

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

# Periodismo en el universo TikTok

ALICIA DE LARA — 21/11/2023

Los medios de comunicación lo han visto claro, para llegar a las audiencias jóvenes hay que estar en las redes sociales y en este momento (no sabemos qué red social nos atraparé mañana), eso implica conquistar [TikTok](#). La prueba es que muchos medios tradicionales han lanzado cuentas en esta red social. La base de datos [Mapping Journalism on Social Platforms](#) registra en su última actualización de mayo de 2023 más de 800 cuentas de TikTok de medios de comunicación.

Esta base de datos colaborativa permite radiografiar el alcance de este fenómeno a nivel mundial y recoge también cuentas de medios en Instagram (609 cuentas) y Telegram (123). El proyecto envía una newsletter mensual que informa sobre cómo los editores crean, distribuyen y monetizan su contenido digital. La iniciativa, creada por el periodista Francesco Zaffarano, cubre cuentas de África, Asia, América del Norte y del Sur, Australia y Europa.



## Entradas recientes

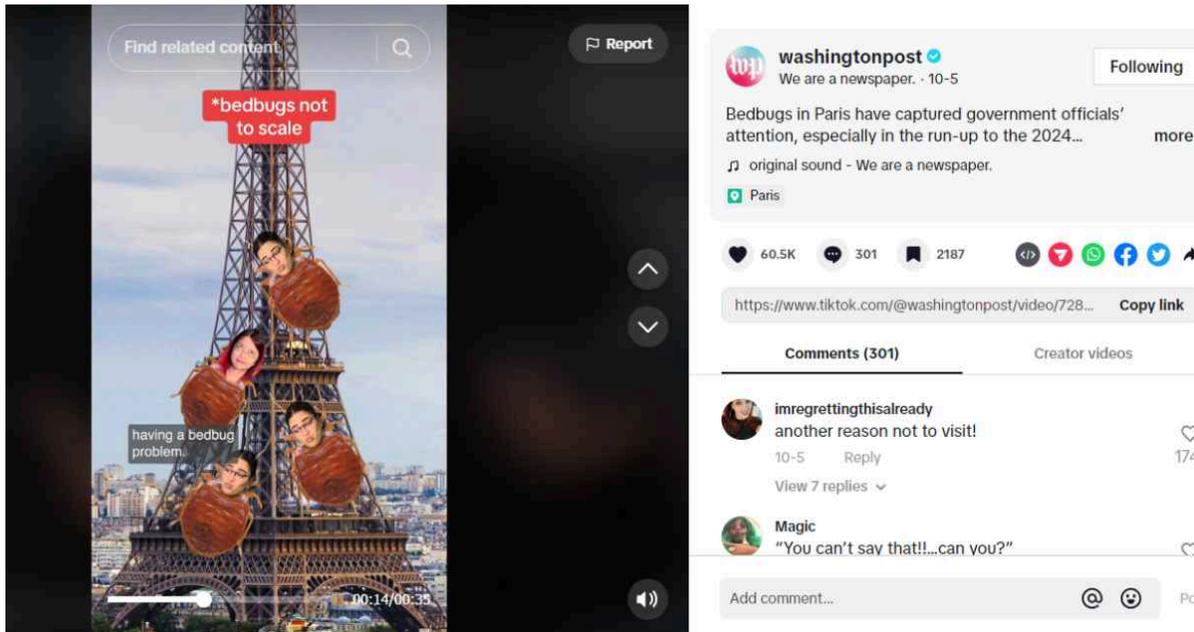
[De la hoja de cálculo a la línea de código... con la IA en el horizonte. Así expresen la tecnología los periodistas de datos en España](#)

ENRIQUE RIBERA Y FÉLIX ARIAS — 04/01/25

[El medio hiperlocal Pamplonews gana el V Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/28/25

El objetivo de este artículo, tomando como base el listado de Mapping Journalism, es adentrarse en la dimensión de contenidos que alberga TikTok, explorando algunas de estas cuentas de medios y el tipo de información que predomina [en la plataforma preferida por la Generación Z](#).



TikTok Washington Post: We are a newspaper, 5 de octubre de 2023

Una de las características más destacadas del canal de [TikTok de The Washington Post](#) (1,7 millones de seguidores) es el humor. Sus videos muestran a presentadores habituales, jóvenes, con edades entre los 20 y 25 años, que se sirven del humor para explicar la actualidad informativa

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (3)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

## Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines (1)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (2)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

## Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

¿Conoces el *Local*

con vídeos en formato mini sketch. En algunos utilizan canciones para crear contenido humorístico o a través de una melodía interpretada por los presentadores, quienes actúan caracterizados según la temática. El equipo de comunicadores es, sin duda, la gran apuesta, tal y como podemos ver en este pantallazo en el que se habla de la plaga de chinches que sufre París. Una producción y edición con más trabajo de lo que parece a simple vista.

