

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado

Curso Académico 2022-2023



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

TikTok y formato vertical, un cambio de paradigma en la comunicación

(Cómo se han adaptado los medios tradicionales y los creadores de contenido, claves para entender el formato y su efecto en los usuarios)

TikTok and vertical format, a paradigm shift in communication

(How traditional media and content creators have adapted, keys to understanding the format and how it affects the user)

Alumno: Ángel Miralles Escalante

Tutor: Juan Ricardo Bencomo Pérez

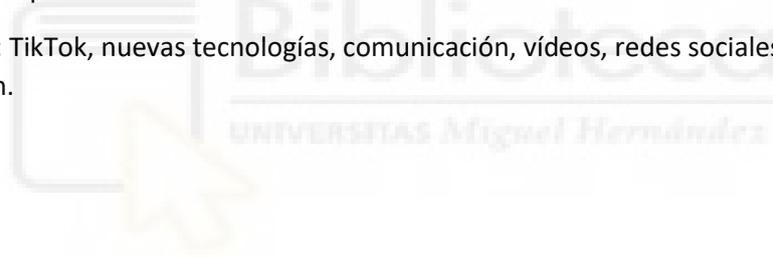
Resumen

Las redes sociales evolucionan de manera continua, cada pocos años aparece una nueva forma de comunicarse, de crear y de consumir contenido, lo que deriva a un cambio en nuestra manera de comunicarnos. El formato de vídeo vertical apareció junto a la introducción de los teléfonos móviles en nuestras vidas, en un principio no estaba bien visto grabar en este formato, pero con la aparición TikTok se ha extendido y asentado una nueva forma de comunicar basada en vídeos de corta duración. Por una parte, los medios generalistas no se han adaptado hasta que el formato se ha asentado y extendido a otras plataformas como Instagram o Youtube, por otra, son los creadores de contenido independiente los que comenzaron a experimentar con esto.

Los algoritmos de estas plataformas trabajan para que el usuario permanezca el máximo tiempo posible en la red social, a la vez que premian a los creadores que más audiencia retienen con sus vídeos. Esto ha dado lugar a un cambio en los códigos de comunicación, como un lenguaje simplificado o la búsqueda continua de estímulos en base a planos muy cortos, subtítulos llamativos o un exceso de información en pantalla. Todo esto tiene efectos a nivel psicológico, el usuario tiene a buscar, de manera inconsciente, pequeñas dosis de oxitocina o dopamina.

A esto hay que sumarle el peligro de la desinformación en las redes sociales, la facilidad con la que se extienden los bulos, la complejidad de desmentirlos, la posverdad y las soluciones que se puede ofrecer para tener una sociedad más formada ante estas formas de manipulación.

Palabras clave: TikTok, nuevas tecnologías, comunicación, vídeos, redes sociales, desinformación.



Abstract

Social networks evolve continuously, every few years a new way of communicating, creating and consuming content appears, which leads to a change in our way of communicating. The vertical video format appeared together with the introduction of mobile phones into our lives, originally it was not well seen to record in this format, but with the appearance of TikTok it has spread and established a new way of communicating based on short videos. On one side, media have not adapted until the format has been established and extended to other platforms such as Instagram or YouTube, on the other side, it is the creators of independent content who began to experiment with this.

The algorithms of these platforms work so that the user remains on the social network as long as possible, while rewarding the creators who retain the most audience with their videos. This has given rise to a change in communication codes, such as simplified language or the continuous search for sensory stimuli based on very short shots, flashy subtitles or an excess of information on the screen, having effects on a psychological level, where the user has to unconsciously seek small doses of oxytocin or dopamine.

It must also be added the danger of misinformation on social networks, the ease with which fake news spread, the complexity of denying them, post-truth and the solutions that can be offered to have a more educated society in the face of these forms of manipulation.

Key-words: TikTok, new technologies, communication, videos, social media, misinformation.



Índice

Contenido

1. Introducción y justificación del reportaje	6
2. Material y método de trabajo	7
3. Título del reportaje y contenido publicado	8
3.1 Reportaje publicado	8
4. Interpretación derivada de la investigación	16
5. Bibliografía.	17
Informes académicos y libros:	17
Enlaces a noticias publicadas en medios de comunicación sobre el tema:	17
Datos e informes:	18
7. Anexo I: Anteproyecto del TFG	19
1. Definición de la temática, el enfoque y la justificación de su valor noticioso de acuerdo con criterios periodísticos.	19
2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.	19
3. Cronograma de trabajo.	20
4. Relación de documentación recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes.	20
Informes académicos y libros:	20
Enlaces a noticias publicadas en medios de comunicación sobre el tema:	21
Datos e informes:	21
5. Selección, presentación y justificación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Deben estar confirmadas.	22
6. Presentación del autor y breve currículum.	22

1. Introducción y justificación del reportaje

En los últimos años la manera de consumir contenidos ha sufrido evoluciones constantes. Los medios digitales, las redes sociales, los foros, las plataformas de vídeo y el streaming, todos estos formatos han ido renovándose, adaptándose al medio digital.

El último fenómeno surgió 2018 con TikTok, una plataforma que se lanzó en el mercado chino en 2016 y que, posteriormente, se fusionase con Musical.ly, surgiendo así uno de los fenómenos más recientes de la comunicación actual.

Si es verdad que los vídeos cortos ya existían en plataformas como Vine, fue TikTok la que viralizó este tipo de vídeos. Por el auge de esta plataforma, muchas otras copiaron el formato y lo implantaron en su sistema.

En los últimos meses se han viralizado varios vídeos en los que, en formato vertical, se dividía la pantalla, mostrando dos vídeos mientras el narrador comentaba uno de ellos. Esto parece un agravante de uno de los principales motivos por los que ha triunfado este formato, la percepción continua de estímulos para el usuario. ¿Hemos llegado a un punto en el que se necesita poner dos vídeos en simultaneo para mantener la atención del usuario? Esto no es lo más recurrente en la plataforma, pero invita a la reflexión sobre este formato.

La principal cuestión del reportaje es explicar cómo funciona este tipo de formato, cómo afecta a los usuarios y a los creadores, haciendo énfasis en el componente psicológico.



2. Material y método de trabajo

La primera fase del trabajo periodístico realizado consiste en la investigación y recopilación de información ya publicada.

