



Universidad de Valladolid

CURSO 2020-2021

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*.

Autora: Raquel Romero Vivancos

Tutora: Dunia Etura Hernández

Departamento: Historia Moderna, Contemporánea, De América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad

Convocatoria: 2^a

ÍNDICE:

1. Introducción.....	págs.4-7
2. Objetivos e hipótesis.....	págs.7-8
3. Metodología.....	págs.8-12
4. <i>TikTok</i> : La red social de moda.....	págs.12-14
5. Las televisiones españolas en <i>TikTok</i>	págs.14-22
5.1 Radio Televisión Española.....	págs.14-17
5.2 Mediaset.....	págs.17-19
5.3 Atresmedia.....	págs.20-22
6. El caso de éxito de The Washington Post.....	págs.22-24
7. Actividad de los perfiles.....	págs.24-29
8. Resultados.....	págs.29-47
8.1. Antena 3 Noticias.....	págs.29-34
8.2. RTVE Noticias.....	págs.34-38
8.3. Informativos Telecinco.....	págs.39-43
8.4. The Washington Post.....	págs.43-47
9. Conclusiones.....	págs. 47-50
10. Bibliografía.....	págs.51-56
11. Anexos.....	págs.57-70

RESUMEN:

El presente Trabajo de Fin de Grado consiste en el análisis de los perfiles de *RTVE Noticias*, *Informativos Telecinco* y *Antena 3 Noticias* en la red social *TikTok*, en comparación con la actividad que realiza el periódico estadounidense *The Washington Post*, debido a que ha sido catalogado como un ejemplo de éxito en dicha red social. Para el completo desarrollo de la investigación, se ha procedido a analizar una selección de *posts* realizados por estos medios, con la intención de elaborar conclusiones respecto a las nuevas narrativas del periodismo y su adaptación a las innovaciones tecnológicas y las redes sociales, en concreto *TikTok*, como nuevos espacios de comunicación en los que el principal público objetivo son los jóvenes.

Palabras clave: RTVE, Antena 3, Telecinco, The Washington Post, Redes Sociales, *TikTok*, Periodismo, Periódico, Televisión, Estados Unidos, España.

ABSTRACT:

This end of degree work consists of analysing the *RTVE Noticias*, *Informativos Telecinco* and *Antena 3 Noticias* profiles on the social network *TikTok*, by comparing with the newspaper *The Washington Post* profile on this digital platform. This media is a successful example in *TikTok*. To accomplish the present research work, an analysis has been carried out of a set of publications drawn from these media on the social network. One of the intentions of this project is make conclusions about the new cybernetic narratives in social media that affect journalism practices. *TikTok* is a new area for this discipline whose target audience it's young people.

Key words: RTVE, Antena 3, Telecinco, The Washington Post, Social Networking, *TikTok*, Journalism, Newspaper, Television, United States, Spain.

1. INTRODUCCIÓN:

Una de las características más significativas de la era comunicacional del siglo XXI, es la incorporación de herramientas informativas que se construyen en el escenario de internet, protagonizado por la proliferación de redes sociales. El Informe *Digital 2020* elaborado por *Hootsuite* y *We Are Social* en enero del mismo año, confirma que 3.805 millones de ciudadanos a nivel global son usuarios de estas plataformas (citado en Fernández, J. 2020). Los datos revelan que las redes sociales más utilizadas por los usuarios a nivel mundial en 2020 fueron las siguientes: *Facebook* consigue el primer puesto con 2.449 millones de usuarios mensuales; en segundo lugar figura *Youtube* con 2.000 millones de internautas al mes; le sigue *WhatsApp* con 1.600 millones de consumidores mensuales; el cuarto lugar lo ocupa *Facebook Messenger* con la cifra de 1.300 millones de usuarios; el quinto en la lista es *Wechat* con 1.151 millones; *Instagram* le sigue alcanzando los 1.000 millones de usuarios mensuales y finalmente, en el séptimo puesto se encuentra *TikTok* con 800 millones (*We Are Social*, 2020).

En los inicios de 2020, *TikTok* ya se situaba entre las redes sociales más recurrentes a nivel mundial por los internautas. Pero según un informe de la página de estadísticas *Sensor Tower* publicado en abril de 2020, *TikTok* experimentaba su mayor crecimiento exponencial bajo el telón de fondo de la pandemia por Covid-19 (Chapple, 2020). Según el mismo informe, esta red social batía récords tanto en la plataforma de descargas de *Apple, App Store*; como en la de *Android, Google Play*; superando la cifra de 315 millones de descargas en el trimestre inicial del año 2020. *Sensor Tower* añadía en dicha publicación, respecto a este último logro, que la suma total de descargas era mayor a los 2.000 millones. La justificación del aumento de interés por parte de los ciudadanos fueron los contagios por coronavirus y la emergente curiosidad por explorar nuevas vías de entretenimiento. Los análisis de *Sensor Tower* en abril de 2020, coincidían con el mes posterior a la evaluación de la Organización Mundial de la Salud, que definía la situación sanitaria a nivel global como una “pandemia” el día 11 de marzo de 2020 (*COVID-19: cronología de la actuación de la OMS*, OMS, 2020).

Aunque las redes sociales e internet conformen una parte significativa del espacio informativo de los últimos años, comparten una de sus características esenciales, que es la posibilidad de incluir el formato vídeo, con uno de los medios de comunicación tradicionales: la televisión. La dimensión audiovisual permite unir imagen y sonido en

una única configuración, por lo que supone una ventaja tanto para este medio como para internet. Pero *TikTok* no es el único que ha multiplicado su consumo en el contexto de la pandemia. Según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia en mayo de 2020 “abril se ha convertido en el mes con más consumo de TV de la historia de España”, puesto que con el confinamiento acrecentó el uso diario de la misma, por parte de los españoles, en un 32%. Por lo tanto, en esta atmósfera comunicacional podemos decir que nos encontramos ante una “convergencia mediática”, que según un estudio realizado por la revista de informática *ACIMED* se definía como: “La idea de la convergencia descansa en la homogeneización de los soportes, productos, lógicas de emisión y consumo de las industrias infocomunicacionales, incluidas la prensa escrita, las telecomunicaciones, la informática y la industria audiovisual” (Pérez Martínez, y Acosta Díaz, 2003, párr.17).

Los objetivos de esta investigación descansan sobre la convergencia mediática. Los medios de comunicación televisivos componen sus estrategias de *marketing* utilizando las redes sociales como herramienta principal; por ello no es extraño encontrar perfiles de distintos medios creados en *Twitter*, *Instagram* o *Facebook* entre otros. Pero ha sido *TikTok* el que se ha situado en el punto de mira este 2020. Por tanto, esta plataforma se ha convertido en una herramienta esencial en varios ámbitos, no solo para el ciudadano medio, sino también para empresarios o emprendedores que exploran nuevas vías de expansión de negocio. Entre estas variables también se encuentra el periodismo, que percibe una oportunidad en la red social como medio de comunicación. La propia empresa creadora, *Bytedance*, afirma que “*TikTok* es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente”, según la web de la aplicación (*TikTok*, s.f. párr. 1). Miquel Pellicer realiza investigaciones en relación a temáticas de periodismo, comunicación y estrategia dentro de su página web personal. Según su criterio, existen varias razones que relacionan los intereses del periodismo con la red *TikTok*: la primera recae en la necesidad de los medios de adoptar nuevas tecnologías para difundir los contenidos, es decir renovarse (Pellicer, M. 2019). El periodista también especifica que *TikTok* permite establecer interacción con los jóvenes, puesto que como establece el principal público de este medio son usuarios clasificados dentro de la “Generación Z” (Ballesteros, 2020), es decir, aquellos que nacieron a mitad de los 90 y los años iniciales del 2000. Continuando la lista, otros aspectos favorecedores para el periodismo dentro de *TikTok*, son: la posibilidad de crear memes, el posicionamiento de marca, aprovechar la atmósfera actual de consumo

que como define el Informe Digital (2020) se caracteriza por la utilización del móvil (*We Are Social*, 2020) y por último el uso de lo audiovisual para expandir el periodismo (Pellicer, M. 2019) que como él mismo explica, algunas redes como *TikTok* o *Instagram* se están convirtiendo en la “nueva televisión”.

Para confirmar la relación entre *TikTok* y periodismo, es necesario centrarse en los medios de comunicación. Por ello, la presente investigación pretende explorar los perfiles informativos de los medios españoles en dicha plataforma, centrado en la televisión. La Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación y el estudio Marco General de los Medios en España 2020, establecen las bases de la penetración de los medios de comunicación españoles en la población en un periodo establecido entre 1980 y 2019. Los datos revelan que tanto la televisión como internet se sitúan en los primeros puestos con un 84,5% y un 83,9% de penetración respectivamente en el 2019. En menor medida está la radio con un 56,9%, revistas con un 29,4% y diarios con un 21,7% (AIMC, 2020). La justificación de la elección de los perfiles informativos de *Antena 3*, *Telecinco* y *Radio Televisión Española* en *TikTok*, se encuentra también en el estudio de AIMC (2020), el cual expone que *La 1*, *La 2*, *Antena 3* y *Telecinco* son los más consumidos por los ciudadanos. Dichas cadenas encuentran una característica común en el ámbito de la red social y es la comunicación audiovisual.

No obstante, el desarrollo de *TikTok* en el panorama nacional español es reciente. Un estudio realizado por *Statista* publicado en julio de 2020, sitúa a España en el número 17 de una lista entre los países que más usan *TikTok*, basándose en la cifra de 5,4 millones de descargas desde enero del mismo año. Según datos ofrecidos por la misma investigación, Estados Unidos ocuparía el segundo lugar en dicha lista con 50,5 millones de descargas (Mena Roa, 2020). La presente investigación pretende analizar la presencia de los medios de comunicación españoles nombrados anteriormente en *TikTok*, mediante una comparación con el panorama actual existente en Estados Unidos. Para llevar a cabo estos intereses, es necesario estudiar el escenario comunicacional estadounidense y su desarrollo en *TikTok* mediante un referente como *The Washington Post* y su cuenta en esta red social. Numerosos medios reconocen el éxito del mismo en la plataforma de vídeos destacando su condición como periódico informativo. Como ejemplo de ello, figura Laboratorio de Periodismo, una iniciativa de la Fundación Luca de Tena para investigación del nuevo panorama periodístico, los cuales tomaban a *The Washington*

Post como ejemplo periodístico en *TikTok* en uno de sus artículos, porque, según explicaban, seguía estrategias humorísticas respecto a contenidos actuales con la intención de llamar la atención de los seguidores y los efectos han sido positivos, puesto que se ha convertido en un referente y una de las cuentas de medios más destacada (Laboratorio de Periodismo, 2019).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se basa en un objetivo principal: Analizar la presencia de medios de comunicación en la red social *TikTok* en España mediante los perfiles televisivos dedicados al sector informativo de *RTVE* (@rtvenoticias), *Antena 3* (@a3noticias), *Telecinco* (@informativost5), en comparación con el medio estadounidense *The Washington Post* (@washingtonpost); y tres objetivos secundarios:

- Analizar qué tipo de publicaciones realizan *RTVE*, *Antena 3*, *Telecinco* y *The Washington Post* en sus cuentas informativas de *TikTok*.
- Examinar la trayectoria de las cuatro cuentas de *TikTok* y determinar cuáles son las estrategias de posicionamiento que estas siguen a través de las pautas y elementos con los que conforman sus contenidos audiovisuales.
- Estudiar *TikTok* como herramienta informativa en el periodismo actual para llegar a los jóvenes mediante la actividad de medios de comunicación en la red social.

Las hipótesis de investigación que se persiguen con el presente estudio, son un total de cuatro:

- H1: El tono o el sesgo de la mayoría de los *posts* analizados está relacionado con el entretenimiento o el infoentretenimiento y una minoría son de tono informativo. De este modo, los medios adecúan sus contenidos a la narrativa propia de la red social abandonando el estilo informativo de los medios clásicos.
- H2: Todos los titulares de las publicaciones seleccionadas para ser analizadas contienen *hashtags*, con la intención de llamar la atención del público y contribuir a un mejor posicionamiento de las mismas.
- H3: El *feedback* recibido en las publicaciones realizadas por @washingtonpost presenta números superiores tanto en comentarios, como *likes* o veces que se han compartido los *posts* en comparación con las cifras de los perfiles españoles.

- H4: *The Washington Post* y *RTVE Noticias* son los medios que demuestran mayor actividad en la red social *TikTok* frente a *Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco* que suben contenidos a sus respectivos perfiles con menor frecuencia.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación y confirmar o refutar las hipótesis planteadas, se decidió diseñar una metodología basada en el análisis de contenido; como define Carlos López en el estudio *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada Alan Acosta*, “es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos, ...” que contribuye a la construcción de aspectos sociales (López, 2002, p.2). El análisis de contenido será de tipo cualitativo y cuantitativo, que, dada su naturaleza mixta, los resultados a obtener tendrán la misma estructura, como explica el profesor Andrés Domínguez-Gómez en su artículo *El análisis de contenido: apuntes de estudio*. Como aclaraba el docente, “según necesidades, podríamos centrarnos más en resultados cuantitativos (por ejemplo, para la contrastación estadística de hipótesis)”, como en el caso del presente proyecto, o “cualitativos (por ejemplo, mapas cognitivos significantes de una estructura subyacente de ideas en el conjunto de los datos)” (Domínguez-Gómez, 2019, p.15).

