídeo explicativo de Pablo Cantó sobre cómo saber si te ha tocado participar en la mesa electoral de las elecciones del 28 de mayo. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 8.150 reproducciones, 154 “me gusta”, 8 comentarios y ha sido compartida 17 veces.

- *El mundo*

- *Vídeo 1.* Vídeo de las declaraciones de un niño, llamado Liam, que fue expulsado de clase por lucir una camiseta que decía “sólo hay dos géneros” Las imágenes aparecen acompañadas de frases donde aparecen las declaraciones del niño traducidas al español. El pie de foto utiliza las declaraciones más importantes del sujeto en cuestión. En total tiene 33.500 reproducciones, 4.154 “me gusta”, 169 comentarios y ha sido compartida 300 veces.

- *Vídeo 2.* Elena González se limita a reproducir y poner voz a las declaraciones del cantante Ed Sheeran, a través de las cuales el artista quedaba absuelto de las acusaciones por presunta copia de la canción “Let’s get it on” de Marvin Gaye. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 9.550 reproducciones, 684 “me gusta”, 1 comentario y ha sido compartida 3 veces.

- *Vídeo 3.* Publicación que explica que el himno de la Champions League sonará en la coronación de Carlos III como monarca del Reino Unido. El pie de foto funciona como titular de la noticia explicando las razones de esta decisión. En total tiene 15.450 reproducciones, 638 “me gusta”, 3 comentarios y ha sido compartida 13 veces.

Sábado 6 de mayo de 2023

- *El País*

- *Vídeo 1.* Aparece publicado un vídeo con una entrevista realizada al futbolista del CA Osasuna, “Chimy” Ávila, antes de la final de Copa del Rey frente al Real Madrid, mostrando los aspectos más desconocidos

de su vida fuera de los terrenos de juego. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 2.900 reproducciones, 154 “me gusta”, 1 comentario y ha sido compartida 2 veces.

- *Vídeo 2.* Vídeo del momento en el que ha sido coronado Carlos III entre gritos de “God save the king”, así como la reina Camila. La publicación cuenta con 8.950 reproducciones, 363 “me gusta”, 17 comentarios y ha sido compartida 18 veces.

- *Vídeo 3.* Aparecen publicadas unas imágenes que se han hecho virales de los nietos del rey Carlos III, hurgándose la nariz en caso de la princesa Carlota y bostezando en el caso del príncipe Luis, todos ellos con un toque de humor. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 871.150 reproducciones, 12.540 “me gusta”, 146 comentarios y ha sido compartida 124 veces

- *El Mundo*

- *Vídeo 1.* La publicación muestra la llegada de los reyes de España, Felipe y Letizia, a la ceremonia de coronación de Carlos III, únicamente con música de fondo mostrando las diferentes personalidades asistentes al acto. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 57.800 reproducciones, 3.200 “me gusta”, 26 comentarios y ha sido compartida 44 veces.

- *Vídeo 2.* Al igual que en el caso de *El País*, aparece publicado un vídeo con toque humorístico, con imágenes de los “divertidos momentos” de los nietos del rey Carlos III en el acto de coronación, aparecen bostezando, hurgándose la nariz...Las interacciones de esta publicación muestran lo importante del toque de humor en Tik Tok,

pues posee 702.900 reproducciones, 9.106 “me gusta”, 82 comentarios y compartida en 211 ocasiones.

Domingo 7 de mayo de 2023

- **El País**

- *Vídeo 1.* Se trata de un vídeo explicativo por parte de una doctora sobre cómo podemos evitar los dolores de espalda en casa, a través de la explicación de los 5 errores más comunes que cometemos al realizar las tareas del hogar. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 57.800 reproducciones, 3.200 “me gusta”, 26 comentarios y ha sido compartida 44 veces. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 15.200 reproducciones, 342 “me gusta”, no posee comentarios y ha sido compartida 22 veces.

- *Vídeo 2.* Vídeo explicativo de cuáles son los centros educativos en España que poseen las notas más altas de la EVAU, lanzando una pregunta entre sus seguidores, ¿están inflando las notas?. El pie de foto funciona como titular de la noticia, y además deja una pregunta en el aire para que interactúen los usuarios. En total tiene 7.900 reproducciones, 383 “me gusta”, 12 comentarios y ha sido compartida 24 veces.

- *Vídeo 3.* Pepa Blanes y José Manuel Romero, hacen una lista con las series que más pueden ofender a los espectadores., explicando el contenido de las mismas. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 16.400 reproducciones, 518 “me gusta”, 7 comentarios y ha sido compartida en 17 ocasiones.

- **El Mundo**

- *Vídeo 1.* Vídeo explicativo por parte del experto del periódico en coronaciones (del que no se proporciona el nombre), de cómo fue la actuación y soledad de Harry en el acto de coronación, a través de imágenes durante la ceremonia. El pie de foto funciona como titular de

la noticia. En total tiene 357.600 reproducciones, 5.700 “me gusta”, 154 comentarios y ha sido compartida 72 veces.

- *Vídeo 2.* Se trata de un vídeo en el que un profesor estadounidense “se llevó el susto de su vida”, al abrir un contenedor y ser sorprendido por un oso, para posteriormente, huir ambos de la escena. En total tiene 19.100 reproducciones, 1.132 “me gusta”, 5 comentarios y ha sido compartida 15 veces.

Lunes 8 de mayo de 2023

- *El País*

- *Vídeo 1.* Aparecen imágenes del actor Tom Cruise grabando un vídeo mientras pilotaba un avión dejando un mensaje al nuevo monarca de Reino Unido, Carlos III. La noticia aparece con un rótulo de las declaraciones traducidas al español.. En total tiene 921.400 reproducciones, 59.000 “me gusta”, 240 comentarios y ha sido compartida 1808 veces, lo que vuelve a demostrar la viralidad de la presencia de personajes públicos importantes en esta red social.

- *Vídeo 2.* Vídeo del presentador de tv Jorge Javier Vázquez, junto con su madre, aportando un toque humorístico como motivo del final de la emisión del programa Sálvame. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 20.800 reproducciones, 452 “me gusta”, 132 comentarios y ha sido compartida en 29 ocasiones.

- *Vídeo 3.* Video explicativo del periodista Pablo Cantó, con la información de Alba García y Javier Peñafiel, explicando el motivo por el cual obtienes una letra determinada en tu DNI. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 2.800 reproducciones, 130 “me gusta”, 2 comentarios y ha sido compartida 12 veces.