Para dinamizar el reportaje se han utilizado herramientas como [Genial.ly](#), la incorporación de audios con SoundCloud o la generación de imágenes con inteligencia artificial usando [Dall-e 2.0](#) con intenciones ilustrativas y representativas.

Como fuentes de información la intención era entrevistar a diferentes perfiles. Un creador de contenido, que sea un profesional autónomo al que le ha funcionado usar el formato de vídeo en vertical. Para ello entrevisté a Eric Rodríguez, un creador de contenido conocido principalmente por su trabajo en Leyendas & Videojuegos, un canal de YouTube con bastante recorrido. He pensado en él porque recuerdo haber visto en Twitter un análisis a raíz de que comenzase a publicar el formato de vídeo vertical en TikTok y YouTube, donde me surgió gran curiosidad al leer un post en el que mencionaba el gran número de visitas que recibía gracias a este formato, pero al haber tanto contraste con el número de visitas de su contenido tradicional en YouTube, escribió: “La semana que no suba short YouTube se va a pensar que mi canal ha muerto”.

Por otra parte, buscaba alguien que formara parte de un medio tradicional, pero tras consultar con Francisco Olabe, decidí contactar con José M. Sánchez, también conocido como “Daze”, que está involucrado en la estrategia de contenidos del Grupo Vocento, especializado en tecnología e innovación. Esta fuente es clave para comprender el fenómeno del formato y cómo se adaptan los medios tradicionales.

También acudí a [Xataka](#), uno de los medios más grandes en TikTok, entrevistando a José García Nieto, periodista y creador de contenido pionero en el medio, con la intención de conseguir diferentes puntos de vista en los medios generalistas.

Para el apartado centrado en la desinformación, ha sido de gran utilidad la lectura de *Como luchar contra un dictador*, de Maria Ressa, libro en el que se trata con gran profundidad este tema. Por otra parte, también recogí conceptos para el reportaje gracias al periodista y filósofo Cristóbal Osete, uno de los creadores de la iniciativa contra la desinformación [Project Caverna](#).

Por último, me parecía esencial el componente psicológico que hay detrás del auge de TikTok, para comprender que tiene este formato de vídeo para atrapar al usuario. Contacté con Cristina Bertomeu, psicóloga especializada en psicobiología. Para apoyar esta información se han utilizado estudios como [Pensar rápido, pensar despacio](#), de Daniel Kahneman.

La estructura del reportaje

- Cómo surgió el fenómeno Tiktok, contagio a otras plataformas.
- Videos verticales, de un formato cutre a la nueva forma de comunicar.
- Redes sociales, un arma para la desinformación.
- Tiktok y la hiperconexión digital.
- Educación y redes sociales.

3. Título del reportaje y contenido publicado

El reportaje tiene la intención de estudiar la irrupción del vídeo vertical en las redes sociales, un formato que se consideraba poco profesional hace unos años pero que, con la aparición de TikTok, ha cobrado importancia.

El titular, “TikTok, el fenómeno que ha cambiado el paradigma de la comunicación”, es un adelanto del estudio que se ha realizado a lo largo del reportaje, refiriéndose no solo a la forma de crear contenidos por parte de los usuarios y los medios, sino también por los efectos psicológicos del deslizamiento continuo, el algoritmo y la cantidad de contenido ilimitado que existe, que da lugar a uno de los peligros en la sociedad actual, la desinformación.

El contenido se limita a tratar diferentes perfiles de comunicadores, para la comprensión de este fenómeno, sin posicionarse en ningún momento. A lo largo del reportaje se ofrece información de los peligros que puede suponer los algoritmos de las grandes compañías como Bytedance, siempre con intenciones informativas y procurando despertar una visión crítica en el lector sobre sus hábitos de consumo. Otro de los temas es la desinformación que se puede dar en las redes sociales, este es un apartado más centrado en los datos.

Reportaje completo publicado en la plataforma Medium: <https://srange1.medium.com/tiktok-el-fen%C3%B3meno-que-ha-cambiado-el-paradigma-de-la-comunicaci%C3%B3n-28d5e72d8bb>

3.1 Reportaje publicado

TikTok, el fenómeno que ha cambiado el paradigma de la comunicación

Cómo se han adaptado los medios tradicionales y los creadores de contenido, claves para entender el formato y su efecto en los usuarios

Desde la popularización de los smartphones, la sociedad ha visto un cambio significativo en la de consumir contenido audiovisual. El formato de vídeo vertical surgió en la década de 2010, con la grabación de vídeo de los teléfonos inteligentes y su capacidad de grabar en vertical, desde ese momento lo han incorporado en sus aplicaciones, como una forma de mejorar la experiencia de visualización de los usuarios en dispositivos móviles.

El formato de video vertical ha experimentado una gran evolución desde su creación. Desde su adopción inicial en los teléfonos inteligentes hasta su popularidad actual en las redes sociales con la aparición de TikTok, que cambió radicalmente la manera de crear videos en los dispositivos móviles, pero, sobre todo, la manera de consumirlos.

La primera aplicación en popularizar el formato de vídeo en vertical fue Vine, lanzada en 2012. La gran innovación de Vine fue el establecer un límite de tiempo de solo seis segundos para los vídeos, esta fue una de las principales razones de su popularidad, convirtiéndola en la versión de vídeo de Twitter. Los vídeos de esta plataforma se volvieron cada vez más complejos, con ediciones creativas que desafiaban los límites de lo que era posible compartir en un tiempo muy limitado. Esta peculiar característica hacía que la aplicación fuese muy sencilla y rápida de usar, compartir e interactuar con los vídeos, lo que generaba muchas visitas. En 2015 y según cifras de Twitter, contaba con 200 millones de usuarios activos al mes, pero un año después, la red social cerró.

En el mismo año en el que cerró Vine, la red social Musical.ly ya estaba consolidada como reina en vídeos de corta duración, con el mismo formato de vídeo, algo más largo, pero enfocado principalmente al baile. Por otra parte, la empresa tecnológica china ByteDance lanzó la aplicación Douyin en septiembre de 2016 en China, otra red social basada en vídeos cortos verticales. En 2017 adquirió la aplicación Musical.ly por unos 900 millones de euros y la fusionó con Douyin para crear la versión internacional de la aplicación, que se llamó TikTok.

Tras el fenómeno de la plataforma, Youtube e Instagram replicaron el formato, añadiendo la opción de publicar vídeos verticales de corta duración en sus plataformas, adquiriendo el nombre de Shorts y Reels. Además, Twitter, tras la compra de Elon Musk, ha añadido también la opción de hacer *scroll* o deslizamiento en los vídeos de la aplicación.