El objeto de estudio de la presente investigación, serán las publicaciones realizadas en la red social *TikTok* por las cuentas dedicadas a la sección informativa de diferentes medios televisivos españoles. Los perfiles sometidos a análisis serán: *@rtvenoticias*, que pertenece a la corporación mediática *RTVE*; *@a3noticias*, referente informativo en *TikTok* de *Antena 3*, canal principal del conglomerado *Atresmedia* e *@informativost5*, dedicado a el sector noticias de *Telecinco*, canal referente en la compañía *Mediaset*. Todas ellas han sido comparadas con el perfil del periódico *The Washington Post* en la red social (*@washingtonpost*) como ejemplo exitoso dentro de estos parámetros. Para proceder al estudio de las cuentas nombradas, se han elegido 15 *posts* por cada medio publicados entre el 1 de enero de 2021 y el 31 de mayo de 2021, lo que suma un total de 60 vídeos objeto de análisis. Previo al proceso de selección, se ha confeccionado una lista con todas las publicaciones numeradas comprendidas en el periodo establecido. Mediante una

plataforma online que genera números al azar, se ha introducido el total de los *posts* de cada perfil de *TikTok* por separado y esta automáticamente ha extraído 15 de cada enumeración, que se identificarán según el número que acompañe a cada publicación en la lista de totales.

Para el análisis de contenido, se ha elaborado una ficha de análisis (disponible en la parte de *Anexos* del trabajo, incluyendo un ejemplo de análisis de una publicación de cada perfil) con diferentes variables de tipo cualitativo y cuantitativo escogidas acordes a los objetivos propios de la investigación. Estas categorías, están divididas en cuatro secciones. La primera sección, se aplica a cada cuenta y las tres restantes a cada una de las publicaciones:

- A. Características principales de los perfiles
- B. Características principales de contenido
- C. Análisis textual
- D. Análisis del *feedback*

A) Características principales de los perfiles.

En esta parte, se hará una categorización que permitirá establecer los aspectos esenciales de cada cuenta de *TikTok* analizada en la presente investigación:

- Fecha de creación: aquí se introducirá la fecha de la primera publicación del perfil en cuestión, debido a que la propia red social no permite acceder a la fecha de inicio de cada cuenta.
- Cantidad total de *likes* de la cuenta, cantidad total de seguidores, y cantidad total de publicaciones: para estas tres categorizaciones, se anotarán números precisos que la propia plataforma facilita, exceptuando el número de *posts*, que se han calculado manualmente.
- Actividad de la cuenta: mediante una división de los *posts* según la fecha en la que han sido publicados, se realizará una cronología que permitirá establecer parámetros sobre la frecuencia con la que publica cada medio en *TikTok*.

- Explicar foto de perfil y descripción del perfil: se introducirá tanto el texto de la descripción como la imagen de perfil y se desarrollará un breve análisis respecto a cada una.

B) Características principales de contenido.

Aquí se desarrollarán una serie de categorías aplicadas al contenido de los audiovisuales propuestos para analizar. Todas ellas exponen una serie de subcategorías, en las que en algunos casos se seleccionará una opción y en otros más de una, según la naturaleza de la misma. Aquí se comprenden algunas variables como la temática de la publicación, el sonido utilizado en el audiovisual en cuestión o quienes protagonizan el vídeo. Algunos ejemplos de variables:

- Alcance (escoja una opción):
 01. Nacional: se seleccionará esta opción cuando el tema de la publicación en cuestión esté relacionado con el país de origen del medio del que proviene.
 02. Internacional: esta categorización es para aquellos *posts* cuya temática procede de otro país distinto al original del medio o que siendo el tema de la publicación propio del país de procedencia del medio, tenga interés internacional.
- Temática (escoja una o varias opciones):
 01. Política: cuando el tema en cuestión sea relacionado con algún actor político, decisión o polémica dentro del mismo ámbito.
 02. Sucesos de actualidad: acontecimientos a la orden del día.
 03. Covid: se seleccionará esta opción cuando el tema del *post* estén relacionados con el virus, la pandemia o cualquier aspecto similar.
 04. Eventos: esta categoría se refiere a congresos, celebraciones, manifestaciones...
 05. Redes sociales: cuando el tema en cuestión esté relacionado con alguna red social o con la misma plataforma de *TikTok*, ya sea por tendencias

desarrolladas en estos campos, polémicas, noticias o cualquier aspecto que guarde conexión con las mismas.

06. Bailes: se seleccionará esta opción cuando el protagonista o los protagonistas de la publicación hagan bailes dentro del propio audiovisual.
07. Humor: este caso es para las publicaciones con tintes humorísticos, irónicos o incluso para casos ficticios o chistes siempre que tiendan a la gracia.
08. Deporte: esta elección es para temas que guarden conexión con cualquier tipología del deporte o aspectos relacionados.
09. Economía: este concepto identifica aquellas publicaciones cuyo tema esté en consonancia con aspectos sobre el dinero, ya sean costes, políticas económicas, impuestos, etc.
10. Otros (especificar cuál): esta última categorización sirve para categorizar las publicaciones cuya temática no se encuentre en ninguna de las opciones anteriores o para precisar más en alguna categorización de las expuestas.

C) Análisis textual.

En esta variable, se analizará el título de la publicación y los recursos utilizados en el mismo. Para ello se anotará el texto completo y a partir de ahí se extraerá el número exacto y cuáles son los *hashtags* utilizados y también los *emojis* o emoticonos. Los *hashtags* se identifican con una almohadilla delante de una o varias palabras que guardan relación con la temática de la publicación y sirven para facilitar la búsqueda del *post* por parte de los usuarios y también así mejorar su posicionamiento en la red social. También se clasificará el texto según su sesgo: humorístico, sensacionalista, informativo, crítico u otros (y se especificará cuál es el tono en cuestión en el caso de pertenecer a esta última categoría).

D) Análisis del *feedback*.

En esta sección, se comprenderán todas las variables de tipo cuantitativo relacionadas con la retroalimentación que los usuarios han dado a la publicación en cuestión. El *feedback*

se analizará de forma numérica respecto a la cantidad de comentarios, de *likes* o “me gusta” y de veces que dicho *post* ha sido compartido por el público. Estas tres subcategorías siguen el mismo patrón de análisis, en el que solo se podrá seleccionar una opción de las posibles y se establecen los mismos intervalos de numeración:

- Cantidad de “me gusta” (escoja una opción):

01. Menos de 100 *likes*

02. Entre 100 y 500 *likes*

03. Entre 500 y 1.000 *likes*

04. Entre 1.000 y 5.000 *likes*

05. Entre 5.000 y 10.000 *likes*

06. Entre 10.000 y 50.000 *likes*

07. Entre 50.000 y 100.000 *likes*

08. Más de 100.000 *likes*

4. TIKTOK: LA RED SOCIAL DE MODA

En el siglo XXI donde internet se sitúa en el núcleo ya no solo de los sistemas informativos a disposición de los ciudadanos, sino como principal agente de comunicación para la sociedad actual, se desarrollan las redes sociales. Estas plataformas forman los pilares de la llamada Web 2.0, término que nació en una *brainstorming* realizada entre las empresas *MediaLive International* y *O’Reilly*, los cuales acuñaron este concepto para denominar a la transformación de las rutinas informativas de internet, hacia pautas más interactivas con los usuarios (O’Reilly, 2005). Los ciudadanos ya no solo reciben información, sino que pueden crearla y además expresar sus propias opiniones con otros individuos a través de un portal abierto al mundo llamado internet, donde las redes sociales actúan como intermediarias.

Facebook, *YouTube* o *Instagram* son algunos de los nombres que coronan la lista de las redes sociales más utilizadas, sin embargo, *TikTok* empieza a hacerse hueco entre las más destacadas. Su auge comenzó a hacerse visible con el estallido de la pandemia por

COVID-19 y las razones del incipiente interés de la sociedad por esta plataforma, como se detallan en el artículo *La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok*, podrían ser el aburrimiento generado por no salir de casa y la necesidad de nuevas vías de comunicación, según coincidencias de varios autores (citado en Ballesteros, 2020). Tan atractiva ha sido esta red social, que continúa aumentando progresivamente, pues según *Statista*, existen “65,6 millones de usuarios mensuales activos de *TikTok* para *Android*” y 62,8 millones para *iOS* y se prevee que haya 1.327 millones en 2025 a nivel mundial (Fernández, 2021).

Aunque se considere a *TikTok* como una red social emergente tras el Estado de alarma por coronavirus, su nacimiento tuvo lugar en 2016 en China bajo el nombre “Douyin” y pasó a ser “*TikTok*” un año más tarde, cuando *Musical.ly* vendió la plataforma a *Bytedance* y la empresa expandió la red social al territorio internacional, según un estudio realizado por *Influencer Marketing* en 2020 (citado en Palao y Baeza, 2020). *TikTok* es una red social que busca potenciar la creatividad de sus usuarios, mediante vídeos de corta duración (de 15 segundos a 1 minuto), donde reinan las coreografías y el *playback* de canciones (conocido como *Lip Sync*), aunque debido a su expansión, actualmente la temática de los audiovisuales es muy variada. Esta aplicación, además de favorecer la interacción, ofrece herramientas atractivas para los usuarios, como filtros, efectos de vídeo o música y sonidos. Aunque la expansión de *TikTok* cada vez está incluyendo a más públicos de edades diversas, sus principales consumidores son los jóvenes, como se detallaba en el informe de *Sensor Tower*, un 85% de los usuarios son individuos comprendidos en las edades desde 13 a 24 años (citado en Avilés y Peralta, 2020).

Al igual que ocurre con *Twitter* o *Instagram*, los medios de comunicación también encuentran en *TikTok* una vía de expansión como empresa, que aún no está muy explotada. La organización *WINN (Women in the News Network)*, como describe en su página corporativa, es una “red de periodistas mujeres de Hispanoamérica”, que ha analizado en unas videoconferencias la posibilidad del periodismo en *TikTok*. En el vídeo de la conferencia, *TikTok para periodistas*, la especialista en marketing digital, Noelia González, explicaba que los “tres primeros segundos de nuestro vídeo es donde tenemos que conseguir el *engagement* de nuestra audiencia” y para ello recalca el uso del teléfono móvil como herramienta para hacer periodismo (periodismo móvil). El

periodismo actual está en constante evolución debido a la decadencia de la prensa y la explotación de los constantes desarrollos de herramientas narrativas de internet. Por ello, la periodista del diario *La Nación*, Sofía Altuna, la cual promueve la información y el periodismo por *TikTok*, enumeraba tres claves para desarrollar esta disciplina en la red social (WINN, 2020):

- Primera clave: conocer los recursos de la aplicación. Es muy relevante explorar las tendencias diariamente puesto que también existen tendencias informativas.
- Segunda clave: interacción y crear comunidad. Compartir publicaciones, comentar en los vídeos de otras cuentas... Aquí el usuario adquiere un rol protagónico.
- Tercera clave: constancia y regularidad (publicar un vídeo por día). Esto hará que tengas más posibilidades de que *TikTok* cree posicionamiento de tus contenidos y tus vídeos lleguen a más público.

Como se puede comprobar tras las declaraciones de las expertas en los congresos online de WINN, existe una clara posibilidad de hacer periodismo en esta red social. No obstante, *TikTok*, es un campo más utilizado por los profesionales que por los medios de comunicación, por lo tanto, el desarrollo del periodismo en esta plataforma progresivamente se va haciendo más notable, pero es todavía reciente, aunque hay excepciones.

5. LAS TELEVISIONES ESPAÑOLAS EN TIKTOK

5.1 Radio Televisión Española

La *Corporación Radiotelevisión Española*, como a sí misma se denomina, es “una empresa pública e independiente” (RTVE, 2019), cuyo objetivo principal se basa en brindar el “servicio público de radio y televisión de titularidad del Estado”. *Televisión Española*, ya realizaba emisiones con regularidad desde 1956 (Medina-Nieto, 2018) y desde entonces RTVE estaba configurado como ente, que cumplía con el servicio informativo público, era dependiente del Estado y estaba sustentado económicamente por el mismo (Ruiz de Apocada, 2009). El inicio de sus funciones como corporación se

remonta al 1 de enero de 2007, bajo la dirección de un Consejo de Administración con 9 integrantes seleccionados por las Cortes en su composición (RTVE, 2019).

En 2006 se aprobó la Ley 17/2006 que definía a *RTVE* como corporación, con el objetivo de lograr que los medios que lo componen (radio y televisión) continúen bajo el servicio público basándose en la “transparencia” y en un “régimen económico mixto, en el que los presupuestos generales del Estado tan solo financien el coste neto de las funciones de servicio público” que se le imputan (Ruiz de Apocada, 2009, p.6). Por lo tanto, en base a su naturaleza, como se afirma en el estudio *El control gubernamental de RTVE y el pluralismo en los informativos*, los contenidos que ofrezca esta entidad deben de estar despolitizados y servir a la ciudadanía, porque aunque esté ligada al Gobierno Español no debe transformarse en una “televisión de partido” y debe llevar a cabo la tarea social que se le encomienda (Soengas y Rodríguez, 2014).