- **El Mundo**

- *Vídeo 1. El vídeo muestra las emotivas palabras del príncipe Guillermo en la coronación de su padre, con unas emotivas palabras en las que recordaba a su abuela, Isabel II y homenajea a su padre, Carlos III. El pie de foto funciona como titular de la noticia, aportando declaraciones de la misma. El vídeo tiene 60.200 reproducciones, 1.372 “me gusta”, 15 comentarios y ha sido compartido 11 veces.*

- *Vídeo 2. Aparece una noticia de la extraña y trágica muerte de la atleta Tori Bowie, analizando informaciones relacionadas con su persona, a través de testimonios de vecinos y conocidos de la deportista de 32 años. El pie de foto funciona como titular de la noticia, y la noticia se relata a través de la periodista Elena González. En total tiene 52.700 reproducciones, 3.900 “me gusta”, 16 comentarios y ha sido compartida 46 veces.*

Martes 9 de mayo de 2023

- **El País**

- *Vídeo 1. Se trata de una publicación relacionada con la hostelería, en la que el periodista Edu Lavandeira, muestra en un minuto algunos de los panes más deliciosos de la gastronomía mundial. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 5.800 reproducciones, 307 “me gusta”, 4 comentarios y ha sido compartida 12 veces.*

- *Vídeo 2. Declaraciones del diputado de Compromís, Joan Baldoví, protagonizando un emocionante momento durante su última rueda de prensa en el Congreso de los Diputados. Esta publicación tiene 13.800 reproducciones, 287 “me gusta”, 8 comentarios y ha sido compartida 3 veces.*

- *Vídeo 3. Noticia narrada por el corresponsal de *El País* en Moscú, quien explica los motivos de la poca afluencia de público en el desfile del día de la victoria en Rusia. El pie de foto funciona como titular de la*

noticia, con 20.400 reproducciones, 930 “me gusta”, 140 comentarios y ha sido compartida 11 veces.

- **El Mundo**

- *Vídeo 1.* El vídeo muestra el emotivo reencuentro entre un soldado ucraniano y sus hijos tras estar 8 meses sin verse. El padre apareció por sorpresa y los pequeños se lanzaron a abrazarlo, mostrando el “lado más cruel” de la guerra. El vídeo posee un total de 983.400 reproducciones, 148.000 “me gusta”, 954 comentarios y ha sido compartida hasta 7.000 veces.

- *Vídeo 2.* El video muestra, a través de imágenes y la narración de Elena González, la detención del famoso Hasbulla tras unos altercados en una boda en Rusia. En esta noticia, aparecen algunas de las actitudes que hicieron que el influencer ruso acabase arrestado por la policía. En esta publicación, se pone de manifiesto de nuevo la aparición de una figura pública muy relevante en Tik Tok, como es la de Hasbulla, lo que provoca que el vídeo tenga 4.000.00 de reproducciones, 408.000 “me gusta”, 2.482 comentarios y ha sido compartida 54.500 veces.

Miércoles 10 de mayo de 2023

- **El País**

- *Vídeo 1.* Vídeo del fuerte enfrentamiento en la sesión del control del Congreso entre Gabriel Rufián, diputado de ERC, y la vicepresidenta, en el que aparecen unos rótulos en blanco con las declaraciones de Rufián. Esta publicación posee 18.300 reproducciones, 806 “me gusta”, 142 comentarios y ha sido compartida 61 veces.

- *Vídeo 2.* Imágenes del padre y representante de Erling Haaland durante el partido de ida de semifinales de Champions League en el Santiago Bernabeu, siendo desalojados por sus incidentes con aficionados madridistas. El pie de foto funciona como titular de la noticia. Tiene 6.400 reproducciones, 195 “me gusta”, 6 comentarios y ha sido compartida 15 veces.

- *Vídeo 3.* Aparece publicado un vídeo con diferentes animales, en que se explican y exponen 4 rarezas de tus gatos, y su actitud en cada caso. Además, el vídeo viene acompañado en su parte inferior de un agradecimiento a los diferentes animales que aparecen, así como se muestran sus nombres. Tiene 26.200 reproducciones, 1207 “me gusta”, 8 comentarios y ha sido compartida 88 veces.

- *El Mundo*

- *Vídeo 1.* Publicación del discurso viral de un actor e influencer ghanés, Samuel Dabo, quién sorprendió con su divertido análisis del choque entre Real Madrid y Manchester City, caso similar al de Hasbulla, pues pese a tener 24 años, Dabo parece un niño, lo que hace que la publicación sea de nuevo muy viral. Tiene 164.00 reproducciones, 1.646 “me gusta”, 8 comentarios y ha sido compartida 53 veces.

- *Vídeo 2.* Declaraciones de Yolanda Díaz acerca del anuncio de prohibir el trabajo al aire libre durante olas de calor en España, como consecuencia del fallecimiento de varios operarios el verano de 2022. Esta publicación tiene 17.800 reproducciones, 695 “me gusta”, 80 comentarios y ha sido compartida 160 veces.

- *Vídeo 3.* Narración de Elena González a medida que van apareciendo imágenes del influencer Hasbulla, explicando quién es y a qué se dedica para aquella gente que no lo conozca. Esta publicación tiene, de nuevo, una fuerte interacción entre los usuarios, con 684.400

reproducciones, 29.700 “me gusta”, 71 comentarios y ha sido compartida 1772 veces.

Jueves 11 de mayo de 2023

- *El País*

- *Vídeo 1.* Esta publicación tiene un toque humorístico, al repasar los memes más sonados de *Sálvame*, durante sus años de emisión en Telecinco, a través de diferentes vídeos de los momentos más virales y “sonados” del programa. Esta publicación tiene 3.400 reproducciones, 118 “me gusta”, 3 comentarios y ha sido compartida 12 veces.

- *Vídeo 2.* De nuevo aparece publicado un vídeo con toque humorístico, presentado por los periodistas Anabel Bueno y Javier Marmisa, quienes repasan las canciones favoritas de Eurovisión en formato karaoke, con la presencia y canto del periodista Pablo Cantó a modo de humor. Tiene 2.600 reproducciones, 53 “me gusta”, 7 comentarios y ha sido compartida 6 veces.

- *El Mundo*

- *Vídeo 1.* Imágenes desde un dron de la ciudad de Zaragoza, concretamente del río Ebro, alertando de la presencia de una mosca negra en la ciudad que causa una picadura con especiales molestias entre la población. Tiene 7.600 reproducciones, 348 “me gusta”, 5 comentarios y ha sido compartida en 9 ocasiones.