Videos verticales, de un formato pobre a la nueva forma de comunicar.

Cada cierto tiempo surge una nueva manera de comunicar, la tecnología ha ofrecido posibilidades prácticamente infinitas y esto se ve reflejado en la aparición de redes sociales que cambian la forma en la que muchas personas se comunican, y los comunicadores se adaptan a ello.

Por una parte, los medios de comunicación tradicionales tienden a ser más conservadores a la hora de involucrarse en nuevos formatos, este escalón inicial es debido a los costes iniciales de producción, tanto a nivel económico como a nivel personal. Este primer paso es complicado para este tipo de medios porque existe cierta incertidumbre a la hora de expandirse al nuevo formato.

José M. Sánchez «Daze», Content Strategist en Content Factory Vocento y especialista en tecnología e innovación, cuenta que los medios de corte más generalista son maquinarias que van más lentas, no todos los medios responden a un mismo criterio, unos responden de manera más innovadora y otros son más prudentes. “En el caso de ABC se observa la popularización, la estandarización y el impacto de estos formatos para luego ir a lo grande, una vez percibido ese potencial”, afirma Daze

Una vez se decide comenzar la creación de contenido en un medio histórico como ABC, Daze comenta que las principales ventajas son el hecho de conectar con las audiencias, en el caso de TikTok da la oportunidad también la imagen de marca, pero todo esto viene arraigado en cambios profundos en la manera de comunicar y de relacionarnos con los contenidos. “Lo que ha hecho TikTok ha sido romper por lo pronto con uno de los códigos sagrados que parecía que nunca iba a cambiar y que incluso me atrevería a decir que era algo cutre, grabar en vertical”, comenta Daze.

ABC ha pasado de amplificar los contenidos a también complementarlos. También destaca la libertad creativa de estos departamentos, en el caso de ABC, Daze comenta la innovación es uno de los puntos más importantes a la hora de crear vídeos verticales. En el TikTok del medio vemos tanto vídeos creados específicamente para el formato vertical como contenido externo que se ha adaptado al vídeo vertical.

“Lo que ha hecho TikTok ha sido romper por lo pronto con uno de los códigos sagrados que parecía que nunca iba a cambiar y que incluso me atrevería a decir que era algo cutre, grabar en vertical”, comenta Daze.

Xataka es un medio que apostó por el vídeo en vertical desde muy temprano. José García, periodista especializado en tecnología, lleva en Xataka desde hace 5 años, es presentador en el TikTok del medio, que cuenta con más de 2 millones de seguidores. José comenta que es un error usar TikTok para enviar tráfico a las plataformas principales del medio, “TikTok no es Twitter, Facebook o Telegram, creamos contenidos propios porque ayudan a generar una imagen de marca, cuando el usuario sabe que una fuente explica bien el contenido y es fiable, se crea un vínculo, que TikTok facilita al implementar funciones de interacción con la comunidad.” También añade que cuando un medio de comunicación tiene un perfil en TikTok, es un error pensar que la gente va a ver un vídeo para luego dirigirse a tu página web.

“Creamos contenidos propios porque ayudan a generar una imagen de marca, cuando el usuario sabe que una fuente explica bien el contenido y es fiable, se crea un vínculo” José García.

Crear contenido nativo es esencial porque el comunicador puede usar los códigos necesarios para llegar a los usuarios, no es lo mismo hablar para un informativo en televisión que para un informar a un público de 18 años en una plataforma que premia los videos con retención de audiencia, con un lenguaje simplificado para transmitir el mensaje en menos de un minuto.

José García comenta, que el algoritmo de TikTok probablemente sea uno de los grandes secretos de la historia, porque es la clave de su éxito. La plataforma nos muestra los contenidos.

Eric Rodríguez, creador de [Leyendas & Videojuegos](#) y *streamer*, comenta no hay una fórmula mágica para conseguir vídeos virales, pero se pueden hacer cosas para mejorar el alcance, como la elección de un tema relevante o atemporal, el uso de hashtags, títulos o los primeros segundos del vídeo, que es donde la gente decide si va a ver el vídeo entero. Añade: “creo que esa elusiva fórmula estaría por ahí cerca. Hacer vídeos de temas de actualidad, relevantes o atractivos, y lograr captar la atención del espectador de forma casi inmediata.”

Para conseguir esto se suelen usar “cebos” para el usuario, con el objetivo de captar la atención de manera instantánea, que, sumado a los subtítulos y cambios de planos rápidos, se mantiene la atención del usuario a base de estímulos. Esto se contradice a la comunicación más clásica, sobre todo a nivel periodístico, donde la deontología siempre ha sido tan relevante, y la línea entre sensacionalismo, *clickbait* y “cebos” es cada vez más difusa.

Una de las tendencias que se ven a raíz del surgimiento de estos formatos es la conexión entre el usuario y el creador de contenido. Actualmente la figura del comunicador parece ser realmente importante porque la gente tiende a seguir más a las personas que a los propios medios de comunicación.