Dentro del plano televisivo que comprende la corporación, *Televisión Española* está compuesta por un total de 5 canales, situando en primer lugar a su canal principal *La 1*, de carácter generalista; *La 2*, que se sitúa en el plano cultural; *Canal 24 Horas*, como canal informativo; *Teledporte*, especializado en la actualidad deportiva y *Clan*, dirigido al público infantil (RTVE, 2019).

En hilo con la presente investigación y de acuerdo con las nuevas tendencias digitales y la constante utilización de las redes sociales por parte de los públicos, no es de extrañar la aparición de perfiles con contenidos de estos canales televisivos en *TikTok*. Después de un análisis llevado a cabo en la red social, se han encontrado un total de 8 cuentas verificadas vinculadas a programas y canales televisivos de la corporación *RTVE*: @rtve, @teledportertve, @playz, @eurovisiontve, @mchef_es, @thedancertve, @operaciontriunfo y @rtvenoticias, el cual será sometido a análisis en el presente estudio. Se han escogido solo las cuentas verificadas para evitar contenidos que no sean originales. Todas las anteriores han sido sometidas a un breve análisis general, configurado en una tabla, cuyos datos han sido recogidos en mayo de 2021. En la misma, se valoran los siguientes aspectos (*Tabla 1*):

- Nombre del medio en cuestión
- Perfil en *TikTok*
- Fecha de la primera publicación
- Número total de seguidores

- Número total de *likes*
- Número total de *posts*

La mayoría de las cuentas de *Televisión Española*, son sobre programas que se emiten en su parrilla, incorporando así la característica inherente del entretenimiento en los contenidos. Los perfiles creados en relación con los canales del medio, son solo dos: el de *Teledporte (@teledportertve)* y el de *PlayZ (@playz)*. Este último no es un canal tradicional, sino que su ámbito de actuación es internet. *PlayZ* realiza las funciones de un medio de comunicación televisivo pero de manera online a través de una plataforma web. Sus contenidos son prioritariamente audiovisuales y su público objetivo son los jóvenes.

Sin embargo, en mayo de 2021, no existe ninguna cuenta dedicada a *La 1*, su canal principal. En su lugar, existe un perfil oficial que engloba a todo el conglomerado de *RTVE (@rtve)*. La corporación hizo su primera aparición en *TikTok* el 16/06/2020 y lo promocionó en su plataforma web con el titular: *RTVE estrena TikTok de la mano de Jordi Hurtado (RTVE, 2020)*, que según explicaban, esta primera publicación la protagonizaba el presentador del programa *Saber y Ganar* a propósito de su 63 cumpleaños. No obstante, no es *@rtve* el perfil con las cifras más altas de seguidores y de “me gusta”, puesto que la cuenta dedicada al programa *Eurovisión* ocupa el primer puesto en este ranking con un total de 9,3 millones de *likes* y 502, mil *followers*. Como se observa en la *Tabla 1*, el conglomerado disfruta en su mayoría de perfiles con altos números de seguidores, ya que de las 8 cuentas totales, 5 de ellas superan el millón de *followers*. Cabe destacar, la pronta incorporación del programa *Masterchef* a la red social, con fecha de 18 de julio de 2017, convirtiéndose en el perfil pionero en *TikTok* de todos los nombrados en el presente estudio.

Tabla 1: Repaso de las cuentas de *RTVE* en *TikTok*

Nombre del medio	Perfil en Tik Tok	Fecha primera publicación	Número de seguidores	Número de likes	Número de posts
RTVE	@rtve	16/06/2020	125,3 mil	3 millones	354

RTVE Noticias	@rtvenoticias	10/02/2021	26,6 mil	681,2 mil	216
Teledeporte	@teledeportertve	19/03/2020	12,5 mil	6029	69
PlayZ	@playz	11/09/2020	266,1 mil	8,3 millones	485
Eurovisión	@eurovisiontve	08/02/2021	502,2 mil	9,3 millones	247
Masterchef	@mchef_es	18/07/2017	138,7 mil	2,3 millones	215
The Dancer	@thedancertve	18/01/2021	27 mil	221,3 mil	221
Operación Triunfo	@operaciontriunfo	03/05/2019	159 mil	1,9 millones	147

Fuente: elaboración propia a partir de datos de *TikTok*

5.2 Mediaset

Mediaset se define a sí misma en su página web corporativa como “la primera compañía de medios en España” (*Mediaset*, 2017 párr. 1). Se trata de una empresa comunicacional privada que reúne la parte más significativa del total de audiencias de televisión junto a *Atresmedia*, el otro conglomerado líder en España en el mismo ámbito, formando así un duopolio dentro del sistema mediático español (Medina-Nieto y Labio-Bernal, 2019). *Mediaset* es una corporación de origen italiano, que fue fundada en 1987 (como se citó en Tomé, 2018) bajo la dirección de Silvio Berlusconi, quien instauró posteriormente la empresa en España con la inauguración de *Telecinco* en 1989 (Nogales y Barriga, 2011). Según un recordatorio que publicaban en su plataforma digital: *El 3 de marzo de 1990 Telecinco inicia sus emisiones con una gala protagonizada por Miguel Bosé y Victoria*

Abril (*Telemanía*, 2015, párr.1), lo que supondría el nacimiento de uno de los canales más valorados actualmente en la televisión española.

El conglomerado en cuestión, actualmente se compone de un total de siete canales televisivos, incluyendo el anteriormente mencionado, *Telecinco*, como el más representativo del conjunto de carácter generalista. Los nombres de las seis cadenas restantes son: *Cuatro*, dirigida al público *millennial*; *Factoría de Ficción*, cuya parrilla está dedicada a películas y series; *Boing*, el canal para la audiencia infantil; *Divinity*, para el público femenino; *Energy* para el público masculino y *BeMad*, “el primer canal divulgativo HD de la televisión en abierto” (Mediaset, 2017). Dentro del plano digital, *Mediaset* tiene en propiedad dos canales: *Mtmad* y *Mitele*, cuyos contenidos pueden consumirse bajo suscripción en Internet y en los que se divulgan contenidos de interés para “las nuevas generaciones” (Mediaset, 2015).

Las facilidades que ofrece internet, provocan que cada vez más medios de comunicación lo utilicen como una vía de expansión. Por ello, la presente investigación comprende la relevancia de internet en el plano de las redes sociales y más concretamente en *TikTok*, puesto que son entornos definitorios de la sociedad actual, cuyo desarrollo es reciente. Siguiendo los criterios previamente expuestos en el apartado dedicado *RTVE*, este estudio conlleva un repaso de los perfiles existentes en la red social observada que tengan relación con los canales televisivos de *Mediaset* (*Tabla 2*). Los resultados que ofrece la tabla, guardan muy poca distancia con las líneas de estrategia de *RTVE*, puesto que ambos dedican la mayoría de sus cuentas de *TikTok* a programas de entretenimiento y una cifra más reducida a canales de televisión y online. En este caso, se han encontrado un total de 6 perfiles en la red social, de los cuales, la mitad de ellos son sobre programas de televisión: *@ghoficial*, *@gottalentes* y *@myh_tv*, dos dedicadas a canales ya sea televisivos como *@telecincoes* u online como *@mtmad* y una relacionada con los Informativos de *Telecinco* (*@informtivost5*).

Telecinco, es el canal principal de todos los integrados en el conglomerado mediático. Por lo tanto, como se expone en la *Tabla 2*, la fecha de creación de su perfil en *TikTok* es en 2019. Pero a pesar de su naturaleza, la cuenta dedicada al *reality show* de *Gran Hermano*, supera a *Telecinco* en cifras de seguidores y de “me gusta”, situándose en el primer puesto de esta lista, con 8,8 millones de *likes* y 985,1 mil *followers*, además de contar también con el número más alto de *posts* publicados (un total de 234). No obstante,

en comparación con el resto, *@telecincoes* disfruta de la significativa cifra de 3,6 millones de “me gusta” a su cuenta, casi 300.000 seguidores y unos 161 *posts* publicados. *Mediaset* como veremos a continuación, presenta un perfil dedicado a sus canales principales, *Telecinco* y *Antena 3*, situación que no se repite en el caso de *RTVE*, que posee una cuenta en *TikTok* sobre toda la corporación (*@rtve*), que como se ha mencionado en el apartado anterior, de esta manera obvia a su cadena más representativa que es *La 1*.

Tabla 2: Repaso de las cuentas de *Mediaset* en *TikTok*

Nombre del medio	Perfil en Tik Tok	Fecha primera publicación	Número de seguidores	Número de likes	Número de posts
Telecinco	<i>@telecincoes</i>	29/10/2019	298,8 mil	3,6 millones	161
Informativos Telecinco	<i>@informativost5</i>	14/04/2021	19,6 mil	315,8 mil	66
Mtmad	<i>@mtmad</i>	10/02/2020	33,9 mil	421,7 mil	100
Gran Hermano	<i>@ghoficial</i>	04/04/2019	6394	23,7 mil	7
Got Talent España	<i>@gottalentes</i>	15/12/2019	985,1 mil	8,8 millones	234
Mujeres y Hombres y Viceversa	<i>@myh_tv</i>	19/09/2020	43,2 mil	641 mil	40

Fuente: elaboración propia a partir de datos de *TikTok*

5.3 Atresmedia

Atresmedia es un Grupo de Comunicación de naturaleza privada que opera en España (Atresmedia, 2012) y que en suma con *Mediaset*, conforma el “duopolio” que define el sistema comunicativo de la televisión del país (Medina-Nieto y Labio-Bernal, 2019). Esta empresa inicia sus actividades en 1982 con *Antena 3 Radio* y siete años después tras la llegada de la Ley de la Televisión Privada comenzará a ser televisión ya realizar sus primeras emisiones en España en 1990 (Asensi,2016). Así es como nació *Atresmedia Televisión*, aunque posteriormente “*Antena 3* y *La Sexta* se fusionan y se crea oficialmente la actual corporación *Atresmedia* como tal con todo lo que supuso la fusión” (Asensi, 2016, p.59). Este proceso se inició a través de un acuerdo por parte de los Consejos de Administración de ambos medios el 25 de enero de 2012 y que finalmente se presentó a las Juntas Generales de accionistas de las dos empresas para su aprobación el 25 de abril de 2012 (citado en Pascual, 2014). A partir de ese hito, *La Sexta* pasa de ser un canal autónomo a formar parte del grupo mediático *Atresmedia*.

El panorama actual que ofrece la empresa en cuestión dentro del sector televisión, ofrece sus servicios en seis canales enumerados en su página web corporativa, situando a *Antena 3* como su canal principal con una parrilla de contenidos de carácter generalista; *La Sexta*, con las mismas líneas definitorias; *Neox*, dirigido al público joven (Grupo Planeta, s.f); *Nova*, para el público femenino; *Mega*, para el público masculino (Grupo Planeta s.f); *A3Series*, que retransmite series de creación propia y *ATRESPlayer*, que es una plataforma online en la que se pueden consumir programas, series, películas de *Atresmedia*, entre otros aspectos.

Al igual que se ha analizado en los apartados anteriores con los grupos *RTVE* y *Mediaset*, la presente investigación comprende un seguimiento de *Atresmedia* en *TikTok* configurado en la *Tabla 3* tras esquematizar la presencia de los distintos medios de la corporación en dicha red social. Se han encontrado un total de 7 cuentas verificadas: *@antena3com*, *@a3noticias*, *@atresplayer*, *@el_hormiguero*, *@zapeandola6*, *@loveislandesp* y *@elchiringuitotv*. En consonancia con los análisis realizados a las otras dos compañías, cabe destacar que *Atresmedia* presenta mayor interés en *TikTok* por dar visibilidad a los programas de entretenimiento, que a los canales de la corporación. La demostración de este suceso, está en el número de perfiles en la red social dedicados a los programas, que son un total de cuatro: *@el_hormiguero*, *@zapeandola6*, *@loveislandesp* y *@elchiringuitotv*, en comparación con las cuentas dedicadas a las cadenas televisivas y

online, que son un total de dos: *@antena3com* y *@atresplayer*. El perfil restante, va a ser de especial interés para el presente estudio (*@a3noticias*): dado su interés periodístico, se va a analizar en profundidad la misma a través de sus publicaciones.

Tras observar la *Tabla 3*, una de las cuentas más llamativas encontradas en mayo de 2021, es *@antena3com*. El perfil dedicado a la cadena principal de *Atresmedia*, posee 17,1 mil seguidores, sin embargo no presenta *likes*, ni tampoco ha publicado ningún *post*, a pesar de la relevancia que *Mediaset* otorga a *Antena 3*. No obstante, el conocido programa *El Hormiguero*, emitido en este canal, bate los récords entre los perfiles de la corporación, con un total de 226 *posts* realizados, 1,1 millones de *followers* y 10,4 millones de “me gusta”.