- *Vídeo 2.* Se trata de una noticia de alcance internacional, pues aparecen imágenes desoladoras de decenas de inmigrantes intentando cruzar el río Bravo en México para llegar a Estados Unidos a través de colchonetas hinchables. En este vídeo aparece un enlace que nos lleva a la noticia más ampliada y posee 15.800 reproducciones, 786 “me gusta”, 12 comentarios y ha sido compartida 22 veces.

- **Vídeo 3.** Imágenes del “joven gurú del tiempo”, quién a través de sus predicciones meteorológicas se ha convertido en una celebridad por sus pronósticos, alertando de la llegada de un cambio radical en el tiempo en Mayo, en ellos, Jorge Rey, explica su método de trabajo al estilo tradicional. Tiene 1.000.000 de reproducciones, 56.500 “me gusta”, 521 comentarios y ha sido compartida hasta en 4.370 veces.

Viernes 12 de mayo de 2023

- **El País**

- Vídeo 1. Imágenes de las declaraciones de Feijoo en las que confunde la comunidad de Extremadura con Andalucía, para posteriormente, afirmar que se trataba de observar si el público estaba atento a sus declaraciones o no. Tiene 9.923 reproducciones, 307 “me gusta”, 47 comentarios y ha sido compartida 109 veces.

- Vídeo 2. Vídeo explicativo del periodista Javier Marmisa sobre cuál es la situación actual entre Estados Unidos y México, acompañado de imágenes que ayudan a entender mejor este conflicto. En el pie de la publicación, aparece que la noticia cuenta con la información de Iker Seisdedos, Luis Pablo Beauregard y Beatriz Guillén. Cuenta con 13.400 reproducciones, 585 “me gusta”, 9 comentarios y ha sido compartida 9 veces.

- **Vídeo 3.** Declaraciones de Chanel y Xuso Jones analizando las posibilidades de la representante de España en Eurovisión, Blanca Paloma, a través de una entrevista concedida en las oficinas del medio en Madrid. Tiene 4.800 reproducciones, 178 “me gusta”, 2 comentarios y aún no ha sido compartida.

- **El Mundo**

- **Vídeo 1.** Imágenes del actor Ke Huy Quan “Tapón”, de Indiana Jones, en su encuentro con el presidente de los Estados Unidos Joe Biden. Esta publicación destaca por la efusividad con la que el actor se dirige

hacia el presidente, entre saltos, abrazos y signos de emoción evidentes. En total tiene 100.400 reproducciones, 5.256 “me gusta”, 54 comentarios y ha sido compartida 523 veces.

- *Vídeo 2.* Elena Gonzalvez explica la noticia aparecida en el medio El Mundo, así como los motivos de la existencia de “drones perro”, así como extorsiones a través de Tik Tok y Facebook, y las sospechas sobre quién está detrás de todo esto. Esta publicación posee 27.200 reproducciones, 2.309 “me gusta”, 15 comentarios y ha sido compartida 21 veces.

Sábado 13 de mayo de 2023

- *El País*

- *Vídeo 1.* Entrevista de Patricia Fernández de Lis, redactora jefa de ciencias de El País, a Daniel Mediavilla, titulada “¿Es posible retrasar el envejecimiento?” en la que se tocan temas relacionados con el envejecimiento, salud, ejercicio, así como la existencia de métodos para mejorar la salud y calidad de vida, proporcionando información a los usuarios. Esta publicación tiene 65.400 reproducciones, 2.346 “me gusta”, 59 comentarios y ha sido compartida 588 veces.

- *Vídeo 2.* Se trata de un vídeo que pretende mostrar cómo es un día de campaña electoral de Vox desde dentro, con la presencia del periodista Miguel González, desplazado hacia la plaza del ayuntamiento de Valencia. Tiene 6.268 reproducciones, 226 “me gusta”, 14 comentarios y ha sido compartida en 4 ocasiones.

- *El Mundo*

- *Vídeo 1.* Imágenes de dos surfistas salvando a un delfín varado en la playa de Mataleñas, en Santander. En las imágenes se puede observar que, tras varios intentos, logran subirlo a su tabla de surf y

devolverlo al mar. Esta publicación ha sido reproducida 380.400 veces, con 11.000 “me gusta”, 39 comentarios y ha sido compartida en 450 ocasiones.

- *Vídeo 2.* Se trata de un emotivo vídeo en el que aparece un bebé que duerme profundamente gracias a “la mano amiga” compartido por el equipo de enfermería de la UCI pediátrica de La Moraleja en Madrid, como consecuencia del día del niño hospitalizado. Tiene 42.400 reproducciones, 2.017 “me gusta”, 31 comentarios y ha sido compartido 59 veces.

Domingo 14 de mayo de 2023

- *El País*

- *Vídeo 1.* Aparece publicado un “test definitivo” para los artistas Andy y Lucas en el que se exponen a una serie de preguntas divertidas para conocer su lado más desconocido. Esta publicación tiene 2.560 reproducciones, 65 “me gusta”, 1 comentario y ha sido compartida 9 veces.

- *El Mundo*

- *Vídeo 1.* Imágenes de la actuación de Loreen, la artista ganadora de Eurovisión 2023, esta actuación no posee pie de foto, si no que únicamente aparecen rótulos explicando su trayectoria musical, acompañada de la actuación de la española Blanca Paloma en este mismo concurso. Tiene 14.400 reproducciones, 363 “me gusta”, 12 comentarios y ha sido compartida 4 veces.