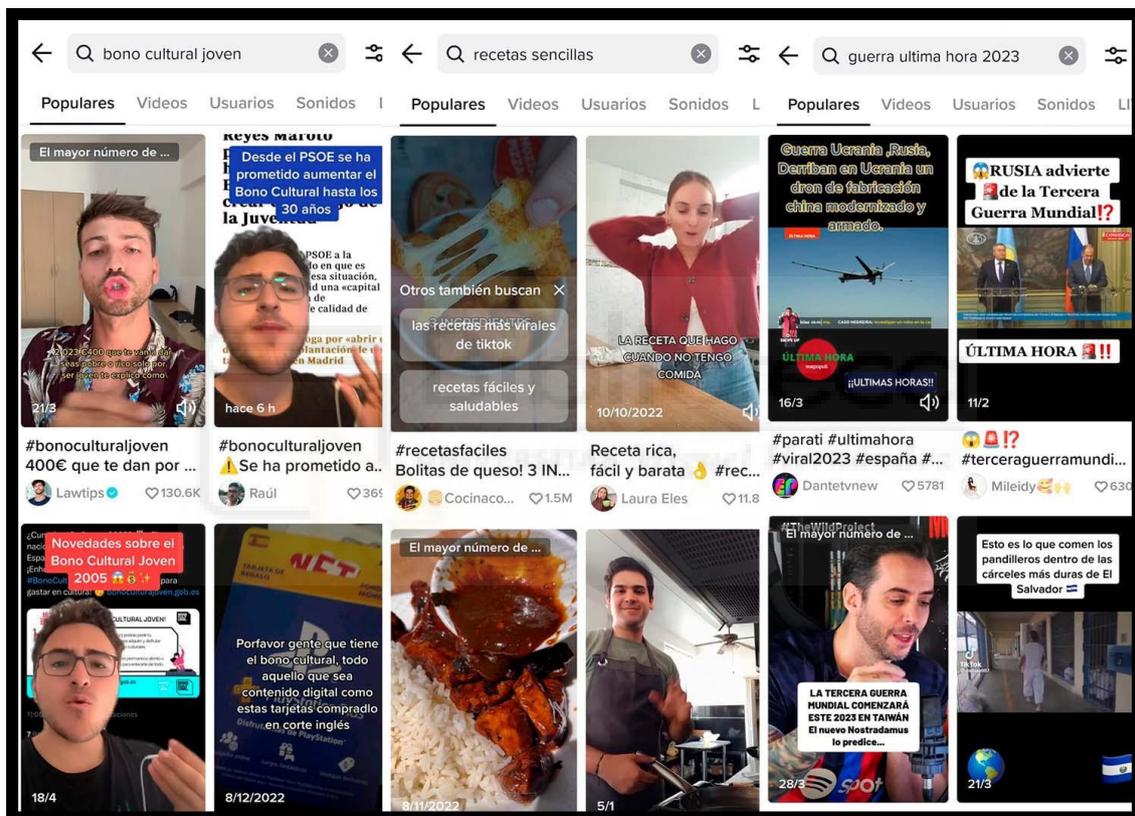
Los creadores de contenido independientes han sido figuras clave para el desarrollo del formato vertical de vídeo, tienen más libertad para experimentar en nuevos formatos al no depender de factores externos. El caso de Eric es curioso, empezó a experimentar con este formato en su canal [Leyendas & Videojuegos](#), usando los vídeos verticales para compartirlos como Shorts de YouTube y como TikToks.

Gracias a esto ha podido extraer datos y conclusiones a la hora de crear este tipo de contenido. “Pensaba que había un fuerte componente de aleatoriedad, pero no. Las tendencias de esos shorts han seguido un patrón similar en YouTube y en TikTok, aun teniendo

audiencias distintas y ser plataformas diferentes, lo que significa que es replicable y que si se estudian los vídeos que mejor funcionan, podría llegar a utilizarse en el futuro”.

Como creador, Eric usa este formato como un altavoz para su canal, le permite llegar a nichos distintos y conseguir posibles campañas publicitarias, porque a nivel de remuneración directa, a nivel de visitas, no compensa: “Echando un vistazo a las analíticas, si en un mes mi canal genera 4 millones de visitas, la mitad de todas esas visualizaciones viene de los shorts. Pero económicamente no reporta ni un 1%, es absolutamente irrisorio el dinero que generan”.

“Las tendencias de esos shorts han seguido un patrón similar en YouTube y en TikTok, lo que significa que es replicable y que si se estudian los vídeos que mejor funcionan, podría llegar a utilizarse en el futuro”, Eric García



TikTok como buscador, ¿cómo posiciona las búsquedas?

Redes sociales, un arma para la desinformación.

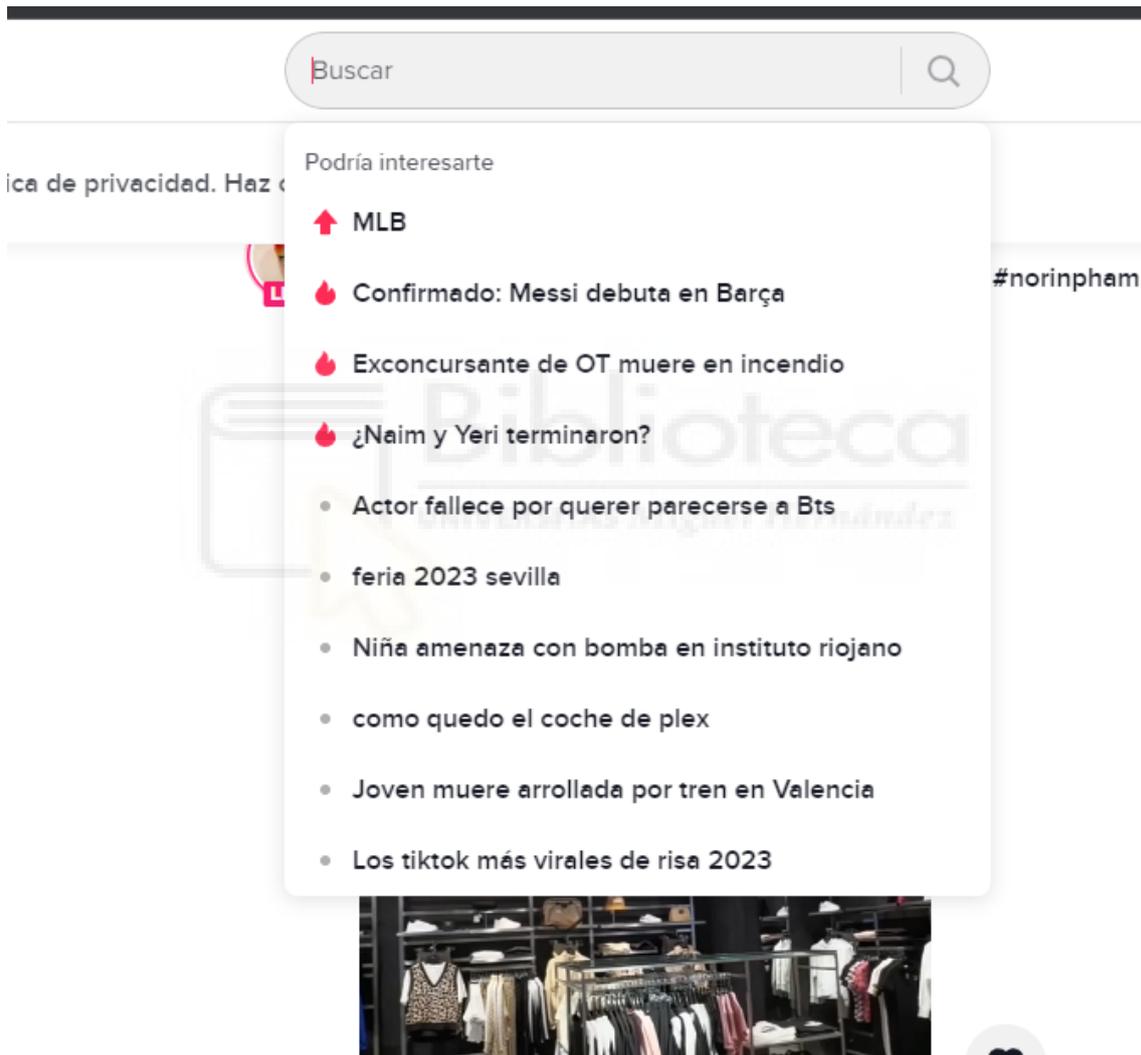
Tras una encuesta a más de 300 líderes de 53 países, el [Reuters Institute](#) ha concluido en que los editores de los medios están perdiendo interés en las redes sociales más clásicas, como Twitter o Facebook, mientras que TikTok es la que más atención está recibiendo. También ha aumentado el interés en YouTube e Instagram, otras dos plataformas de vídeo.