Tabla 3: Repaso de las cuentas de *Atresmedia* en *TikTok*

Nombre del medio	Perfil en Tik Tok	Fecha primera publicación	Número de seguidores	Número de <i>likes</i>	Número de <i>posts</i>
Antena 3	<i>@antena3com</i>	-	17,1 mil	0	0
Noticias Antena 3	<i>@a3noticias</i>	19/12/2019	33,9 mil	171,3 mil	71
ATRESPlayer	<i>@atresplayer</i>	29/04/2020	57,2 mil	462 mil	56
El Hormiguero	<i>@el_hormiguero</i>	31/08/2019	1,1 millones	10,4 millones	226
Zapeando	<i>@zapeandola6</i>	08/11/2019	132,9 mil	498,8 mil	24
Love Island	<i>@loveislandesp</i>	07/04/2021	7840	65,9 mil	48

El Chiringuito TV	@elchiringuitotv	07/01/2020	551,2 mil	6,7 millones	533

Fuente: elaboración propia a través de datos de *TikTok*.

6. EL CASO DE ÉXITO DE *THE WASHINGTON POST*

The Washington Post, es un periódico que como su nombre indica, sitúa su sede y nacimiento en Washington D.C., concretamente en el año 1877 bajo la iniciativa de Stilson Hutchins (Cabe y Lundberg, 2014). El medio se creó con la determinación de impulsar la ideología del Partido Demócrata (Cabe y Lundberg, 2014), aunque poco a poco estos principios fueron siendo enterrados por su constancia e implicación en la tarea fundamental de todo medio: informar y servir a la sociedad.

The Washington Post, ha ido adquiriendo notoriedad a nivel mundial por varios hitos históricos en los que se demostró su labor periodística, a subrayar dos: la publicación de los destacados Papeles del Pentágono y su implicación en el caso *Watergate*. El año 1971 marcó un antes y un después en la historia del periódico tras la difusión de un reportaje basado en *United States-Vietnam Relations, 1945-1967: A Study Prepared by the Department of Defense*, o los llamados Papeles del Pentágono, que fueron filtrados a la prensa por Daniel Ellsberg, conocido como “el hombre más peligroso en América”, el antiguo consejero de Seguridad nacional (Rodríguez, 2018). Este estudio contenía un total aproximado de 7.800 páginas con detalles que demostraban los movimientos secretos del Gobierno estadounidense y su implicación en el conflicto de Vietnam, que originalmente fueron cedidos a *The New York Times*, otro diario de reconocimiento internacional (Rodríguez, 2018). Un año después, se produjo un intento de intromisión y robo por parte de cinco hombres en las oficinas *Watergate*, Cuartel General del Partido Demócrata (Magallón, 2013). Por entonces, se comenzó a investigar ese suceso y el *Washington Post*, de la mano de Carl Bernstein y Bob Woodward, profundizó en lo que parecía ser una trama de ocultaciones por parte del ex presidente demócrata Nixon “Para facilitarnos el trabajo nos hicimos una especial de manual y una lista de toda la gente que trabajaba en la reelección del presidente Nixon, a la que se les dio el carácter de alto secreto. Parecía, por lo secreto de esta lista, que la Casa Blanca estuviera organizando algo extraño como

suele hacer la KGB. Esto nos demostró que las declaraciones que hacía la Casa Blanca sobre su no implicación en el *Watergate* no eran ciertas” (Bernstein, 1987, p.46). Todas estas sospechas elaboradas tras el asalto al *Watergate* desencadenaron una red de escándalos que aprobaban la utilización de fondos injustificados por parte de Nixon, destinados a la reelección del mismo como presidente entre otros asuntos; que, finalmente, llevaron al demócrata a dimitir de su cargo (Cabe y Lundberg, 2014).

Estos fueron algunos de los sucesos que dieron al diario estadounidense relevancia mundial. A pesar una trayectoria de casi siglo y medio de duración, el periódico ha sabido adecuarse a la evolución tecnológica para mantener su estatus y el máximo ejemplo de ello es su página web (www.washingtonpost.com). Según el *copyright* de la plataforma, el *Washington Post* estaría disponible en formato digital desde 1996, lo que indica que este medio tiene presencia online desde los inicios de internet. Más adelante, el diario expandió su actividad a las redes sociales. Hoy en día el periódico estadounidense, cuenta con un perfil en *Instagram* (@washingtonpost), en *Twitter* (@washingtonpost), en *TikTok* (@washingtonpost) y con una página de *Facebook*, denominada *Washington Post World*.

En hilo con la presente investigación y en relación con el auge de la plataforma *TikTok*, se ha realizado seguimiento de la cuenta oficial de *The Washington Post*, que como con los medios expuestos anteriormente, se han desarrollado sus principales características en una tabla (*Tabla 4*), con la intención de establecer comparativas, dado el reconocido éxito de *The Washington Post* en la red social analizada.

Un estudio de Todd Henneman llamado *Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling*, que analiza la posibilidad de contar historias en esta red social, reconocía la popularidad del *Washington Post* en *TikTok*. La investigación explicaba los inicios de la actividad del perfil @washingtonpost en 2018 de la mano de Dave Jorgenson y añadía que dos años después de su creación había alcanzado la cifra de 486.000 seguidores (Henneman, 2020).

Una investigación realizada por Nilam Choudhary, Chitra Gautam y Vivek Arya denominada *Digital marketing challenge and opportunity with reference to TikTok-a new rising social media platform*, analizaba las ocasiones de crear marca en la red social *TikTok*. Esta referenciaba al perfil de *The Washington Post* en la red social, situándolo en cuarto lugar de una lista con los 7 fabricantes de relevancia internacional que *Hub Spot* había recopilado en concordancia a su actividad en *TikTok* como parte de una estrategia

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

de marketing (Choudhary, Gautam, Arya, 2020). Según lo expuesto, este segundo ejemplo también afirmaba el éxito de *The Washington Post* en la plataforma en cuestión.

Las cifras recogidas en la *Tabla 4* donde se expone el análisis de *@washingtonpost*, también se suman como pruebas del prestigio del diario estadounidense en *TikTok*. Citando de nuevo al estudio de Henneman donde se exponía el alcance de *followers* por parte del perfil del *Washington Post* a mediados del 2020, el periódico habría sumado 453.000 seguidores a dicha cifra, situándose con un total de 939.000, en mayo de 2021. Sin embargo, este número es muy inferior en comparación a los *likes* totales que ha recibido la cuenta *@washingtonpost* que reúne la cantidad de 38,9 millones de me gusta en la misma fecha.

Tabla 4: Repaso de las cuentas de *The Washington Post* en *TikTok*

Nombre del medio	Perfil en TikTok	Fecha primera publicación	Número de seguidores	Número de likes	Número de posts
<i>The Washington Post</i>	<i>@washingtonpost</i>	21/05/2019	939 mil	38,9 millones	859

Fuente: elaboración propia a través de datos de TikTok

7. ACTIVIDAD DE LOS PERFILES

Para comprender de manera efectiva los parámetros de actuación que siguen las cuentas de *Antena 3 Noticias*, *Radiotelevisión Española*, *Informativos Telecinco* y realizar una comparativa con las pautas que lleva a cabo el *Washington Post*, es vital analizar la actividad de los perfiles, lo que va a conducir la investigación hacia conclusiones donde se exponga la frecuencia con la que estas cuentas suben contenido a *TikTok*.

Para ello, se han realizado unos calendarios en los que vendrán representadas por medio de unos puntos de colores, los *posts* subidos por cada perfil, que estarán situados en las casillas correspondientes a la fecha en la que se han publicado. En este caso se tendrán en cuenta la totalidad de los mismos y no tan solo los 15 seleccionados para su clasificación en la ficha de análisis. De este modo, se podrán establecer generalidades. En concordancia

con esta técnica, que comprenderá los meses de enero, febrero, marzo, abril y mayo de 2021, se asociará un color a cada medio, lo que favorecerá visualmente la comprensión de los datos y la frecuencia con la que las cuentas previamente nombradas publican vídeos en la red social. Los cuatro colores correspondientes a cada medio serán: naranja para los *posts* de *@a3noticias* (●), azul para los de *@rtvenoticias* (●), rosa para *@informativost5* (●) y rojo para *@washingtonpost* (●).

ENERO 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
● ● ● ● ● ● ●	● ●	● ● ● ● ● ● ●	● ●	● ●		
11	12	13	14	15	16	17
● ●	● ●	● ●	● ●	● ●		
18	19	20	21	22	23	24
● ●	● ●		● ●	● ●		
25	26	27	28	29	30	31
●	● ●	● ●	●	● ●		

FEBRERO 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
	••	••	••	••		
8	9	10	11	12	13	14
••	••••	••••	••	••••		•
15	16	17	18	19	20	21
•••	••	••••	•••••	•••••	••	••
22	23	24	25	26	27	28
••••	••••	••••	•	•	••	••

MARZO 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1	2	3	4	5	6	7
••••	••••	•••••	•••••	•••••	•••••	••••
8	9	10	11	12	13	14

						
15	16	17	18	19	20	21
						
22	23	24	25	26	27	28
						
29	30	31				
						

ABRIL						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
			1 	2 	3 	4 
5 	6 	7 	8 	9 	10 	11 
12 	13 	14 	15 	16 	17 	18 
19	20	21	22	23	24	25

26	27	28	29	30		

MAYO 2021						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
					1 	2
3 	4 	5 	6 	7 	8 	9
10 	11 	12 	13 	14 	15 	16
17 	18 	19 	20 	21 	22 	23

24	25	26	27	28	29	30
•••••	•••••	•••••	••••• ••	•••••	••••	••••
31						
•••						

Como se puede observar en los calendarios, el medio que más actividad tiene es *RTVE Noticias* con un total de 218 vídeos publicados en 2021, seguido del *Washington Post* con 198 publicaciones realizadas, tras él se encuentra *Informativos Telecinco* con 69 *posts* y finalmente *Antena 3 Noticias* con 16 publicaciones. Tanto *RTVE Noticias*, como *The Washington Post*, que ocupan los primeros puestos de la lista, indican que la frecuencia con la que ambos publican está basada en una estrategia previamente definida. Subir vídeos de a diario o con regularidad, provoca que la plataforma mejore el posicionamiento de la cuenta en cuestión, recomendando los vídeos en la sección “para ti”, que está compuesta por un conjunto de publicaciones recientes que la propia red social ha recopilado para el usuario y no por ello necesariamente procedentes de los perfiles a los que este sigue. De este modo, progresivamente, los *posts* subidos aparecerán en las pantallas y dispositivos de un mayor número de consumidores de *TikTok*.

8. RESULTADOS

8.1 ANTENA 3 NOTICIAS

8.1.1 Características principales del perfil

El perfil analizado *@a3noticias*, inicia sus actividades en *TikTok* el 19 de diciembre de 2019, fecha en la que realizó su primera publicación. Dado que la red social no permite acceder a datos que revelen la fecha exacta de creación de sus cuentas, el presente proyecto atribuye el día en el que se hizo primer *post* como aproximación. No obstante, se permite visualizar otros datos como el número de seguidores o de *likes*, donde la plataforma facilita al público cantidades redondeadas; en el caso de *@a3noticias* los *followers* son 33.900 y los “me gusta” 171.300. A estas cualidades de tipo numérico, se

suma la cifra de publicaciones realizadas entre el 19/12/2019 y el 31/05/2021, con un total de 71, calculadas manualmente mediante la observación de la cuenta sometida a análisis.

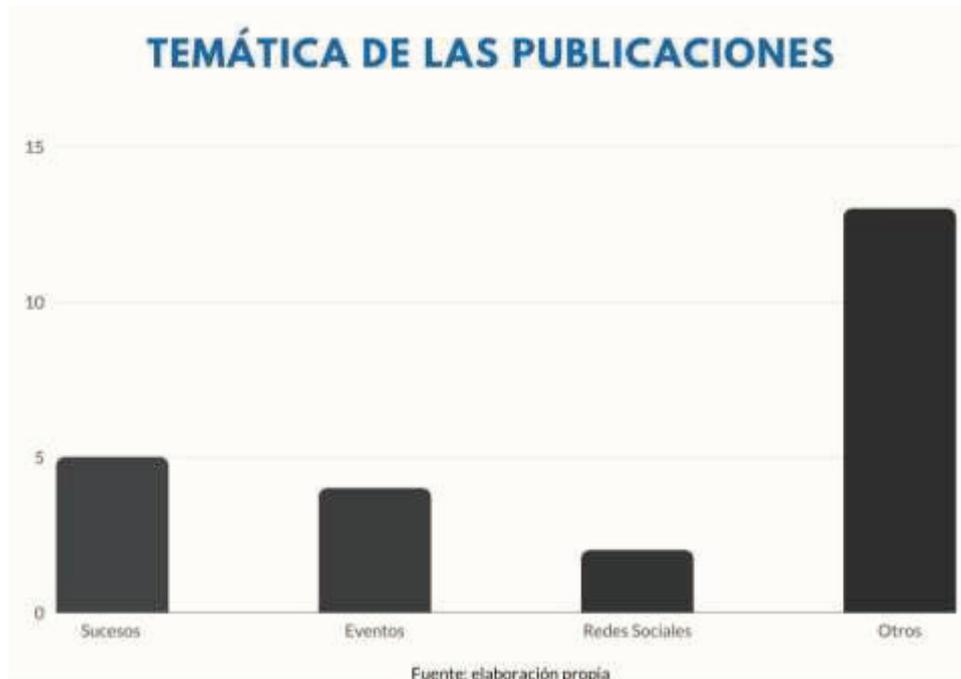
La imagen del perfil de *Antena 3 Noticias*, corresponde con el logotipo del canal televisivo de *Antena 3*. A la derecha de la ilustración, se encuentra el nombre del *user* (*a3noticias*), precedido del *tick* azul que simboliza la



verificación de la cuenta. Debajo de estos elementos, figura la frase “*Antena 3 Noticias*”, como aclaración breve del apodo nombrado anteriormente. La biografía o descripción del perfil: “*¡Ahora estamos en #tiktok! 📱📺 Síguenos Te contamos la actualidad, a un click*”, incluye un emoticono de un brazo alzado con un móvil en la mano, simulando hacerse un “*selfie*” y también un enlace a su página web (<https://www.antena3.com/noticias/>).