Lunes 15 de mayo de 2023

- **El País**

- *Vídeo 1. Discurso polémico de la periodista Ana Rosa Quintana, quien a través de sus declaraciones afirmando que nació criándose en un barrio obrero que en la actualidad se ha convertido en Chinatown, ha generado multitud de críticas en redes sociales. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 13.800 reproducciones, 203 “me gusta”, 69 comentarios y ha sido compartida 22 veces.*

- *Vídeo 2. Vídeo explicativo de la detención de la implicación de la actual concejala de Vox en Parla, Madrid, como consecuencia de una operación en la que se ha desmantelado una trama dedicada a la venta y distribución de drogas. Tiene 6.050 reproducciones, 175 “me gusta”, 46 comentarios y ha sido compartida 31 veces.*

- **El Mundo**

- *Vídeo 1. Imágenes virales de un oso despertando de su hibernación tras más de medio año, donde las cámaras han captado el momento en el que el animal vuelve a ver la luz después de tanto tiempo, entre claros síntomas de sueño. El pie de foto funciona como titular de la noticia. En total tiene 20.800 reproducciones, 1.374 “me gusta”, 7 comentarios y ha sido compartida 128 veces.*

A continuación, mostramos una tabla que funciona como calendario para indicar la subida de vídeos de ambos perfiles(entre el 5 de mayo y el 15 de mayo de 2023), en el que aparecen los vídeos subidos y analizados durante la investigación;

MAYO 2023						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
1	2	3	4	5 1. El País 2. El País 3. El País 1. El Mundo 2. El Mundo 3. El Mundo	6 4. El País 5. El País 6. El País 4. El Mundo 5. El Mundo	7 7. El País 8. El País 9. El País 6. El Mundo 7. El Mundo
8 10. El País 11. El País 12. El País 8. El Mundo 9. El Mundo	9 13. El País 14. El País 15. El País 10. El Mundo 11. El Mundo	10 16. El País 17. El País 18. El País 12. El Mundo 13. El Mundo 14. El Mundo	11 19. El País 20. El País 15. El Mundo 16. El Mundo 17. El Mundo	12 21. El País 22. El País 23. El País 18. El Mundo 19. El Mundo	13 24. El País 25. El País 20. El Mundo 21. El Mundo	14 26. El País 22. El Mundo
15 27. El País 28. El País 23. El Mundo	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Tabla 4: Calendario de marzo con los vídeos publicado cada día por El Mundo y El País
(Fuente: Elaboración propia)

También se han realizado 2 entrevistas para profundizar en los datos obtenidos, y posteriormente, analizados. A partir de estas entrevistas, podemos conocer de primera mano la visión de los profesionales encargados de llevar día a día los perfiles de Tik Tok de *El País* y *El Mundo*.

Por un lado, se realiza una entrevista a Pablo Cantó, redactor de vídeo de *El País*, y por otro lado, tenemos la figura de Elena González, cara visible de los vídeos de Tik Tok de *El Mundo*. Hemos contactado con ellos los días 24 y 25 de abril, a través de

sus perfiles de Twitter, donde son bastantes activos para comunicar e informar sobre las noticias más relevantes del día.

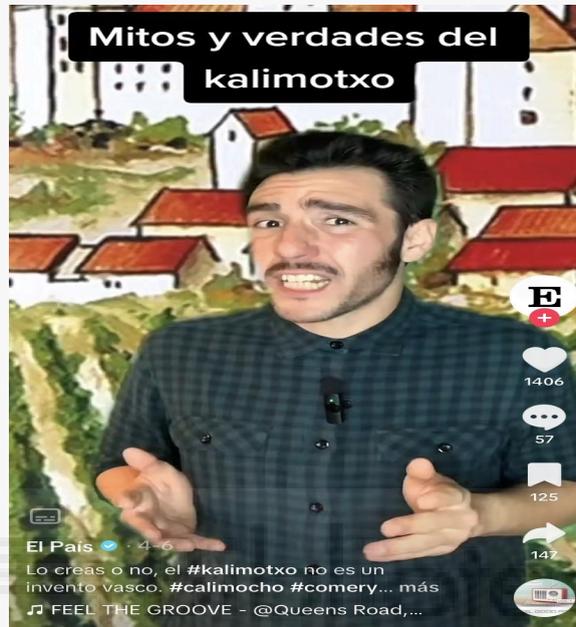


Figura 1: Pablo Cantó en un Tik Tok de *El País* (Fuente: [Lo creas o no, el #kalimotxo no es un invento vasco. #calimocho #comer... | 30.4K visualizaciones | TikTok](#))

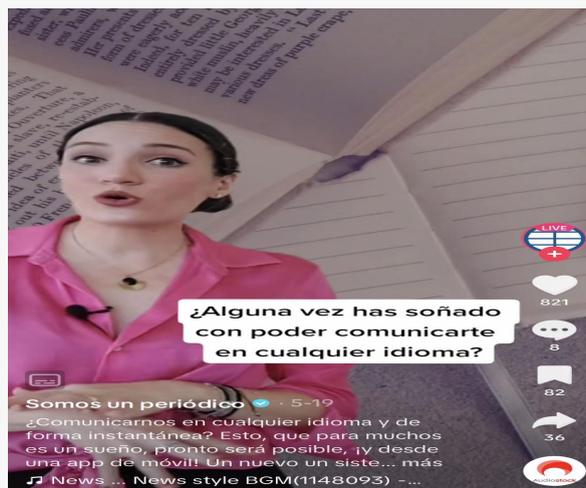


Figura 2: Elena González en un Tik Tok de *El Mundo* (Fuente: [¿Comunicarnos en cualquier idioma y de forma instantánea? Esto, que pa... | TikTok](#))

A cada uno de ellos se les realizó una entrevista semiestructurada, siguiendo la estructura y diseño establecidos. Antes de llevar a cabo la entrevista a través de la plataforma virtual Google Meet, el investigador elaboró un guión adecuado para obtener la información deseada.

Las preguntas formuladas fueron abiertas, lo que permitió a los entrevistados ofrecer detalles adicionales en sus respuestas y establecer conexiones con otros temas relevantes, con el objetivo de obtener una visión amplia del trabajo realizado por los entrevistados.

En el caso de Elena González, se recibió su respuesta a las preguntas formuladas el día 4 de mayo, mientras que un día más tarde, el 5 de mayo, obtuvimos las respuestas de Pablo Cantó.

Adjuntamos, a continuación, las preguntas comunes que se les hicieron a ambos, con el fin de obtener y observar las diferencias en los criterios editoriales de cada medio;

1. ¿Cuál fue la razón detrás de la decisión de El País/El Mundo de abrir un perfil en Tik Tok? ¿Consideras que ha sido una decisión acertada?
2. ¿Cuáles son los objetivos específicos que buscan alcanzar a través de la cuenta?
3. ¿Cuál es el público objetivo al que pretenden llegar desde esta plataforma?
4. ¿En base a qué criterios eligen las temáticas que se abordan en los vídeos? ¿Se centran en temas de actualidad o buscan captar el interés de la audiencia en esta red social?
5. ¿Cómo te organizas y cuál es el proceso para planificar, producir y publicar contenido en la cuenta?
6. ¿Cómo evalúas el rendimiento y el impacto de los vídeos publicados en la plataforma? ¿Qué métricas o indicadores utilizas para medir el éxito?