En el estudio realizado en 2022, [Digital News Report](#) afirman que el 49% de los medios más importantes de 44 países están en TikTok. Además, España está en el tercer puesto con un 86% de cuentas activas en TikTok de medios de comunicación. Por otra parte, es una

plataforma con usuarios realmente jóvenes, siendo el 39% de los jóvenes de entre 18 y 24 años los que afirman que su fuente principal para informarse son las redes sociales.

Según los analistas de NewsGuard, casi un 20% de los 540 vídeos analizados tenían información engañosa. En el último trimestre disponible en los informes de [TikTok](#), confirman que se han borrado más de 85 millones de vídeos, siendo el 0.9% por motivos de [integridad y autenticidad](#).

Una de las cosas que llegan a sorprender de TikTok es que incluso se está utilizando como un buscador, “En nuestros estudios, algo así como casi el 40 por ciento de los jóvenes, cuando buscan un lugar para almorzar, no van a Google Maps ni a la búsqueda. Van a TikTok o Instagram”, Prabhakar Raghavan, vicepresidente sénior de Google en una conferencia.



Recomendaciones de la plataforma para un usuario nuevo. Imagen extraída desde el modo incógnito.

“En nuestros estudios, algo así como casi el 40 por ciento de los jóvenes, cuando buscan un lugar para almorzar, no van a Google Maps ni a la Búsqueda. Van a TikTok o Instagram”, Prabhakar Raghavan, vicepresidente sénior de Google.

En el último trimestre de 2022 se borraron más de 85 millones de vídeos en [TikTok](#), de los que un 0.9% eran por integridad y autenticidad. Dentro de este minúsculo porcentaje, se aproxima que se han borrado unos 500.000 vídeos por desinformación y más de 150.000 por spam y causas fraudulentas.

Cuando se viraliza una información falsa por internet es realmente complicado eliminarlo del imaginario colectivo, no tiene el mismo alcance el desmentir algo que el propio bulo, dejando así un espacio para la posverdad.

María Ressa, premio nobel, trata con gran extensión la desinformación en la era digital en su obra literaria [Como luchar contra un dictador](#), en la que escribió lo siguiente:

“Cuanto más tiempo pasamos en *Facebook*, más datos tiene a compañía, datos que le permiten convencernos para que pasemos más tiempo en *Facebook*. Nuestras emociones, activadas a partir de hormonas y neurotransmisores como la dopamina, aumentan; nos sentimos como si estuviéramos haciendo algo, pero al final nos chupa el tiempo”.

Esto es aplicable tanto a *Meta*, creadora de Facebook o Instagram, como a Google o Bytedance, que usan el *Big Data* para lograr sus objetivos empresariales. La solución no es dejar de usar estas redes sociales, está en comprender cuál es la realidad y por qué dedicamos tanto tiempo a estas plataformas.



Hiperconexión digital. Ilustración hecha con la inteligencia artificial Dall-E 2.0.

TikTok y la hiperconexión digital.

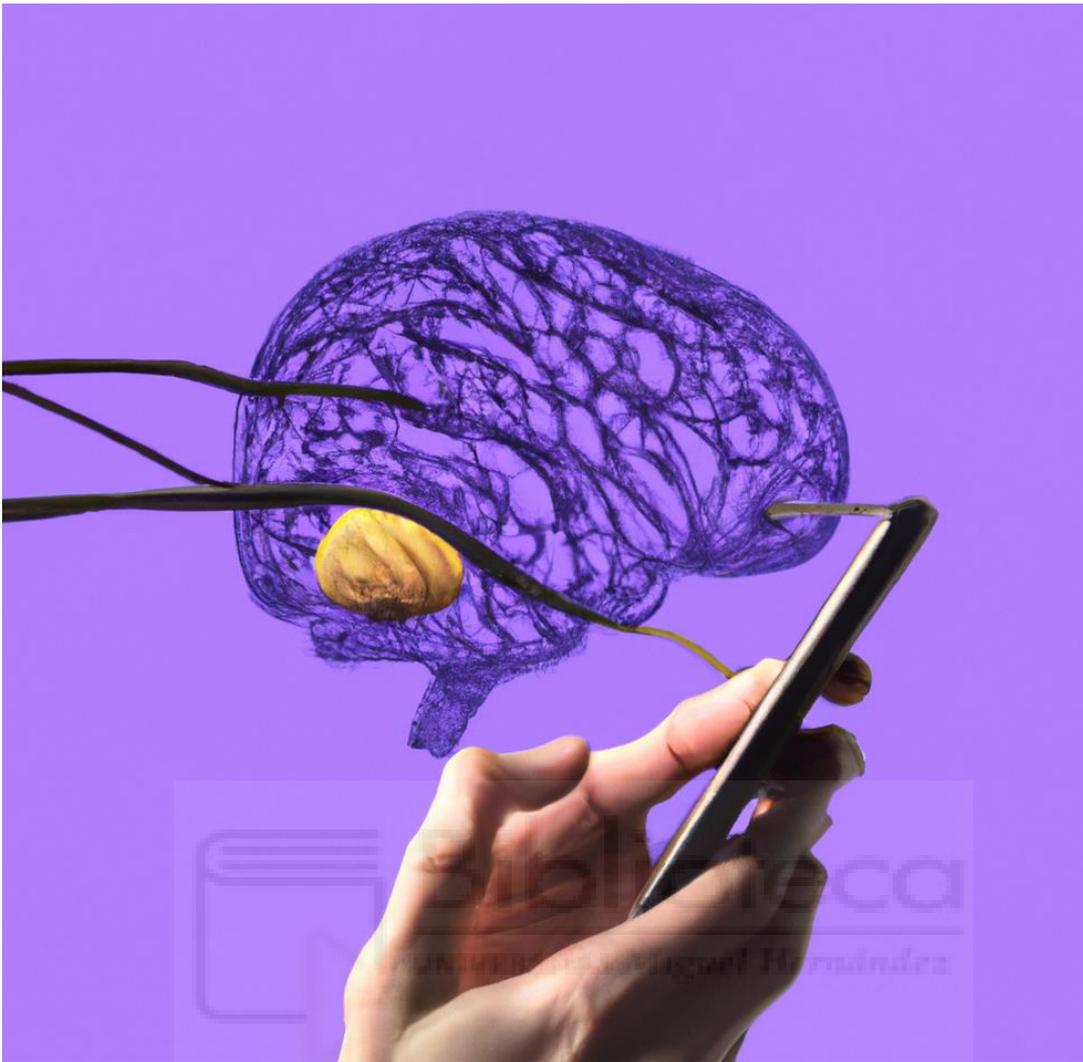
Son varios los conceptos ligados al uso excesivo de estas aplicaciones. El formato de vídeo vertical usa como reclamo las estrategias comentadas anteriormente como el uso de planos de muy corta duración. La manera en la que se consume este tipo de contenido es mediante el *scroll*, si ves un vídeo que te interesa, al acabar se reproduce otro, si no te interesa, deslizas y se repite este proceso.