8.1.2 Características principales de contenido

La primera categorización propuesta en el análisis es el “Alcance” del tema de las publicaciones, que del total de las seleccionadas un 80% eran de tipo nacional y el 20% restante, de tipo internacional. En cuanto a la temática principal de los analizados, los cuales podían tratar sobre uno o varios asuntos; unos 5 *posts* eran sobre sucesos de actualidad, 4 sobre eventos, 2 sobre redes sociales y 13 pertenecían a “otros” temas, en el que se desarrollaban las siguientes categorizaciones: edición de vídeo, ropa, promoción, *reality show*, internet, desinformación, navidades, investigación, espacio exterior, homenaje, fallecimiento, feminismo, 8M, naturaleza, príncipes ingleses, entrevista, videojuegos, retro, narración, literatura, psicología y *coaching*.



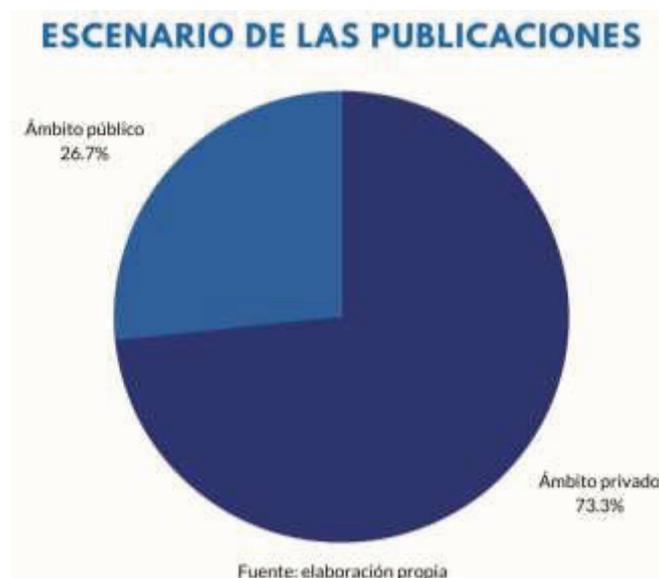
El sesgo de las publicaciones era prioritariamente informativo con un 46,66% sobre el total, en contraste con un 26,66% de los *posts* referente al sesgo entretenimiento y un 26,66% asociadas al infoentretenimiento, que reúne características de las dos anteriores.

En cuanto a los audios utilizados en las publicaciones, un 53,33% contaba con audios propios del perfil en cuestión y un 46,66% con sonidos de procedencia ajena a la cuenta *@a3noticias*. En relación con este aspecto, como se detalla en el análisis, 12 de los *posts* usaban música, en 1 de ellos se representa un diálogo, en 11 de las publicaciones aparece el protagonista hablando, en 2 el sonido estaba hilado mediante una voz en *off*, en 1 se usan efectos sonoros y en 3 de *posts* se desarrolla sonido de ambiente.

Entre los recursos audiovisuales usados por el perfil de *Antena 3 Noticias* para enriquecer las publicaciones, figuraban los efectos de imagen usados en 5 publicaciones; los filtros utilizados en 4 de los *posts*; rótulos que explican el nombre y profesión de quien se dirige a cámara o añaden información, presentes en 13 vídeos; subtítulos en 1 de los audiovisuales para aclarar lo que se está narrando en escena; 6 grabaciones con un individuo hablando a cámara; 4 de las publicaciones en las que el protagonista recrea una escena, normalmente de manera ficticia; 15 *posts* que contaban con imágenes propias y 3 con imágenes de procedencia ajena al medio y 4 *posts* en los que figuraban logotipos como: el logo de *Informativos Antena 3*, presente en el mismo canal en televisión; el logo del canal *Antena 3*; el logo de *Love Island*, el reciente *reality show* del canal de

Atresmedia Neox; el propio logo de *Neox* y un logo creado para desmentir rumores y aclarar conceptos de actualidad bajo la denominación de *Verifica A3N*.

En consonancia con los escenarios en los que se desarrollan las publicaciones, encontramos un 73,33% de los *posts* realizados en un escenario privado, es decir, con acceso restringido al público; como máximo ejemplo en *@a3noticias* figura el plató de informativos de televisión, ya que la mayoría de los vídeos de su *TikTok* son grabaciones de dicho programa. El



26,66% restante comprende *posts* filmados en un escenario público. En profundización con la categorización anterior, la investigación realizada permite destacar que 73,33% de los archivos analizados se desarrollaban en un escenario real y un 26,66% eran de tipo ficticio, ya sea porque se trataba de grabaciones de videojuegos o de recreaciones de la mano de un individuo llevando a cabo una actuación.

Para finalizar el primer apartado de la ficha de análisis, se ha cuestionado quién o quiénes son los protagonistas de los audiovisuales sometidos a observación. En 3 de los vídeos, el protagonista era un/a presentador/a, siendo estos los siguientes: una presentadora de los Informativos de *Antena 3* en televisión (s/n); la presentadora Cristina Pedroche, del *reality show* nombrado anteriormente, *Love Island* y la presentadora de informativos Mónica Carrillo. En 6 de las publicaciones, el o la protagonista era un/a periodista o reportero/a, como por ejemplo: Paz Bailón de noticias o Rocío Martínez de deportes del canal *Antena 3*; en 2 de los *posts*, el representante principal era la sociedad o un conjunto de ciudadanos; 2 de los vídeos estaban protagonizados por personajes célebres: el humorista Quique San Francisco, que aparecía en un breve homenaje por su fallecimiento, la escritora María Dueñas, presentando su nuevo libro y los príncipes británicos Harry y Meghan, en un *post* que anunciaba una entrevista realizada a ambos y retransmitida por televisión. Por último, también se han encontrado algunos protagonistas (6 en total) que no pertenecían a ninguna de las categorizaciones propuestas y se han incluido en el grupo

“otros”: *Perseverance*, una misión espacial lanzada a Marte por la NASA; la naturaleza, como entorno principal de un vídeo dedicado a propósito del 8M; los actores y actrices del anuncio creado para promocionar el programa *Love Island*; Laura Chica, *coach* y escritora que proponía unos *tips* de superación en uno de los audiovisuales; una agente de la Policía Nacional, en un dúo con una periodista del perfil para aclarar un bulo que circulaba por la red y Jaqueline Sauvage, como protagonista de un reportaje en el que se hablaba de un caso judicial en el que estuvo implicada, en cuestiones relacionadas con la violencia de género.

8.1.3 Análisis textual

En este apartado, se hará referencia a las características relacionadas con los titulares de las publicaciones, a través de dos elementos esenciales: la presencia de *hashtags* y *emojis* en el texto y cuáles son los que se utilizan. De las 15 publicaciones seleccionadas, hay un 100% de las mismas con *hashtags* y la cifra de 3,6 *hashtags* de media por *post*. En este sentido, los más utilizados de los 54 localizados han sido: #Antena3Noticias, #Antena3 y #frasesinspiradoras. En cuanto a los *emojis*, se han encontrado 5 vídeos cuyo titular contenía emoticonos y un total de 5 utilizados en todos los textos analizados. Entre ellos se encuentran: una corona (👑) presente en una publicación en la que se felicita el día de Reyes en navidades, un corazón morado (💜) a propósito del feminismo y el día del 8M o un bocadillo (🗨️) simulando un pensamiento en un *post* sobre psicología y superación de miedos protagonizado por una *coach*.

Para finalizar con el apartado que analiza los textos, es necesario determinar el sesgo de los mismos. Por lo tanto, entre los titulares de los *posts* realizados por *Antena 3 Noticias*, figura una publicación de sesgo humorístico, 5 cuya descripción es de tipo informativo y 10 que se encuadran en la categoría “otros” sumando otras catalogaciones de los tonos inherentes en los textos, como el sesgo promocional, el desenfadado o el emotivo.

8.1.4 Análisis del *feedback*

El *feedback* de las publicaciones, se va a determinar por medio de tres aspectos: el número de comentarios, de veces que se ha compartido cada vídeo y de *likes* que este ha recibido. El vídeo subido por la cuenta de @a3noticias que mayor repercusión habría recibido por parte de los usuarios, corresponde con la *Publicación 15*, con 434 comentarios y 5.453 “me gusta” recibidos. Esta, ha sido compartida 206 veces.

En consonancia con las respuestas recibidas en los *posts*, se han hallado un 93,33% de los vídeos analizados con menos de 100 comentarios y un 6,66% con una cifra situada entre los 100 y los 500 comentarios. Esto llevaba a las 35,2 respuestas de media sobre el total de las 15 publicaciones seleccionadas para analizar.

En cuanto a los números de veces que han sido compartidas las publicaciones, se repiten los porcentajes anteriores, puesto que un 93,33% de los audiovisuales analizados contaba con un número inferior a las 100 veces compartida y un 6,66% se ubicaba entre las 100 y 500 veces compartida. En total, *@a3noticias* habría obtenido una media de 19,93 veces que sus *posts* han sido compartidos, teniendo en cuenta el número del grupo de vídeos que han sido sometidos a observación.

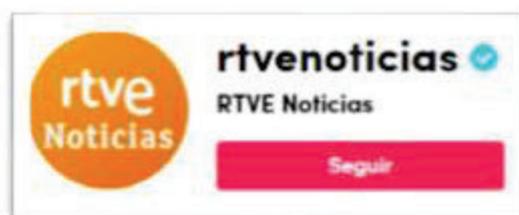
Respecto a los *likes* recibidos, de los 15 audiovisuales examinados, un 33,33% tuvo menos de 100 “me gusta”, un 40% se encontraba entre los 100 y los 500 *likes*, un 13,33% ha obtenido entre 500 y 1.000, un 6,66% rondaba entre los 1.000 y 5.000 *likes* y un 6,66% se situaba entre los 5.000 y los 10.000 “me gusta”. Lo que resumía todas estas cifras en 644,2 *likes* de media por publicación de entre las analizadas.

8.2 RTVE NOTICIAS

8.2.1 Características principales del perfil

La primera publicación de *@rtvenoticias* se realizó en la fecha 10 de febrero de 2021, por lo tanto, el proyecto en cuestión aproxima la fecha de creación del perfil en ese día. La cuenta de *TikTok* en cuestión, ha obtenido 681.000 de *likes* y 26.000 seguidores, logrados mediante un total de 216 *posts* compartidos desde el inicio de su actividad en la red social, hasta el 31 de mayo de 2021.

La imagen identificativa que figura en el perfil de *RTVE Noticias* es el logo de la corporación, al que han añadido la palabra “noticias” para facilitar la clasificación de la sección informativa. Como se puede



observar, la biografía o página principal de *TikTok* del medio en cuestión, guarda similitud en términos visuales con la anteriormente analizada perteneciente a *Antena 3 Noticias*.

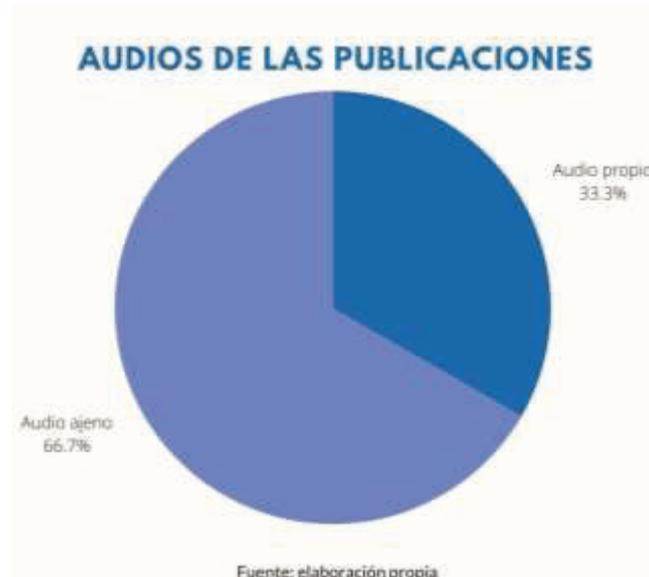
La descripción que figura en la misma “*La información y la actualidad en @rtve con otra mirada*”, viene precedida de un hipervínculo que dirige al usuario a la portada de la plataforma web oficial del conglomerado (https://www.rtve.es/noticias/#utm_source=tiktok).