7. Muchos perfiles se quejan de la eliminación o falta de publicación de vídeos debido al sonido, imagen o temática abordada. ¿Se han enfrentado a esta situación?

8. ¿Has identificado oportunidades de colaboración o asociación con otros creadores o cuentas populares?

9. ¿Cómo ves el futuro del medio en Tik Tok? ¿Tienes alguna idea innovadora que te gustaría implementar en un futuro cercano?

Una vez hemos analizado los vídeos subidos por ambas cuentas durante el período de tiempo establecido, podemos identificar una serie de aspectos que ambas cuentas tienen en común, así como las diferencias existentes entre ellas.

En cuanto a la fecha de estreno en TikTok, *El Mundo* publicó su primer TikTok en su perfil el 14 de mayo de 2021, mientras que *El País* se introdujo en la plataforma más tarde, el 11 de octubre de 2021, cinco meses después que *El Mundo*.

También podemos comparar datos como el número de seguidores que tiene cada medio en su perfil de TikTok y el número total de "me gusta" que han recibido sus vídeos, una métrica que la red social también registra.

En ambos casos, *El Mundo* tiene una mayor cantidad. *El Mundo* cuenta con 993,1K seguidores y 33,1M de "me gusta", mientras que *El País* tiene 302,4K seguidores y 6,7 M de "me gusta" en total, datos que a pesar de su gran impacto, no llegan al nivel de la cuenta de *El Mundo*.

En cuanto al número de vídeos publicados durante el tiempo del estudio de caso (desde el 5 hasta el 15 de mayo), *El País* ha publicado más vídeos (28) que *El Mundo* (23).

En las entrevistas realizadas a Elena González y Pablo Cantó, la primera pregunta para ambos tenía como objetivo, conocer el motivo principal de la presencia en Tik Tok de dos de los medios más importantes de España.

Elena González (2023), asegura que El Mundo decidió abrir un perfil en TikTok durante la pandemia, a pesar de que ya estaba planeado anteriormente, para alcanzar un público desconocido para su medio, pues hoy en día, las nuevas generaciones apenas se informan a través de periódicos digitales o físicos. A pesar de ello, ahora también se dirigen a usuarios de mayor edad que no leen periódicos pero que desean estar informados sobre la actualidad diaria de una manera diferente a la que se hacía hace años, pues los tiempos han cambiado para todos.

La periodista opina que emprender esta iniciativa ha sido una idea sumamente acertada y considera que el hecho de que un medio como El Mundo, que se considera tradicional en España, haya sido pionero en TikTok es extremadamente positivo.

En el caso de El País, Pablo Cantó (2023) explica algo similar a lo contado por González, ya que abrir un perfil de El País en Tik Tok 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. “Creímos que era importante estar en Tik Tok para que el público más joven conozca y conecte con el periódico”, explica Cantó.

Para entender mejor, y de una manera más sencilla y visual, hemos elaborado esta tabla en función del análisis y las respuestas de los entrevistados, para observar las principales semejanzas y diferencias entre ambos medios en sus cuentas;

EL MUNDO	EL PAÍS
Primer vídeo publicado el 14 de mayo de 2021	Primer vídeo publicado el 11 de octubre de 2021
993,6K seguidores	302,4K seguidores
33,1M de “me gusta” en total	6,7 M de “me gusta” en total
1032 vídeos publicados	786 vídeos publicados
114 cuentas a las que sigue	29 cuentas a las que sigue
Su objetivo principal es llegar a público joven	
Mayor presencia en comentarios	Menor presencia en comentarios
Mantiene 3 vídeos anclados en su perfil	
Elena González como cara visible de la cuenta	Aparecen además de Pablo Cantó, otras caras

	en su vídeos como Javier Marmisa, Cristina Morgado o Jimena Garrido
Resumen del vídeo como pie de foto	
Uso de hashtags como pie de foto	
Temáticas actuales y de interés general	
Imágenes acompañadas siempre por palabras clave	No siempre utilizan palabras clave
No posee una periodicidad exacta a la hora de publicar	
Titular en la portada de cada vídeo	
Sufren censura por parte de Tik Tok	

Tabla 5: Principales semejanzas y diferencias en Tik Tok entre *El Mundo* y *El País*

A pesar de que *El Mundo* posee un número mayor de seguidores, vídeos subidos y número de “likes”, en nuestra investigación hemos observado como, en la actualidad, *El País* es más activo en su perfil de Tik Tok diariamente (Tabla1).

Aun así, ambos periódicos coinciden en el público al que pretenden llegar, tal y 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.

Además de ser más activo en la subida de vídeos diarios, *El País* se diferencia de *El Mundo* en el ámbito de los comentarios y relación con los usuarios, ya que contesta a una gran cantidad de comentarios, y publica contenido que proponen los mismos consumidores. De este modo, Cantó considera que “es una medida muy importante en el trabajo de su medio, pues consigue que la audiencia y consumidores sientan que son escuchados en todo momento, y les permite establecer una conexión que va más allá de las pantallas”.

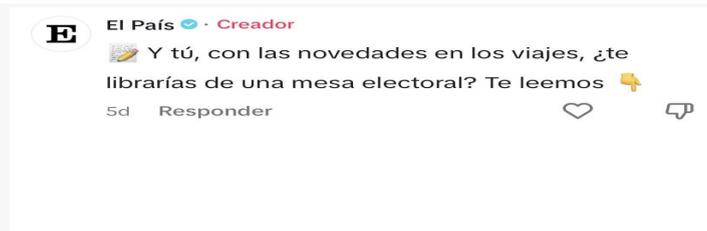


Figura 3: Comentario de *El País* sugiriendo respuestas al vídeo (Fuente: [¿Me puedo librar de una #mesaelectoral si tengo un #viaje o si voto po... | elecciones generales | 10K visualizaciones | TikTok](#))

En cambio, *El Mundo* actúa de una manera diferente, pues a pesar de que considera que es importante establecer una relación con el usuario, establece una comunicación más indirecta, ya que se limita a dar me gusta a los comentarios más interesantes y que generan más interacciones en el apartado de comentarios, pero sin entrar a responder personalmente a cada uno de ellos. González para explicar esta posición, señala que “muchas veces los usuarios crean debates entre ellos, sobre todo con la guerra, y tampoco queremos entrar en ello”.