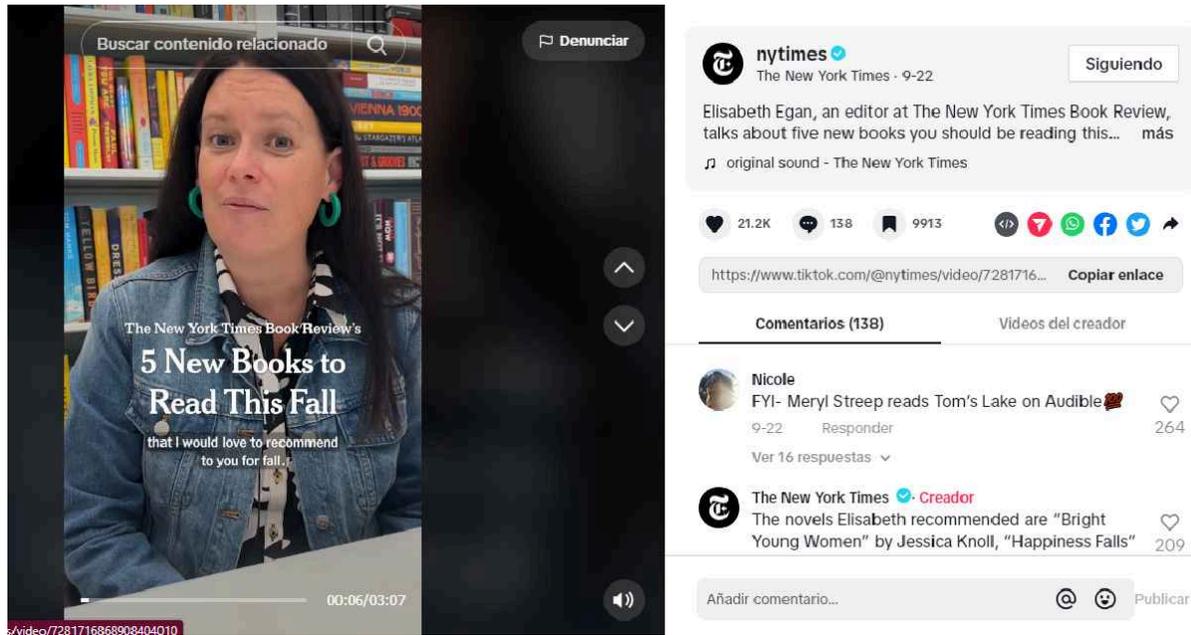
Por detrás en seguidores, la cuenta de [The New York Times](#) (542.000) se caracteriza por servirse de sus propios editores (no necesariamente perfiles muy jóvenes) para informar sobre temas concretos en cada sección. Este es un rasgo destacado en la cuenta del diario, que se mueve entre la autorreferencia y el metaperiodismo para hacer recomendaciones de libros, películas, música, etc. Con esta modalidad está generando marca y confianza en sus lectores a través de consolidar a su equipo como auténticos prescriptores. El otro tipo de contenido que más abunda son vídeos cortos sobre noticias de actualidad y sin presentador a cámara.

## ***Data Lab?***

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

## **Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo***

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH



TikTok The New York Times: We seek the truth and help people understand the world, 22 de septiembre de 2023

La **BBC News** (2,5 millones de suscriptores) apuesta por dos tipos de contenidos. Por un lado, vídeos breves con periodistas jóvenes que hablan a cámara ocupando la mitad de la pantalla desde el set del medio, mientras en la parte superior o en el fondo aparece el contenido complementario. Por otro, videos breves que forman parte del informativo de televisión, que son reutilizados y publicados en TikTok con voz en off o con la presentadora habitual que narra la actualidad de

## Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

## Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

forma breve. Esta es la opción más común cuando se trata de temas serios o de los que se dispone imágenes impactantes (guerra, sucesos, fenómenos meteorológicos, etc).