8.2.2 Características principales de contenido

Siguiendo la estructura comentada en el apartado anterior dedicado a *Antena 3*, la primera cuestión es el alcance que han tenido los *posts* objeto de investigación, que, de acuerdo con los tópicos desarrollados en los mismos, un 53,33% sobre el total de las publicaciones analizadas de *@rtvenoticias* eran de tipo nacional y un 46,66% de tipo internacional. Las temáticas tratadas en los audiovisuales examinados son: sucesos de actualidad, presente en 6 de las publicaciones; tema covid, en 3 de los *posts*; eventos o celebraciones, que figuran en 1 de los vídeos; humor, en 1 de ellos y la categoría “otros”, utilizada para clasificar 14 publicaciones en las cuales se han ampliado detalles sobre una temática de las anteriores o para dar nombre a algún tópico que no figura en la ficha de análisis. Dentro de esta última categorización, las temáticas han sido: videojuegos y tecnología (las más recurrentes), *Play Station*, tecnología china, espacio exterior, salud, medicina, animales, vacunas, aviones supersónicos, cambio climático, naturaleza, Los Goya, cine, conflicto bélico en Siria, internet, ciberdelito, expediciones en Nepal y la serie *Friends*.

En relación con lo anterior, se han catalogado las 15 publicaciones seleccionadas de *@rtvenoticias* según el sesgo de las mismas. Los resultados concluyen en un 73,33% de las mismas de tono informativo, un 20% sobre infoentretenimiento y un 6,66% cuyo contenido está dirigido al entretenimiento.

En concordancia con la naturaleza de los audios de los vídeos en cuestión, el presente proyecto ha localizado un 33,33% de los mismos con audio propio del medio *RTVE* y un 66,66% de los *posts* que utilizaba audios de procedencia ajena. Profundizando en el sonido de los audiovisuales, se han encontrado 11 de ellos con música, 2 en los que se desarrolla un diálogo, 7 cuyo sonido principal es el de la voz



del protagonista hablando, 7 con voz en *off* y uno de ellos en el que el audio estaba marcado por efectos sonoros.

Otros aspectos a destacar de los incluidos en la ficha de análisis, son los recursos audiovisuales con los que los profesionales de *RTVE Noticias* complementan los contenidos que suben. Entre ellos figuran los efectos sonoros, presentes en una publicación sobre el total de las 15 seleccionadas; rótulos explicativos localizados en todos los *posts* analizados; subtítulos en 2 de ellos; un individuo o varios hablando a cámara en 7 de los vídeos; imágenes propias del medio, utilizadas en 9 de las publicaciones e imágenes ajenas, presentes en 12 de ellas; logotipos, localizados en un total de 2 *posts* (uno el de la empresa *Neuralink* y otro de la serie *Friends*) y *gifs*, encontrados en 2 de las grabaciones subidas por la cuenta de *TikTok*.

Entre otros puntos, también se han caracterizado los escenarios en los que se elaboran los contenidos subidos por *@rtvenoticias*. Este perfil, cuenta con un 53,33% de las publicaciones desarrolladas en un ámbito privado y un 46,66% en ámbito público. Junto estos porcentajes calculados sobre el total de los 15 *posts* sometidos a análisis, siguiendo el mismo esquema, figura un 80% de vídeos configurados en un escenario real y el 20% restante en un escenario ficticio.

Para cumplimentar el análisis, es relevante señalar los figurantes que aparecen en los vídeos. En hilo con esta categorización, 7 de los *posts* estaban protagonizados por periodistas (más concretamente *community manager*) cuyos nombres eran Antía Reino, Víctor Valdés o Paula López entre otros, los cuales ponen rostro al perfil de *RTVE*

Noticias en TikTok. También se han encontrado dos vídeos cuyos protagonistas eran personajes ficticios (de los videojuegos *It takes Two* y *Ratchet y Clank* correspondientemente); 4 publicaciones representadas por la sociedad; 2 audiovisuales cuyos protagonistas eran personajes célebres: actores y actrices de la serie *Friends*, en un *post* para anunciar el reencuentro de la serie y actores y actrices presentes en la gala de Los Goya en una grabación sobre la misma. Por último, algunos de los protagonistas se han clasificado dentro de “otros”: un mono, como personaje presente en una publicación dedicada a una investigación sobre inteligencia animal. En la categorización de otros, también se ha localizado un audiovisual protagonizado por investigadores chinos, en el que se noticiaba de una sonda china enviada al planeta Marte.

8.2.3 Análisis textual

Este tercer apartado facilita los resultados obtenidos a través de caracterizar los titulares de las publicaciones analizadas.

Partiendo del total de los 15 audiovisuales seleccionados, el 100% de los mismos contaba con *hashtags* en el texto, lo que conformaba una suma de 78 *hashtags* y una media de 5,2 de ellos por *post*. Los más utilizados, por orden, habían sido: #AprendeConTikTok, #SabíasQue, #Ciencia, #ConCiencia, #QueNoTeLaCuelen #GGPrimavera. En suma a este recurso, figuran los *emojis* usados en los titulares en cuestión, presentes en el 53,33% de estos *posts*, llevando así a una media de 0,6 emoticonos por publicación. Algunos de ellos han sido: una pluma de escribir (✍️) para señalar un dato destacado, un cohete espacial (🚀) en relación con un vídeo publicado sobre una sonda china lanzada a Marte o un micrófono (🎤) seguido de un nombre personal, como indicador de la persona que va a hablar en el vídeo.



No obstante, en la presente investigación se considera un punto clave destacar cuál es el sesgo de las descripciones realizadas en los audiovisuales sometidos a examinación. En un 6,66% de los analizados, el tono del texto era humorístico; un 66,66% de los titulares eran de tipo informativo y el 26,66% restante se incorporaban dentro de la categoría “otros”, añadiendo así los sesgos promocional y desenfadado a los nombrados anteriormente.

8.2.4 Análisis del *feedback*

El primer subapartado dentro del análisis *feedback* se obtiene a partir de las cifras de los comentarios hechos por parte de los usuarios a los *posts*. Un 86,66% de las publicaciones de *@rtvenoticias* sometidas a investigación, había recibido menos de 100 respuestas de los usuarios, un 6,66% encuadraba la cifra de comentarios entre los 100 y los 500 y otro 6,66% de los vídeos se situaba entre los 1.000 y 5.000 comentarios. La media calculada a partir de todas las respuestas hechas por los internautas, era de 117,93 por publicación

En relación con las veces que han sido compartidos los audiovisuales analizados, un 86,66% había sido compartido menos de 100 veces, un 6,66% entre 100 y 500 veces y un 6,66% entre las 500 y las 1.000 veces. En este caso, la media descendía a las 65,33 ocasiones por vídeo compartido.

En cuanto a los *likes* obtenidos en el contenido subido por *@rtvenoticias*, un 80% de los vídeos no superaba los 100 “me gusta”, un 6,66% se situaba entre los 100 y los 500, otro 6,66% figuraba entre los 5.000 y los 10.000 *likes* y consecutivamente, un 6,66% entre los 50.000 y los 100.000. La media calculada a partir del total de “me gusta” era de 6430,6 por *post*.

Cabe destacar, de entre los 15 vídeos seleccionados de esta cuenta de *TikTok*, la *Publicación 18*, que alcanzaba la cifra de 88.900 *likes*, 1.545 comentarios y había sido 779 veces compartida. De este modo, se posicionaba como el audiovisual con más repercusión por parte de los usuarios en comparación al resto que formaba el conjunto.

8.3 INFORMATIVOS TELECINCO

8.3.1 Características principales del perfil

El perfil en cuestión (@*informativost5*) atribuye sus inicios en *TikTok* al 14 de abril de 2021, convirtiéndose en la cuenta más “joven” entre las analizadas. Esta habría recibido 315.000 *likes* y la cifra de 19.600 *followers*. Todo ello logrado a través de la realización de 66 publicaciones desde la fecha nombrada hasta el 31 de mayo del mismo año.

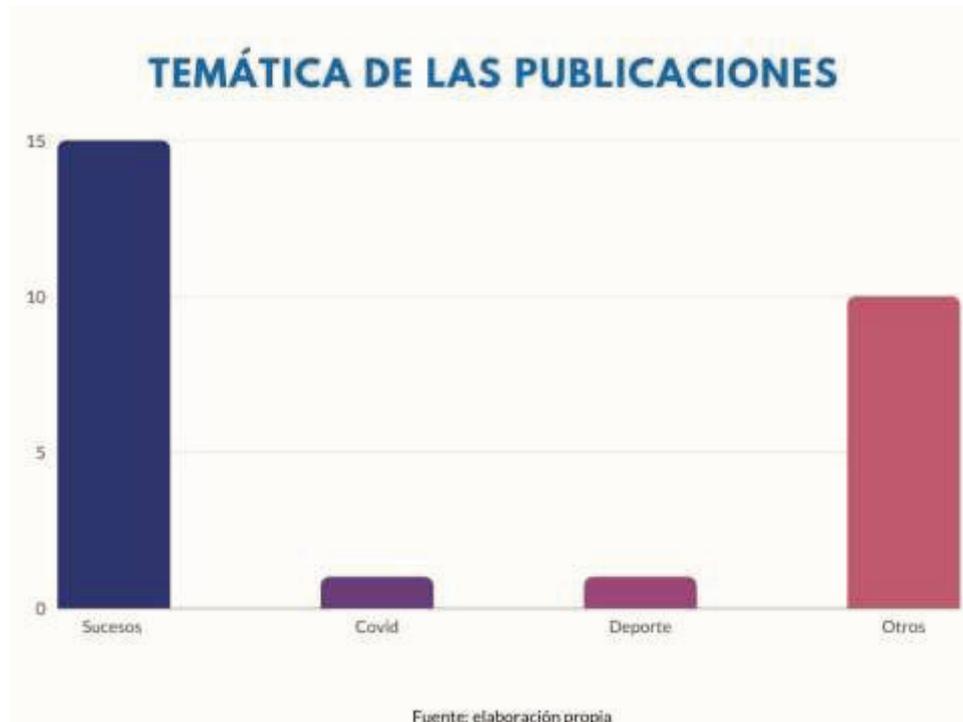
En consonancia con los dos perfiles analizados con anterioridad, *Informativos Telecinco* utilizaba el logotipo del canal televisivo *Telecinco* como imagen de la cuenta. A continuación de la descripción del



perfil: “Somos los de *Informativos Telecinco* y compartimos los mejores vídeos del día”, figuraba un enlace externo que conducía a (<https://www.telecinco.es/informativos/>), la plataforma digital oficial de la cadena. Todo ello en suma, forma parte de una estrategia comunicativa creada para llamar la atención del público y facilitar el acceso al resto de sus contenidos expuestos en la red mediante elementos visuales.

8.3.2 Características principales de contenido

Los primeros resultados obtenidos de las fichas de análisis realizados a las 15 publicaciones seleccionadas, conforman datos sobre el alcance de las mismas según el tópico sobre el que tratan los *posts*. Estas informaciones revelan que un 46,66% de los vídeos son de alcance nacional y un 53,33% de alcance internacional. En hilo con lo anterior, se han categorizado también las diferentes temáticas tratadas en las publicaciones: el total de ellas (15) trataban sucesos de actualidad; uno de los *posts* comprendía la temática covid; otro de ellos, era sobre deporte y 10 publicaciones se encuadraban en la categoría “otros”, siendo dentro de la misma los temas más recurrentes: animales, mar y naturaleza. Aparte de los nombrados, esta última categoría también incluía otras temáticas como: alcoholismo, superación, tirolina, arquitectura, turismo Portugal, inmigración, salvamento, investigación.



La clasificación de las temáticas tratadas en los vídeos examinados, permiten determinar el sesgo o el tono inherente en ellos, lo que lleva a la cifra de 93,33% publicaciones de tipo informativo y un 6,66% de ellas enfocadas al infoentretenimiento.

En relación con la procedencia del audio utilizado en los 15 *posts* sometidos a investigación, el presente proyecto concluye en que la naturaleza de la totalidad de los audios, son de elaboración propia del medio en cuestión. Además, se han encontrado 2 publicaciones que usan la música como sonido, otras 2 en las que se desarrolla un diálogo, 8 en las que habla un protagonista, 11 cuyo sonido está hilado mediante una voz en *off* y 2 de las mismas con sonido de ambiente, procedente de las grabaciones en cuestión.

En una red social como *TikTok* donde la esencia de la plataforma es el formato vídeo, los recursos audiovisuales que se manipulan en los mismos, cobran vital importancia. En la presente investigación, se han catalogado los recursos utilizados por *@informativost5* del siguiente modo: 7 *posts* de los analizados contenían rótulos explicativos; en 9 de las publicaciones, figuraba un individuo hablando a cámara; en una de ellas, las imágenes estaban marcadas por transiciones; 13 de los vídeos contenía imágenes propias de la cuenta y 9 utilizaba imágenes de procedencia ajena.