Otra diferencia que resalta en los vídeos publicados por ambos medios, es que *El País* ancla en la mayoría de sus vídeos, 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 dicho vídeo. Este aspecto no lo 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.

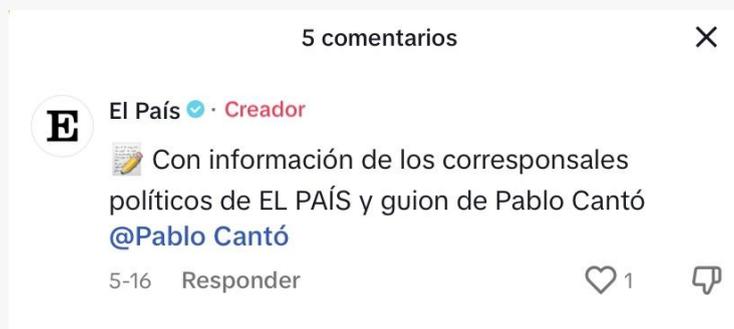


Figura 4: Comentario correspondiente a uno de los vídeos elaborados por Pablo Cantó en *El País*

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 5: Pie de foto de vídeo publicado por la cuenta de *El País* (Fuente: [Desalojan al padre de #haaland de su palco en el #santiagobernabeu por... | TikTok](#))

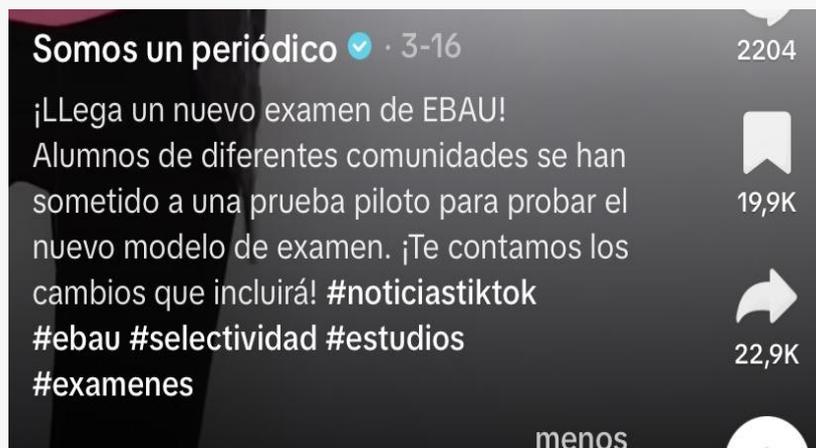


Figura 6: Pie de foto de vídeo publicado por la cuenta de *El Mundo* (Fuente: [¡Llega un nuevo examen de EBAU! Alumnos de diferentes comunidades se h... | nueva ebau | 1.3M visualizaciones | TikTok](#))

Otro aspecto relevante es la diferencia en la organización llevada a cabo por ambos medios. En el caso de *El Mundo*, el equipo de redes sociales está compuesto por cinco personas. Sin embargo, en lo que respecta a TikTok, es únicamente Elena González quien se encarga de llevar el perfil, con la ayuda de Guacimara Castrillo, la jefa de redes de *El Mundo*. Es por esta razón que González es la única cara visible en los vídeos subidos en el perfil del medio.

En cambio, en *El País*, el equipo encargado de gestionar Tik Tok está compuesto por colaboradores de distintas secciones del medio. Según lo explicado por Cantó, quien coordina el equipo, se realizan reuniones cada dos semanas en las que se proponen temas para grabar y posteriormente publicar. Luego, con todas estas ideas, se asigna a quién corresponderá grabar cada uno de los vídeos y se establece una fecha aproximada de publicación. Cantó también se encarga de decidir cuándo se publican los vídeos, seleccionar el texto que los acompaña y, si surge, abordar algún tema del día.

Sin embargo, en el caso de ambos perfiles, se intenta siempre alternar vídeos donde aparezcan las caras de los periodistas con otros vídeos en los que únicamente sean los periodistas quienes den voz a la noticia, siendo esta la mayoría de los vídeos publicados por los medios.

Ambos perfiles son especializados, pues se dirigen tal y como afirma Sánchez y García (2010), mientras que los generalistas se dirigen a todo tipo de usuarios sin una temática definida, los especialistas “disponen de usuarios segmentados y se instituyen como el nuevo pórtico de entrada a Internet”.

González asegura que en el caso de elegir los criterios para seleccionar el tema que posteriormente será tratado en los vídeos, *El Mundo* intenta tratar temas actuales, pero que le vayan a interesar al público de Tik Tok, dando siempre un toque visual (a través de imágenes, declaraciones, videos, lugar de los hechos...) y haciendo especial hincapié en temas que estén a la “orden del día”.

Cantó agrega que además de las temáticas propuestas internamente, también eligen temas para sus vídeos basándose en los comentarios, (tal y como hemos dicho en la figura anterior), y propuestas de los usuarios, así como en los hashtag semanales que TikTok promociona. Según el periodista, cada semana la plataforma promociona ciertos temas y si crean un vídeo relacionado y lo envían, existe la posibilidad de que sea destacado en la página de tendencias de la plataforma y obtenga mayor visibilidad.

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 Tik Tok. En este aspecto, ambos han dedicado especial interés en la coronación del monarca Carlos III en Reino Unido, y en la noticia de la detención del influencer ruso Hasbulla, entre otras cuestiones.

Otra diferencia que se hace notoria en el uso de frases clave en sus vídeos. Mientras que *El Mundo* complementa las imágenes con frases clave, *El País* opta por no incluirlas, transmitiendo la información únicamente a través de las declaraciones del periodista.

Sin embargo, al visitar los perfiles de ambos medios, notamos que en la portada de cada vídeo se muestra un titular con la información clave que se abordará en el contenido. Pero estos titulares no se presentan de igual manera en ambos medios, pues *El País* utiliza un rótulo blanco con un marco de colores azul, rojo y negro, acompañado de titulares más extensos, mientras que *El Mundo* lo hace únicamente con un rótulo blanco, sin marco y con titulares más breves.