Otras cadenas siguen una estrategia similar. [CBSNews](#) (3,5 millones de suscriptores) también publica en su cuenta vídeos extraídos de los propios informativos pero en su estrategia destaca la presencia de corresponsales (no necesariamente veinteañeros) que, desde el lugar del acontecimiento (otros países o estados) graban sus directos a cámara ofreciendo la noticia tradicional periodística, que será también publicada en la red social. Como en este vídeo de la [CNN](#) (3 millones) en el que vemos a la premiada periodista [Clarissa Ward](#), cubriendo la visita del secretario general de las Naciones Unidas para supervisar la afluencia de ayuda a Gaza. En el vídeo, una activista recrimina a los medios estadounidenses su manera de informar sobre el conflicto. Este episodio se viralizó rápidamente y [fue reproducido y comentado en otras muchas cuentas de la red social](#).

## Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

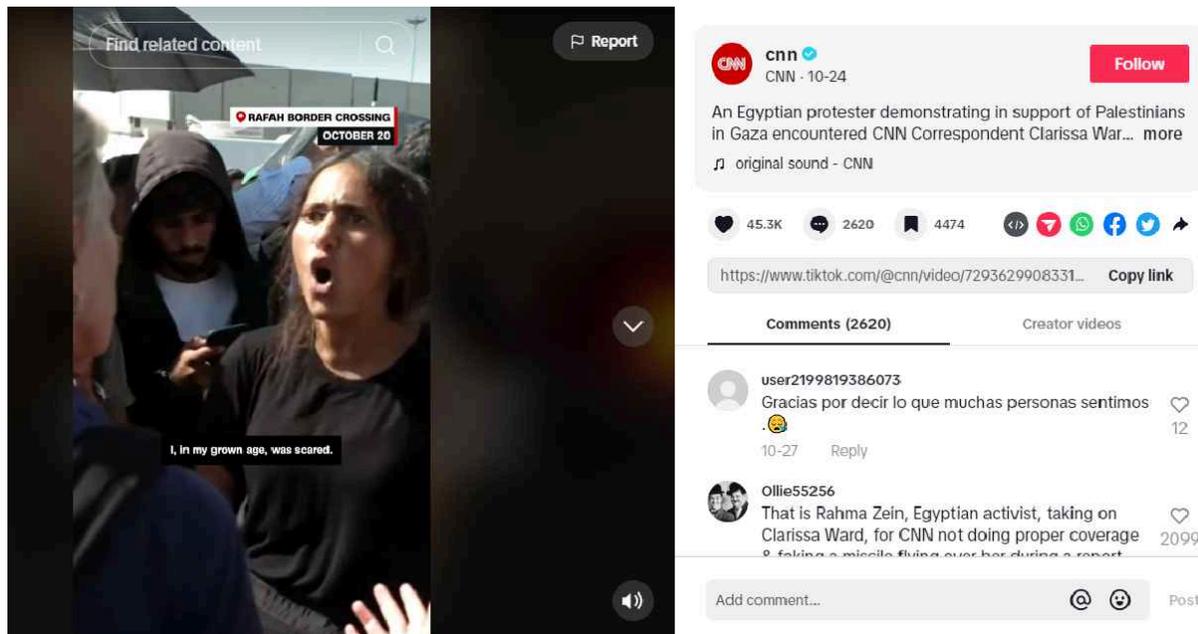
Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

## Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

## Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España



TikTok CNN: This is CNN, 24 de octubre de 2023

Desde el ámbito de los fact checkers, destaca [la agencia brasileña Lupa](#), dedicada a la lucha contra la desinformación y la apuesta por la divulgación mediática entre los más jóvenes. En este caso es el propio TikTok quien financia el contenido para producir vídeos de alfabetización mediática y cuenta con más de 241.000 seguidores. El formato responde al estándar de los contenidos en TikTok: vídeos cortos en los que aparece una persona joven que explica en un primer plano y mirando a cámara el contenido polémico apoyado con subtítulos explicativos. También publican piezas en las que fuentes expertas explican problemas

## Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

## ¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

derivados de la desinformación. Entre los mensajes sobre desinformación y cómo detectarla destacan la política, las cuestiones de género y diversidad y otros asuntos sociales.

Como su homólogo brasileño, los contenidos de [Maldito Bulo en TikTok](#) (29.600 seguidores) también están creados por presentadores de perfil joven, que combinan explicación a cámara con algún apoyo visual (esquemas, gráficos, vídeos o imágenes) según el tema, que suelen tener una función explicativa, casi docente. [Laura García, coordinadora de Maldita Ciencia, afirma que la gente joven busca información y noticias en TikTok](#), por lo que hay que estar en la red si se quiere llegar a ellos: “Hay jóvenes que no han cogido un periódico en su vida, que no van a ver el telediario y que no se van a meter en la página web a leer ningún desmentido. El público de TikTok, si no es en TikTok, es muy difícil enganchar”.

## Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.