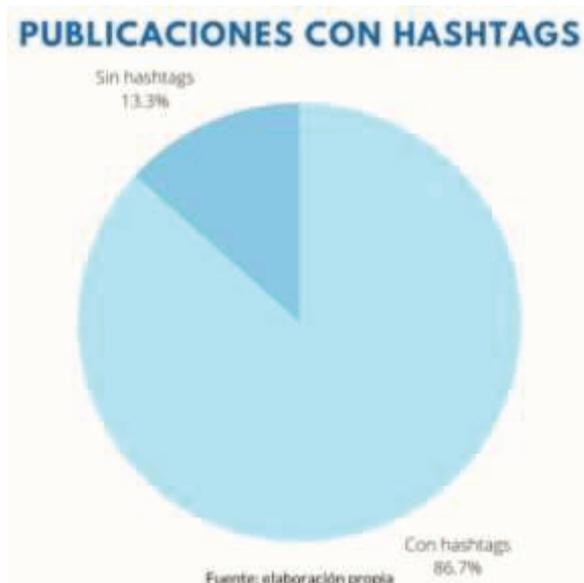
Otra cuestión presente en la ficha de análisis, permite determinar el escenario en el que se desarrollan las publicaciones. Las cifras en este sentido, revelan que un 80% de los

posts analizados se realizaban en un ámbito público y el 20% restante en uno privado. Aunque la mayoría de las publicaciones se lleven a cabo en el plató de *Informativos de Telecinco*, cuya naturaleza es privada, el ámbito esencial de la acción de los audiovisuales acontece en escenarios públicos. Para complementar lo anterior, cabe añadir que el 100%, es decir, el total de los 15 vídeos analizados del perfil, tenían lugar en un escenario real.

En continuación con la disposición de las categorías en la ficha de análisis, este párrafo expondrá los resultados obtenidos a partir de la clasificación de los protagonistas que aparecen en los audiovisuales de la cuenta *@informativost5*. Desde esta perspectiva, se han encontrado 3 *posts* cuyo figurante o figurantes principales eran presentadores del programa televisivo *Informativos Telecinco*, cuyos nombres más recurrentes eran David Cantero e Isabel Jiménez. En suma, unas 9 grabaciones subidas al perfil estaban protagonizadas por la sociedad y 6 de los audiovisuales se incluían en la categoría “otros”. Los individuos que aparecían en los *posts* y que se catalogaban dentro de esta última caracterización eran los siguientes: Anna y Olivia, unas menores desaparecidas a raíz de revueltas conyugales ocasionadas por el padre de las niñas; Juan Francisco, agente de la Guardia Civil y protagonista de un audiovisual en el que declaraba haber realizado un salvamento marítimo a un bebé y su madre inmigrante; Carlos, enfermero de UCI, que denunciaba en uno de los vídeos cómo los jóvenes se reunían en botellones tras el levantamiento del toque de queda; unos submarinistas, que demostraban en una de las publicaciones su encuentro con una medusa de gran tamaño; varios integrantes del personal sanitario del Hospital Puerta del Hierro que declaraba sobre una nueva técnica médica y Andy, un vagabundo que ha logrado dejar la calle y su adicción al alcohol ayudado de las voluntarias de un centro social, también presentes en la grabación.

8.3.3 Análisis textual

Para iniciar el análisis de las descripciones de los 15 *posts* analizados procedentes de *@informativost5*, el proyecto en cuestión ha tenido en cuenta unos elementos esenciales que componen dichos textos: los *hashtags*. En concordancia con este término, se han determinado un total de 86,66% de publicaciones que lo contienen en sus textos, lo que conforma una suma de 60 *hashtags* y una media de 4 utilizados por *post*. Entre toda la variedad, figuran algunos como: *#coronavirus*, *#EstadoDeAlarma*, *#Naturaleza* o *#Aventura*. En el análisis textual del perfil dedicado a los *Informativos Telecinco*, no se han encontrado *emojis*.



El último elemento que se ha caracterizado a partir de los titulares que acompañan a los audiovisuales analizados, es el sesgo de los mismos. De este modo, un total del 6,66% sobre el total era de tipo sensacionalista, un 73,33% desarrollaba textos informativos, un 6,66% comprendía titulares de tipo crítico y el 20% restante figuraba dentro de la categoría “otros” en la cual se sumaban los sesgos: desenfadado y

emotivo.

8.3.4 Análisis del *feedback*

Uno de los aspectos que conforma el análisis del *feedback*, son los comentarios que realizan los usuarios a las publicaciones sometidas a examinación. Por lo tanto, en cuanto a cantidades, un 80% de los *posts* había recibido menos de 100 respuestas por parte de los internautas, un 13,33% se situaba entre los 100 y los 500 comentarios y un 6,66% entre los 1.000 y los 5.000. La media de respuestas realizadas en los vídeos analizados era de 148,33 comentarios por publicación.

La siguiente categorización, comprende las cantidades de veces que los audiovisuales seleccionados han sido reenviados por los usuarios de *TikTok*. En este sentido, un total del 60% de las publicaciones no superaban las 100 veces compartidas, un 13,33% habían sido compartida entre 100 y 500 veces, un 6,66% entre 500 y 1.000 veces, un 13,33% se situaban entre las 5.000 y las 10.000 veces reenviadas y un 6,66% entre las 50.000 y las 100.000. Esto conformaba una media total de 1.578,8 veces compartidas por *post*.

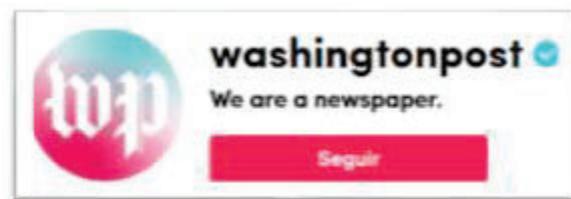
El tercer elemento en la lista, lo denominan los totales de *likes* recibidos en los *posts* examinados. En hilo con este aspecto, se han encontrado un 6,66% de vídeos con menos de 100 “me gusta”, un 66,66% de ellos situado entre los 100 y los 500, un 13,33% entre los 1.000 y los 5.000, un 6,66% entre los 10.000 y los 50.000 *likes* y un 6,66% que figuraba entre los 50.000 y los 100.000. Estas cantidades determinadas a partir de números concretos llevan a los 6.478 “me gusta” recibidos por *post*.

8.4 THE WASHINGTON POST

8.4.1 Características principales del perfil

Washington Post es un medio que lleva actuando en *TikTok* desde el 21 de mayo de 2019, fecha en la que realizó su primera publicación. Según datos facilitados por su biografía en la red social, *@washingtonpost* había recibido 38.900.000 *likes* y 939.000 followers, logrados a partir de la publicación de un total de 859 vídeos, desde la fecha nombrada anteriormente hasta el 31 de mayo de 2021, cuando concluye el periodo de recopilación de datos de la presente investigación.

El perfil en cuestión, presenta una imagen de perfil con el logotipo del medio, compuesto por las iniciales del mismo “WP”. A la derecha de este icono circular, figura el nombre del *user* del



diario estadounidense en *TikTok* y debajo un subtítulo con la frase “*We are a newspaper*”, que en castellano quiere decir “*Somos un periódico*”. La descripción del perfil: “*Want candid discussions about identity? Subscribe to the About Us newsletter*”, pretende animar al público a suscribirse al diario digital y lo complementa con el enlace: https://subscription.washingtonpost.com/tiktok_edu_dec2020. Aunque el medio en cuestión, renueva la biografía cada poco tiempo, por lo que las frases expuestas en la descripción de la cuenta cambian de manera constante.

8.4.2 Características principales de contenido

El primer término abordado en la ficha de análisis, al igual que en los apartados anteriores dedicados al resto de medios analizados, es el del alcance de las publicaciones obtenido a partir del asunto del que estas tratan. En este sentido, un 73,33% de los *posts* son de alcance nacional y el 26,66% restante de alcance internacional. En segundo lugar y en hilo con lo anterior, se ha especificado la temática de los vídeos examinados, por lo que 4 de estos abordaba temas políticos, 2 de ellos eran sobre sucesos de actualidad, 6 sobre covid, 3 se relacionaban con eventos, 2 de los *posts* comprendían algún aspecto sobre redes sociales, en 1 de los mismos se llevaban a cabo bailes, en el total de las publicaciones analizadas se desarrollaba la temática humor, en una de ellas el tema principal eran los deportes, en 2 de los vídeos el tópico era la economía y 10 de los

audiovisuales se incluían dentro de la categorización “otros”, que sumaba a las nombradas anteriormente temas como promoción, animales o asalto al Capitolio, entre los más recurrentes. Todo lo expuesto en este párrafo, demuestra que los contenidos subidos a *TikTok* por el *Washington Post*, son muy variados.

Otro concepto que se aborda en la investigación de las publicaciones es el sesgo de las mismas. En el perfil en cuestión, se han encontrado un 13,33% de los *posts* con tono informativo, unos 46,66% enfocados al entretenimiento y el 40% restante del sesgo infoentretenimiento.

Para comprender la información que se pretende transmitir con los audiovisuales subidos por *The Washington Post*, la presente investigación ha establecido una categorización que determina que el 93,33% de los audios utilizados pertenecen al propio medio y el 6,66% restante son de procedencia ajena al mismo. En concordancia con ello, se ha determinado que 5 de las publicaciones analizadas contenían música, en 7 de las mismas el sonido estaba determinado por un diálogo, en 9 figuraba en el audio el protagonista del vídeo hablando, en 4 de los *posts* el sonido lo determinaba una voz en *off*, en 2 se reproducían efectos sonoros y en otros 3 el audio estaba marcado por el sonido de ambiente de la grabación.

Como se ha mencionado anteriormente, la riqueza audiovisual es relevante a la hora de atraer a los usuarios a los contenidos publicados. Por ello, el *Washington Post* utiliza filtros en 1 de los vídeos analizados, rótulos explicativos en 10, subtítulos en un total de 12 de entre los audiovisuales seleccionados, en otros 6 un individuo aparecía hablando a cámara, en 12 el protagonista del *post* recreaba una escena, en una de las publicaciones las sucesión de imágenes estaba marcada por transiciones, en 14 de los vídeos se usaban imágenes propias y en 3 imágenes de procedencia ajena y en uno de los *posts* aparecía el logotipo de la empresa de videojuegos *GameStop*.



El escenario en el que se realizan las grabaciones, es otro de los recursos que contribuyen a la armonía de los audiovisuales. Por ello, en la presente investigación se ha determinado que un 93,33% de los *posts* analizados se desarrollaban en un ámbito privado, más concretamente en un hogar y el 6,66% restante tenían lugar en un ámbito público. En suma con lo anterior, se han localizado un 93,33% de los audiovisuales analizados que se elaboraban en un escenario ficticio y el 6,66% en uno real.

En último lugar según la estructura que presenta la ficha de análisis, es necesario determinar quién desarrolla la acción en los vídeos. En consonancia, se ha encontrado una publicación en la que la protagonista era Karen Attiah, una periodista del diario estadounidense; un vídeo protagonizado por un actor político, que en este caso comprendía a la familia Biden en su conjunto; 2 *posts* en los que figuraban personajes ficticios como objetos “animados” o un personaje creado por el rostro de *@washingtonpost*, Dave Jorgenson, en el que él mismo se disfrazaba de cigarra; un audiovisual protagonizado por la sociedad y 13 personajes principales catalogados dentro de la categoría “otros”. El más recurrente en este sentido es Dave Jorgenson, productor de vídeos y protagonista de la cuenta de *TikTok* del *Washington Post*.

8.4.3 Análisis textual

Comprendiendo la estructura previamente explicada en los resultados del resto de medios analizados, se ha procedido a realizar un análisis del texto descriptivo que figura en las publicaciones del *Washington Post* en *TikTok*. Al igual que ocurre con *Informativos Telecinco*, los titulares de los *posts* analizados no presentaban *emojis*, pero sí que contenían *hashtags*; de hecho, un 73,33% de los vídeos seleccionados utilizaban este recurso. La media de *hashtags* usados por *@washingtonpost* era de 1,93 por vídeo. Algunos de los más recurrentes eran sobre el covid: *#coronavirus*, *#pandemic*, *#PandemicYear*.

Para finalizar este apartado, se han categorizado los sesgos presentes en los titulares de los audiovisuales examinados: el sesgo humorístico aparecía en 8 de las publicaciones, el informativo en 6, el tono crítico en 3 y aquellos textos cuyo sesgo no está definido en ninguno de los anteriores, se han incluido en la categoría “otros” con un total de 4 *posts*, entre los que figuraba el tono desenfadado, promocional y el irónico, asociado con el humor.

8.4.4 Análisis del *feedback*

El *feedback* obtenido por *@washingtonpost* en el grupo de las 15 publicaciones seleccionadas para ser analizadas, ha desembocado en unos notables resultados.