Daniel Kahneman define el pensamiento rápido, una forma en la que la mente actúa de manera automática y subconsciente. Estas reacciones inconscientes están reflejadas en un simple deslizamiento con el dedo, con la intención de recibir una pequeña dosis de oxitocina, la hormona del contacto o el cariño. Por otro lado, está la dopamina, que se da cuando el usuario recibe notificaciones o me gustas, una recompensa rápida y a corto plazo.

Mini podcast: Cristina Bertomeu, psicóloga especializada en psicobiología.

https://soundcloud.com/angel-miralles-escalante-548463826/podcast-sobre-la-psicologia-en-redes-sociales-con-cristina-bertomeu/s-GwMggYv9hBJ?si=7cbd4b550a214eb28a24e4327ae7f896&utm_source=clipboard&utm_medium=text&utm_campaign=social_sharing



Vinculo cerebro-red social. Ilustración hecha con la inteligencia artificial Dall-E 2.0.

Educación y redes sociales

Pese a los problemas que presentan las redes sociales, en especial TikTok, no hay que tener una visión pesimista. Estas plataformas han revolucionado la manera de informar y comunicar, pero es esencial que la población tenga una educación crítica sobre los hábitos, uso de redes o desinformación.

Existen proyectos de sensibilización como [Project caverna](#), el [Bulobus](#) o el uso de plataformas de *fact-checking* como [Newtral](#), esto requiere una posición activa por parte del usuario, por lo que es realmente importante dar esta información a los más jóvenes en las escuelas.

4. Interpretación derivada de la investigación

Este trabajo comenzó tras unos meses de observación propia y externa sobre el consumo de los vídeos verticales. Personalmente he rechazado la idea de usar TikTok para consumir contenido porque, al ver a personas cercanas dedicarle mucho tiempo, era algo que no me interesaba. Aun así, el formato de vídeo vertical llegó en otras redes, en Instagram y Youtube, cuando comencé a consumir ese contenido me di cuenta de que, tras unos minutos viendo estos vídeos, había desconectado totalmente, perdiendo la noción del tiempo, por lo que siempre me preguntaba lo mismo, ¿por qué estoy viendo esto?

Esto, junto a mis intereses como creador de contenido, dieron forma al reportaje. Desde un principio tenía claro que quería contar con fuentes de información de perfiles diferentes, añadiendo un componente de psicología que ayudaría en gran medida a entender este fenómeno. Con el desarrollo del reportaje he ido observando como el formato tiende a generar una conexión entre el usuario y el comunicador, más que con el propio medio. Este pensamiento lo reforcé tras las entrevistas a José García y a José M. Sánchez.

Por parte de los medios en los que más me he centrado y a raíz del reportaje, puedo entender cómo Xataka tiene un impacto tan grande en TikTok, su contenido es 100% por y para la plataforma, aunque también compartan algunos vídeos en Instagram. Por otra parte, ABC tiene una cuenta muy poco potente, aunque tenga 375.000 seguidores cuentan con muy pocas reproducciones, lo que indica una fidelidad muy baja por parte de su audiencia, posiblemente debido a que gran parte de su contenido sea “reciclado” de otras plataformas, incluso con vídeos que no son contenido propio a los que simplemente se añaden subtítulos.

El reportaje no ha ido evolucionando y desviándose, en parte por mis recientes aprendizajes sobre la desinformación, por lo que esto adquirió más importancia de la prevista, al considerar que es un componente interesante para la población e ilustrativo. Personalmente he intentado no dar una visión alarmante, centrándome más en la solución como conclusión del reportaje.

Creo que la mayoría de los medios están cediendo ante los reclamos de atención en los vídeos, perdiendo parte de la ética profesional para adaptarse al formato intentando conseguir más repercusión.

Aun así, me preocupa este formato tan lleno de estímulos, con tanto contenido personalizado y dominado por los algoritmos de las grandes empresas. Me emociona descubrir con el paso de los años la aparición de nuevos formatos, nuevas tecnologías y formas de comunicar, pero la hiperconexión digital hace que el mal uso de esto pueda ser un problema.

5. Bibliografía.

Informes académicos y libros:

Pensar rápido, pensar despacio. (s. f.). Daniel Kahneman.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ypj75lf86zsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=pensamiento+rapido&ots=sstOOQYivM&sig=KvN7q_6VjmZCUHaulTBW7Gk9R0A#v=onepage&q&f=false

Cambra, U. C. (s. f.). Vista de Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud.

<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>

Enlaces a noticias publicadas en medios de comunicación sobre el tema:

Blair, C. (2022, 14 octubre). The origins of TikTok. Made in.