TikTok Maldito Bulo: Periodismo para que no te la cuelen, 3 de noviembre de 2023

En el panorama español, el referente indiscutible de la estrategia de medios de comunicación [en TikTok es el diario El Mundo](#), que cuenta con más de un millón de seguidores. Guacimara Castrillo, al frente de la estrategia del medio en redes sociales, opinaba en un [encuentro periodístico en la UMH](#) que a la hora de comunicar en esta red social hay que ser más natural que efectistas y hay que tener muy en cuenta la “llave de los tres segundos”: si el video no te ha enganchado en ese tiempo, el dedo hará desaparecer el contenido: “Cuando hacemos los guiones, tenemos muy en cuenta esto en el arranque. La primera frase, la primera imagen, ese impacto es la clave de todo para conseguir que el

usuario se quede”. El Mundo combina vídeos breves sobre pinceladas de la actualidad, intentando ofrecer el mensaje clave de manera sencilla, con otros vídeos más pegados al infoentretenimiento: gatos, curiosidades e historias en las que el humor suele ser protagonista. Cuando hay presentadoras, suelen ser mujeres en torno a los veinte años que, como en el resto de casos, interactúan con la cámara en primer plano.



Guacimara Castrillo (Redes sociales de El Mundo) en una charla impartida en Periodismo UMH, octubre de 2023

La estrategia de RTVE es algo distinta. La cadena cuenta con dos canales, uno genérico y otro especializado en noticias: [rtve](#) (1,4 millones de follower) y [rtvenoticias](#) (828.000). En la cuenta general, el medio reutiliza sus contenidos emitidos en la pantalla tradicional para publicar piezas breves con gancho. Se trata de videos autorreferentes especialmente enfocados al entretenimiento. Hace una apuesta por temas culturales, donde tienen mucho peso el cine y los contenidos sobre y para la gente joven: entretener a través del humor, realities shows o series. La información sobre conflictos, política, ciencia y actualidad periodística se reserva para la cuenta de noticias.

Entretenimiento sí, pero no solo. De hecho, uno de los vídeos con más visualizaciones y comentarios en la cuenta del diario [El País](#) (442.000 seguidores) muestra un edificio derrumbándose en Gaza tras un ataque aéreo por parte de Israel. En este canal también combinan la publicación de vídeos con voz en off o sonido ambiente, que suelen estar dedicados a temas más complejos y de actualidad política, con otros en los que presentadores jóvenes informan sobre cuestiones que apelan, en la mayoría de los casos, a la curiosidad. Para estos últimos se sirven del apoyo de imagen de fondo grabada normalmente desde la propia redacción, como ocurría en las cuentas de los diarios americanos.

De acuerdo con [We Are Social 2023](#), el tiempo que pasamos en internet al día es de 6 horas y 41 minutos (+4 minutos que el año pasado). De este tiempo, un tercio se dedica a navegar en redes sociales. Y en este cómputo de minutos de nuestra vida en redes, TikTok se lleva el primer

puesto. De hecho, se estima que esta plataforma alcanzará 834,3 millones de usuarios mensuales en todo el mundo a finales de 2023, según datos de [Insider Intelligence](#). Teniendo en cuenta estas cifras, merece la pena extraer algunas pistas sobre el periodismo que promueven algunos de los principales medios de comunicación en esta plataforma:

1. Entretenimiento, humor y juventud. Aunque se incluya algún tema más serio, la mayoría de los contenidos abordan cuestiones ligeras que se trasladan con un lenguaje sencillo y comprensible. Esto es lo que más abunda.
2. Brevedad. Se trata de tener muy claro lo que se quiere contar y de hacerlo en menos de un minuto. Este proceso exige una gran capacidad de concisión y pensar mucho el arranque de cada vídeo, tanto el guión como la imagen inicial.
3. Producción en la que predomina lo natural sobre lo producido, que muchas veces implica un trabajo de edición considerable para conseguir ese efecto “cutre”.
4. Vemos algunas diferencias dependiendo del tipo de medio. Por ejemplo, las cadenas de televisión aprovechan como es lógico sus propios contenidos para reutilizarlos en TikTok con diferentes estrategias. Algunas apuestan más por el entretenimiento y otras por la información.
5. Un auténtico laboratorio de pruebas en el que nada está todavía muy definido. A pesar de que el humor y el entretenimiento son la clave,

también hay cuentas con millones de seguidores que adoptan un estilo periodístico más tradicional.

En definitiva, podemos afirmar que hay mucha vida periodística por explorar en este universo de videos llamado TikTok.



**Alicia de Lara**

Profesora Titular en Periodismo UMH

---