Nuevas narrativas (Tik Tok) de los medios de comunicación en España

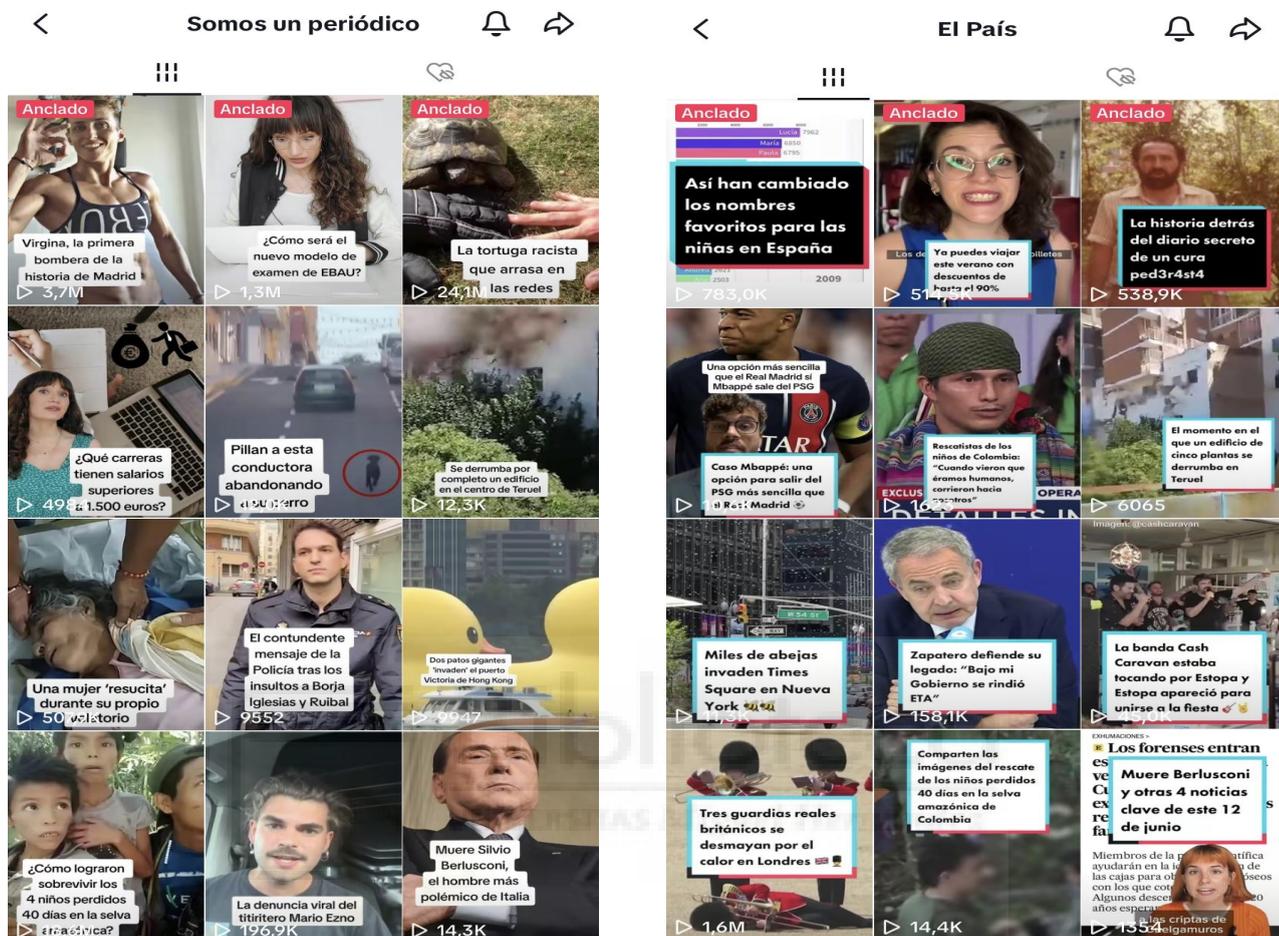


Figura 7: Titulares en los vídeos del perfil de *El Mundo* (Fuente: [Somos un periódico \(@elmundo.es\) oficial | TikTok](#))

Figura 8: Titulares en los vídeos del perfil de *El País* (Fuente: [El País \(@elpais\) oficial | TikTok](#))

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.

“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 subirlo de nuevo y cruzar

los dedos hasta que tu vídeo pase la censura de Tik Tok” señala Cantó en su intervención.

Por último, las redacciones de ambos medios, consideran necesario proponer novedades en sus perfiles para seguir avanzando. González menciona que cada día buscan innovar, ya sea mediante la exploración de nuevos formatos o estilos de vídeo. "Actualmente, estamos apostando mucho por vídeos más caseros, que incluyen mapas, dibujos y animaciones (especialmente debido a la censura)", comenta. Por su parte, Pablo Cantó, señala que “buscan mejorar la apariencia visual del perfil y crear contenido regular que se publique semanalmente, en resumen, establecer una estrategia más organizada”.

5 . Conclusiones

Mediante esta investigación, hemos logrado alcanzar y obtener los objetivos planteados al inicio del estudio, los cuales consistían en comprender por qué *El Mundo* y *El País*, dos de los periódicos generalistas más importantes e históricos de España, decidieron iniciar sus trayectorias en Tik Tok, analizando así, su forma de informar en la plataforma, comparando sus narrativas, identificando a los sujetos y equipos encargados de gestionar los perfiles en cada medio y, finalmente, proponer estrategias para comunicar a través de Tik Tok.

De esta manera, durante la investigación también hemos confirmado la hipótesis inicial planteada. Tal como hemos observado y posteriormente corroborado por los entrevistados, ambos periódicos se unieron a Tik Tok debido al creciente número de usuarios que se incorporaron a la plataforma en los últimos meses, junto con un momento en el que la venta de ejemplares de periódicos físicos y digitales no se encuentra en su momento más álgido.

Por ello, su objetivo principal era llegar a un público joven que no estaba siendo alcanzado a través de estos medios u otras redes sociales del medio, de modo que esta estrategia les permite conectar con aquellos usuarios que no suelen leer periódicos en formato impreso o digital, brindándoles la oportunidad de informarse a través de esta plataforma.

Como hemos observado en los resultados de nuestro análisis, aunque ambos medios presentan diferencias en cuanto a formatos y narrativas, su objetivo esencial es el mismo y buscan lograrlo de manera similar. También hemos corroborado que ambos medios adaptan su contenido, ya que no se limitan a informar sobre temas actuales, sino que también tienen en cuenta los gustos y sugerencias de los

usuarios, así como los temas que vayan a tener más interacciones o reproducciones. Por ello, publican vídeos con información que puede no aparecer en otras redes sociales del medio o en sus versiones impresas o digitales, pero que resulta interesante para los internautas.