<https://madein.co/en/blog/strategy/the-origins-of-tiktok/>

BBC News Mundo. (2016, 28 octubre). ¿Por qué cierran Vine, la app de videos de 6 segundos de Twitter? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37791984>

Lamberto, R. (2022, 30 marzo). Qué fue de Vine, una red social de vídeos cortos que seguro que usaste. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220330/8162640/que-fue-de-vine-red-social-videos-cortos-nbs.html>

Palao, A. (2017, 11 noviembre). Musical.ly es comprada por 900 millones de euros. LOS40.

https://los40.com/los40/2017/11/11/tecnologia/1510401105_118019.html

Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. (2018, 8 marzo). MIT News | Massachusetts Institute of Technology. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

Huang, K. (2022, 17 septiembre). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

La Cabeza, L. (2022, 1 diciembre). 'Fake news' en TikTok: un 20 % de los resultados de búsqueda arrojan información falsa. Compromiso Atresmedia.

https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/lineas-accion/fake-news/fake-news-tiktok-20-resultados-busqueda-arrojan-informacion-falsa_2022120263893f2c28ddf800014d994a.html

Sánchez, L. G. (2022, 26 septiembre). ¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en TikTok? RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tiktok/2402820.shtml>

Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. (s. f.). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

Núñez, P. G. (2022, 7 abril). Hiperconexión: qué es y cuáles son sus consecuencias. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/hiperconexion-cuales-consecuencias/>

Datos e informes:

Bytedance. (2023, 31 marzo). Informe de cumplimiento de las Normas de la comunidad | TikTok. TikTok. <https://www.tiktok.com/transparency/es-es/community-guidelines-enforcement-2022-4/>



7. Anexo I: Anteproyecto del TFG

1. Definición de la temática, el enfoque y la justificación de su valor noticioso de acuerdo con criterios periodísticos.

El TFG consistirá en la realización de un reportaje sobre el auge del formato de vídeo vertical, a raíz del éxito de la plataforma TikTok y la adaptación del formato en otras redes sociales, tras la implantación por parte de Twitter del deslizamiento de vídeo.

El reportaje mostrará la manera en la que diferentes medios de comunicación se han adaptado al formato, cuáles son los criterios a la hora de crear vídeos y el contraste entre los medios tradicionales y los creadores autónomos. Por otra parte, se mostrará una perspectiva más cercana al usuario, hablando de los peligros de la desinformación, el algoritmo, las búsquedas y el peligro por la hiperconexión digital.

El valor informativo reside en las fuentes, el enfoque no se ha visto en los medios nacionales y el reportaje abarca varios temas relevantes en la actualidad. El reportaje parte de un hilo conductor más actual a un contenido en profundidad más informativo, con la intención de informar sobre un tema que es recurrente en el día a día, pero del que la población no es totalmente consciente.

2. Presentación de los objetivos de la investigación y de las principales hipótesis.

El reportaje abarcará la posición de los comunicadores ante la irrupción de un nuevo formato, cuáles son las estrategias en diferentes perfiles de medios y cómo han ido adaptándose. También se contemplará la batalla en las redes sociales por este nuevo formato, contemplando si los comunicadores prefieren publicar los vídeos en TikTok o también en otras plataformas como Instagram o Youtube. Se estudiará la postura del usuario ante el peligro de la desinformación en las redes y el impacto psicológico que puede tener la hiperconexión digital.

TikTok es una red social en la que predomina un público joven, más propenso a dedicarle mucho tiempo al consumo de contenidos, por eso se tratará el impacto del algoritmo de la plataforma, que sumado al contenido prácticamente infinito que existe, puede resultar un peligro para el usuario.

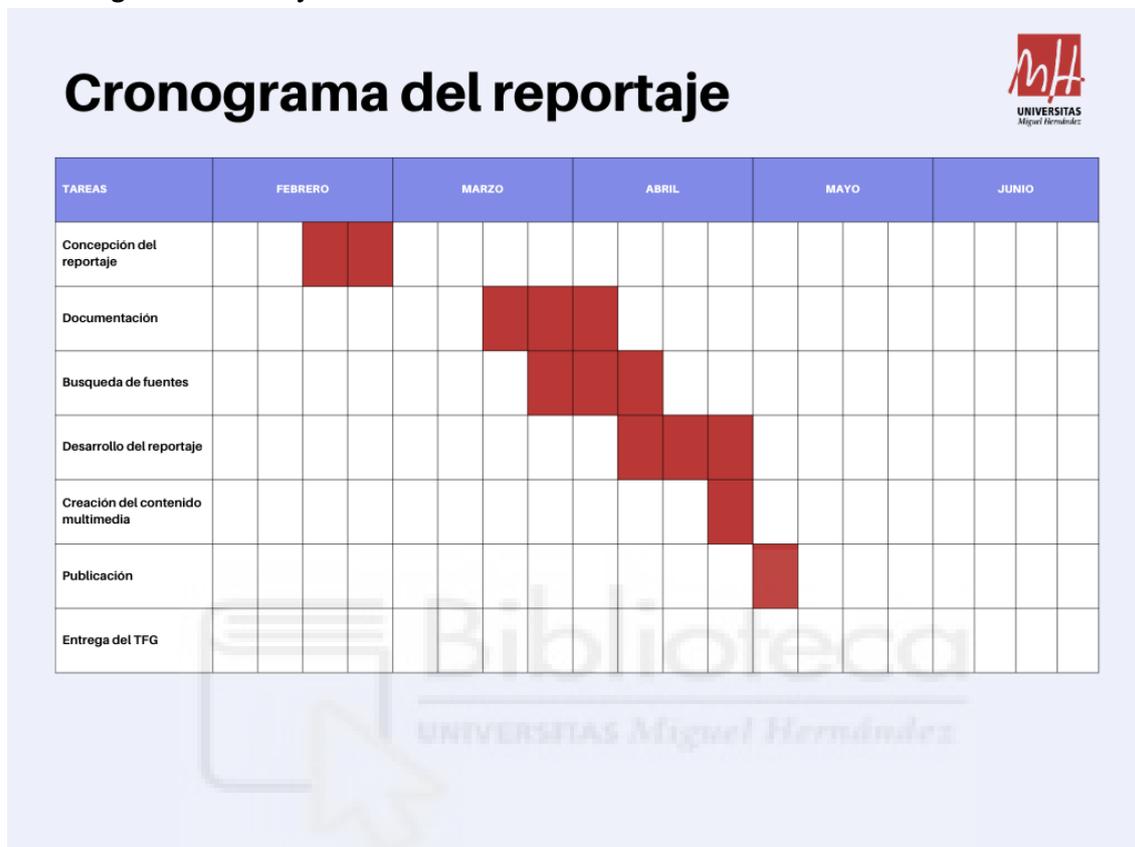
Una de las hipótesis principales es la dificultad de adaptación de los medios tradicionales, con más facilidades a nivel de equipo y presupuesto para abordar estos proyectos en comparación con los creadores de contenido independientes. Se observa la tendencia de la figura del comunicador como vínculo con el usuario por encima del tradicional medio de comunicación, el usuario y el comunicador crean un vínculo gracias a las facilidades de la plataforma en la creación de comunidades. Con esto entenderemos cómo un formato que en un principio se consideraba poco profesional se ha estandarizado.