Por último, es importante mencionar las limitaciones de esta investigación. En resumen, se analizaron únicamente dos medios de comunicación durante un período de diez días (entre el 5 y 15 de mayo de 2023). Hubiera sido posible incluir otros medios presentes en TikTok o extender el análisis a un mayor número de vídeos publicados. Sin embargo, esta investigación representó una primera aproximación a las narrativas utilizadas por medios pioneros en la plataforma. Continuaremos profundizando y estudiando las nuevas formas de narración empleadas por los medios de comunicación en TikTok, así como su adaptación a esta plataforma.

6. Contribuciones y recomendaciones

En mi opinión, sería una buena idea que los videos publicados por los medios tengan una duración aproximada de un minuto y medio, de manera que se garantice que los usuarios los vean completos, pues a pesar de que Tik Tok permite subir vídeos de hasta 3 minutos, hacerlos más extensos no garantiza un mayor número de visitas, sino que por el contrario, puede provocar el efecto adverso. Esta reducción del tiempo contribuirá a que aparezcan más videos de ese perfil en el feed principal del usuario, lo que fomentará la interacción de los internautas.

Los temas que se abordan en estos vídeos no debe consistir únicamente en publicar la información de igual manera que en el resto de plataformas del medio, sino que hay que identificar aquellos aspectos que resulten interesantes para la comunidad de Tik Tok.

Otra propuesta interesante es la transmisión en directo a través de los perfiles de los medios, en las cuales se realicen entrevistas a personas de interés para el público de TikTok, como cantantes, youtubers, gamers u otros creadores de contenido en la plataforma.

También se podrían llevar a cabo entrevistas con expertos que puedan proporcionar información sobre temas de actualidad, pero que resulten interesantes para los

usuarios de la plataforma. Este enfoque fomenta la participación de una sociedad interactiva, donde los usuarios pueden hacer preguntas a los entrevistados y sentirse parte de la entrevista, esta propuesta ya ha sido utilizada por algunos medios de comunicación como es el caso de ABC.



Figura 9: Directo publicado por la cuenta de ABC con comentarios permitidos (Fuente: [Tu periódico \(@abc.es\) oficial | TikTok](https://www.tiktok.com/@abc.es))

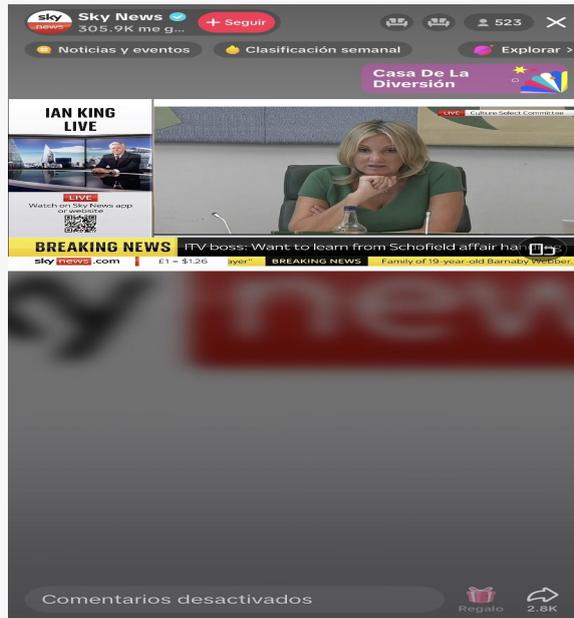


Figura 10: Directo publicado por la cuenta Sky News con comentarios desactivados (Fuente: [Sky News \(@skynews\) oficial | TikTok](#))

Asimismo, llevando a cabo la investigación Andreu, A. (26 de febrero de 2021) indica que, las franjas horarias donde hay un mayor tráfico en la red, y las publicaciones tienen más visualizaciones y “likes” son aquellas que se encuentran posteriores a las comidas, entre las 14:00 y las 16:00, y entre las 21:00 y las 23:00 en horario de la península española. Pues estas horas coinciden con el momento del día en el que los usuarios utilizan sus dispositivos móviles o tablets como sobremesa.

Relacionando con 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.

Se recomienda que las transmisiones en vivo en TikTok se realicen los domingos a las 21:00 horas, ya que este es el día de descanso y cuando los usuarios dedican más tiempo a consumir sus redes sociales, tal y como indica la web dexerto.es. La elección de este horario se basa en el análisis de la franja horaria con mayor tráfico en TikTok los domingos.

Sin embargo, para maximizar la asistencia de los usuarios, es beneficioso programar la transmisión en vivo con anticipación y comunicarlo a los seguidores. Para lograrlo, se puede hacer uso de las historias (stories) que la plataforma ha incorporado recientemente. Durante la semana, se pueden compartir historias recordando el horario del directo y anunciando detalles como quién será el entrevistado y quién conducirá la entrevista. De esta manera, se logra que los usuarios recuerden la información y se conecten al directo el domingo.

7. Referencias bibliográficas

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 27 de abril de 2023 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 abril de 2023 de la web:

<https://blog.digimind.com/es/tendencias/c%C3%B3mo-ha-evolucionado-tiktok-en-espa%C3%B1a-y-am%C3%A9rica-latina>

Benassini Felix, C. (2014). De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual. Luciernaga 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 el 22 de abril de 2023:

https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/PER_BERMEJOS%c3%81NCHEZ_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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/15>

El País (s. f.). El País [página de TikTok]. Tik Tok. Consultado el 14 de abril de 2023 de <https://vm.tiktok.com/ZMLPAKPVs/>

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

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

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-hacerinstagram-live-conseguir-visualizaciones-95854>

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 3 de mayo de 2023 de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/comoaprovechar-la-popularidad-de-tiktok-paragenerar-videos-noticiosos-sin-perderrigurosidad-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. Consultado el 21 de abril de 2023: <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/310968/405628>

Martínez Pérez, M: Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de El Mundo, Cadena SER, Maldito Bulo, Ac2ality y Freeda Media. Consultado el 18 de abril de 2023: [TFG-Martínez Pérez, Marta.pdf \(umh.es\)](https://www.umh.es/TFG-Martinez_Perez_Marta.pdf)

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.0>

Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(2), 1299-1317. Consultado el 26 de abril de 2023: <https://idus.us.es/handle/11441/77608>

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 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/11441/3170>

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Debate (libro): [La cuarta revolución industrial - Klaus Schwab - Google Libros](#)