Se estudiará el impacto en la desinformación de estas redes sociales, en las que un vídeo se puede viralizar en minutos y con la posverdad como resultado. La infoxicación y el periodismo ciudadano son temas para tener en cuenta en este ámbito.

Otra de las hipótesis a tener en cuenta es el efecto psicológico del consumo continuo de vídeos en los que se busca el estímulo continuo del usuario para lograr retener a la audiencia. Se estudiarán las técnicas más utilizadas y cómo afecta al usuario el bombardeo de estímulos.

El reportaje contará de 4 partes en un principio: 1. Contexto histórico y surgimiento de TikTok / 2. Evolución del formato vertical como nueva forma de comunicar / 3. Redes sociales y desinformación / 4. Hiperconexión digital.

3. Cronograma de trabajo.



4. Relación de documentación recabada sobre el asunto: listado de referencias, datos, informes, contexto y análisis de otros textos periodísticos similares ya publicados que aborden la temática desde enfoques diferentes.

Informes académicos y libros:

Pensar rápido, pensar despacio. (s. f.). Daniel Kahneman.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ypj75lf86zsC&oi=fnd&pg=PT5&dq=pensamiento+rapido&ots=sstOQOYivM&sig=KvN7q_6VjmZCUHaulTBW7Gk9R0A#v=onepage&q&f=false

Cambra, U. C. (s. f.). Vista de Redes sociales y la adicción al like de la generación z. Revista de Comunicación y Salud.

<https://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/281/264>

Patricia Hernández. (2022) El gran éxito de Tik Tok frente a su rival Instagram. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52727/TFG-N.%201761.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Quiroz, N. T. (2020). TikTok: La aplicación favorita durante el aislamiento. Revista Argentina De Estudios De Juventud, (14), e044. <https://doi.org/10.24215/18524907e044>

Enlaces a noticias publicadas en medios de comunicación sobre el tema:

Blair, C. (2022, 14 octubre). The origins of TikTok. Made in.

<https://madein.co/en/blog/strategy/the-origins-of-tiktok/>

BBC News Mundo. (2016, 28 octubre). ¿Por qué cierran Vine, la app de videos de 6 segundos de Twitter? <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37791984>

Lamberto, R. (2022, 30 marzo). Qué fue de Vine, una red social de vídeos cortos que seguro que usaste. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20220330/8162640/que-fue-de-vine-red-social-videos-cortos-nbs.html>

Palao, A. (2017, 11 noviembre). Musical.ly es comprada por 900 millones de euros. LOS40.

https://los40.com/los40/2017/11/11/tecnologia/1510401105_118019.html

Study: On Twitter, false news travels faster than true stories. (2018, 8 marzo). MIT News | Massachusetts Institute of Technology. <https://news.mit.edu/2018/study-twitter-false-news-travels-faster-true-stories-0308>

Huang, K. (2022, 17 septiembre). For Gen Z, TikTok Is the New Search Engine. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2022/09/16/technology/gen-z-tiktok-search-engine.html>

La Cabeza, L. (2022, 1 diciembre). 'Fake news' en TikTok: un 20 % de los resultados de búsqueda arrojan información falsa. Compromiso Atresmedia.

https://compromiso.atresmedia.com/levanta-la-cabeza/lineas-accion/fake-news/fake-news-tiktok-20-resultados-busqueda-arrojan-informacion-falsa_2022120263893f2c28ddf800014d994a.html

Sánchez, L. G. (2022, 26 septiembre). ¿Por qué muchos jóvenes prefieren informarse en Tik Tok? RTVE.es. <https://www.rtve.es/noticias/20220925/como-se-informan-jovenes-tiktok/2402820.shtml>

Overview and key findings of the 2022 Digital News Report. (s. f.). Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/dnr-executive-summary>

Núñez, P. G. (2022, 7 abril). Hiperconexión: qué es y cuáles son sus consecuencias. La Mente es Maravillosa. <https://lamenteesmaravillosa.com/hiperconexion-cuales-consecuencias/>

Datos e informes:

Bytedance. (2023, 31 marzo). Informe de cumplimiento de las Normas de la comunidad | TikTok. TikTok. <https://www.tiktok.com/transparency/es-es/community-guidelines-enforcement-2022-4/>

5. Selección, presentación y justificación de las fuentes propias y documentales que aparecerán en el reportaje. Deben estar confirmadas.

- José M. Sánchez, también conocido como “Daze”, estrategia de contenidos del Grupo Vocento, especializado en tecnología e innovación.
- José García Nieto, periodista en Xataka y creador de contenido en Tiktok del medio.
- Eric Rodríguez, creador Leyendas & Videojuegos y streamer.
- Cristina Bernabéu, psicóloga especializada en psicobiología.

6. Presentación del autor y breve currículum.

Ángel Miralles Escalante, actualmente estudio el último año del Doble Grado de Comunicación Audiovisual y Periodismo en la UMH. Hace más de diez años que creé mi primer vídeo para Youtube, desde ese momento he estado siempre aprendiendo sobre grabación y edición de vídeo. Entre mis intereses se encuentra la música, los videojuegos y el mundo del motor. Soy una persona curiosa y polivalente gracias al autoaprendizaje, que ha sido un apartado esencial en mi vida.

He trabajado en varias empresas, participado en videoclips o grabaciones, además de proyectos individuales como “Entusiastas del hardware”, un canal con más de 150.000 visitas. También dedico parte de mi tiempo a crear contenido en el equipo de motos de la universidad, el UMH Racing Team.



Miguel Hernández
[Enlace al CV y portfolio](#)