Las cantidades de comentarios posteados por los usuarios de *TikTok* en los vídeos en cuestión, alegan que: en un 20% de los mismos la suma de las respuestas de los internautas no llegaba a 100, el 53,33% de las publicaciones había obtenido entre 100 y 500 comentarios, en un 13,33% de los *posts* la cifra de comentarios se situaba entre los 500 y los 1.000 y en el 13,33% restante las respuestas del público estaban entre los 1.000 y los 5.000. El número medio de comentarios por publicación es de 422,46 sobre el total.

Respecto a las veces en las que han sido compartidos los *posts* analizados, las cantidades determinan que un 6,66% de los mismos no superaba las 100 veces compartido, un 46,66% de los vídeos se situaban entre las 100 y las 500 veces que habían sido reenviados, un 6,66% estaba entre las 500 y las 1.000 veces en este hilo, un 20% entre las 1.000 y 5.000 veces, un 6,66% entre las 5.000 y las 10.000 y el 20% restante figuraba entre las 10.000 y las 50.000 veces compartida. La cantidad media de veces en las que habían sido reenviadas las publicaciones de *@washingtonpost* es de 2.188,4 por vídeo.

En concordancia con los *likes* recibidos, los resultados son: un 6,66% de los audiovisuales había recibido entre 1.000 y 5.000 “me gusta” por parte de los usuarios, un 26,66% estaba entre los 5.000 y 10.000 *likes*, un 13,33% entre los 50.000 y 100.000 y un 13,33% superaba la cifra de 100.000 “me gusta”. En este sentido, la media de los *likes* obtenidos en las publicaciones del *Washington Post* en *TikTok* era de 48.411,53 por vídeo.

La *Publicación 56* de las analizadas había recibido el mayor número de comentarios (1.399) y la cifra más alta de veces compartida (15.800), pero es la *Publicación 60* la que más *likes* había obtenido, con 239.700.

9. CONCLUSIONES

El análisis de contenido realizado descansa sobre un conjunto de resultados que conducen a una serie de conclusiones elaboradas a partir de las hipótesis de investigación iniciales.

H1: La primera hipótesis planteada no se corresponde en su totalidad con los resultados obtenidos. Del total de las 60 publicaciones analizadas, procedentes de los medios *Antena 3 Noticias*, *Informativos Telecinco*, *RTVE Noticias* y *The Washington Post*, más de la mitad (34 concretamente) eran de tipo informativo, 14 de ellas estaban dirigidas al entretenimiento y las 12 restantes se enfocaban en el infoentretenimiento. Estas deducciones indican que aunque el entretenimiento esté muy presente en algunos contenidos, entre los analizados sigue dominando la esencia informativa. Las razones desencadenantes de esta situación se buscan en la manera con la que cada medio llega al público: *@a3noticias* sube pocos vídeos y la mayoría de ellos son recortes audiovisuales tomados de programas informativos televisivos ya emitidos, al igual que ocurre con la gran parte de *posts* de *@informativost5*, en los que los principales actores son los presentadores de las noticias en televisión, dejando así un hueco escaso a contenidos confeccionados exclusivamente para la red social *TikTok*. En el caso de *@rtvenoticias*, los contenidos siguen siendo predominantemente informativos pero la narrativa desarrollada en los mismos está más adaptada al panorama de *TikTok*, puesto que utilizan recursos audiovisuales y están elaboradas por distintos rostros que se dirigen directamente a cámara, originándose así una mayor conexión y cercanía con el usuario. En contraste, *RTVE Noticias* recibe un *feedback* con cifras bajas en comentarios, *likes* o veces en las que se comparten sus publicaciones, situación opuesta a la que experimenta *The Washington Post* en dicha red social. Este último medio, sigue estrategias de

comunicación muy distantes con respecto a la actividad de los perfiles españoles en *TikTok*, las cuales contribuyen a la riqueza interactiva de los usuarios con la cuenta, que se plasma también en el *feedback* que el diario estadounidense recibe en la plataforma. Los detonantes que generan esta relación entre el medio y el público no son los intereses del periódico en difundir información por la red social, sino adaptar las novedades informativas a las narrativas de *TikTok*. Como parte de la estrategia comunicacional que sigue *The Washington Post*, Dave Jorgenson, productor de vídeos y ahora también rostro del medio en *TikTok*, protagoniza casi la totalidad de los contenidos que *@washingtonpost* sube a su *feed*, que se desarrollan mayoritariamente dentro de la casa del profesional y que están estrechamente ligados a las tendencias que se van desarrollando en la red social. Esa cercanía y la esencia humorística del medio, que transforma la información tradicional para adaptarla a las exigencias de *TikTok*, demuestran un ejemplo de estrategia comunicativa efectiva y de éxito.

H2: Los *hashtags* o etiquetas son palabras o conjuntos de palabras precedidas por una almohadilla (#) que en la era digital sirven para facilitar su búsqueda tanto a los internautas como al sistema informativo (Feixa, Fernández-Plallels y Figueras-Maz entre otros, 2016). Dadas las posibilidades que este elemento ofrece, cabe destacar que su uso se realiza mayoritariamente en las redes sociales, ya sea para recalcar la temática de la que trata una publicación, para crear una tendencia o para destacar algún aspecto del *post*. Su correcta utilización, favorece al posicionamiento en la plataforma en la que se desarrolle y por lo tanto, también contribuye a que los usuarios lleguen a ti con más facilidad. La continua expansión de este recurso por internet es una de las razones por las que la presente investigación ha realizado una observación sobre cómo las cuentas de *@a3noticias*, *@rtvenoticias*, *@informativost5* y *@washingtonpost* usan los *hashtags* en beneficio propio en los textos de las publicaciones analizadas. En consonancia con la segunda hipótesis, que planteaba la posibilidad de que la totalidad de las descripciones que acompañan a los *posts* analizados contuviera *hashtags*, se ha desarrollado una breve reflexión con pruebas numéricas para verificar o refutar dicha sentencia. La suma de los vídeos analizados con presencia de este recurso en los textos, corresponde con la cifra de 54 publicaciones sobre el total de las 60 sometidas a análisis. Por lo tanto, aunque este número no represente el absoluto de los vídeos en cuestión, sí que simboliza una cantidad significativa sobre el total. Esto conlleva a la conclusión de que esta especie de etiquetas virtuales forman parte también de las nuevas narrativas digitales y que su uso es

beneficioso para el desarrollo de un periodismo eficaz que llame la atención de los jóvenes, puesto que estos ocupan la mayor parte del total de consumidores de redes sociales y en especial de *TikTok*. Sólo por esa razón, como esencia del nuevo periodismo a desarrollar en la red social analizada, las estrategias comunicacionales a seguir por los medios en *TikTok* deben de ser inclusivas con este conjunto social.

H3: La tercera hipótesis planteada está en consonancia con el *feedback* obtenido por parte de las cuentas de *TikTok* analizadas y realiza una comparativa de las cifras de comentarios, *likes* y veces que se han compartido las publicaciones examinadas procedentes de los medios televisivos españoles, en contraste con los números que presenta el diario estadounidense en este ámbito. La hipótesis se cumple con diferencia y como prueba de ello, los siguientes datos: la media de comentarios de los vídeos del *Washington Post* sumaba 422,46 respuestas por publicación, la media de *likes* recibidos alcanzaba los 48.411,53 y el número medio de veces en las que sus contenidos han sido compartidos se situaba en las 2.188,4 veces por *post*. El segundo lugar de la lista lo ocupa *Informativos Telecinco*, con la media de 148,33 respuestas en sus vídeos, 6.478 “me gusta” de media en las publicaciones y 1578,8 de media en cuanto a las veces compartidas. El tercer puesto es para *RTVE Noticias*, que presenta una media de 117,93 respuestas de media en los audiovisuales analizados, 6.430,6 *likes* de media y 65,33 veces de media en las que sus *posts* habían sido reenviados. El último lugar lo ocupa *Antena 3 Noticias*, con la cifra de 35,2 comentarios de media por vídeo, 644,2 “me gusta” de media en sus publicaciones y 19,93 de media en relación a las veces compartidas.

En cuanto a datos biográficos, *@washingtonpost* también multiplica las cantidades del resto de medios, con 939.000 seguidores y un total de 38.900.000 *likes* recibidos en la cuenta. En esta ocasión, el segundo en el ranking es *RTVE Noticias*, con 681.200 “me gusta” en el perfil y 26.600 *followers*. Los dos puestos finales están ocupados por *Informativos Telecinco* con 315.000 *likes* obtenidos en el perfil y 19.600 seguidores y *Antena 3* con 171.000 “me gusta” y un total de 33.900 seguidores.

H4: La cuarta hipótesis sitúa a *The Washington Post* y a *RTVE Noticias* una vez más en el top de la lista, en este caso, en relación con la actividad de las cuentas. La actividad de los perfiles, viene determinada por el número de publicaciones que estas realizan y la frecuencia con la que suben contenidos a la red social, por lo tanto, para determinar si

esta hipótesis es cierta, hay que buscar referencias en el apartado 7 de la presente investigación.

Tras un seguimiento que comprende la trayectoria de las cuentas de *TikTok* seleccionadas, se han observado diferentes pautas de comportamiento que definen la estrategia de cada uno de los medios en la red social:

- *The Washington Post* realiza una media de 2 publicaciones diarias con excepciones y permanece inactivo en *Tik Tok* los fines de semana.
- *RTVE Noticias* sube contenidos con frecuencia diaria pero de manera irregular. Este medio publica algún vídeo de forma puntual en fin de semana.
- *Informativos Telecinco* postea vídeos con frecuencia, pero debido a su reciente incorporación a la red social, la actividad de este perfil aún es escasa.
- *Antena 3 Noticias* comparte *posts* indiferentemente del día de manera muy puntual.

A estas reflexiones, se suman los números totales de publicaciones que ha hecho cada perfil. En el primer lugar está *RTVE Noticias*, con 218 *posts* en el perfil. *The Washington Post*, la cuenta más antigua de las cuatro, en el segundo puesto con casi 200 vídeos compartidos. Le sigue Informativos Telecinco con 69 publicaciones y a pesar de ser la cuenta más joven supera en número los 16 *posts* compartidos por *Antena 3 Noticias*.

Una vez analizados los resultados podemos concluir en que los medios informativos tradicionales apuestan por introducirse en nuevas herramientas comunicativas, como son las RRSS, para llamar crear vínculo con su futura audiencia. Aunque estos sujetos intentan amoldarse a la idiosincrasia del medio, aun les falta experimentar y desarrollar más profundamente sus contenidos a la narrativa de *TikTok*.

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

10. BIBLIOGRAFÍA

Asensi, Flores, E. (2016). *La evolución tecnológica en los sistemas de producción de noticias televisivas. De Antena 3 a Atresmedia* (Tesis Doctoral). Universidad Cardenal Herrera-CEU, Alfara del Patriarca (Valencia). Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10637/8385>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Marco general de los Medios en España 2020. AIMC. Recuperado de: <https://www.aimc.es/aimc-content/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Atresmedia (s.f). *Inicio de la página corporativa*. Atresmedia. Recuperado de: <https://www.atresmedia.com/>

Atresmedia (s.f). *Quienes somos*. Atresmedia Corporación. Recuperado de: <https://www.atresmediacorporacion.com/sobre-nosotros/quienes-somos/>

Avilés Tapia, K. B., & Peralta Chiriguay, E. E. (2020). *Análisis comunicacional de la Red Social “TIK TOK” y su influencia en la construcción de Identidad cultural en adolescentes de 13 a 17 años en el cantón Daule* (Trabajo de Titulación). Universidad de Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/52955>

Ballesteros, Herencia, C. (2020). La propagación digital del coronavirus: Midiendo el engagement del entretenimiento en la red social emergente TikTok. *Revista Española de Comunicación en Salud 2020*, Suplemento 1, pp. de 171 a 185. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5459>

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Bernstein, C. (1987). La prensa americana a partir del Watergate. *Annals* No. 11, Barcelona: *Colegio de Periodistas de Catalunya*. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/annalsperiodismecatala/article/view/266272>

Cabe, D. y Lundberg, K. (2014). Actividad encubierta: el Washington Post , Edward Snowden y la Agencia de Seguridad Nacional. *The Journalism School. Case Consortium @ Columbia*. Recuperado de: https://ccnmtl.columbia.edu/projects/caseconsortium/casestudies/147/casestudy/www/layout/case_id_147_id_1014.html

Chapple, C. (2020). *TikTok Crosses 2 Billion Downloads After Best Quarter For Any App Ever*. *Sensor Tower*. Recuperado de: <https://sensortower.com/blog/tiktok-downloads-2-billion>

Choudhary, N., Gautam, C. y Arya, V. (2020). Digital marketing challenge and opportunity with reference to tiktok-a new rising social media platform. *International Journal of Multidisciplinary Educational Research*, ISSN:2277-7881, Vol.9, pp. de 189 a 197. DOI: 10.1007 / 978-981-33-4183-8_4

CNMC Blog (2020). Récord histórico de consumo de televisión en abril. *Comisión Nacional de Mercados y Competencia*. Recuperado de: [https://blog.cnmc.es/2020/05/28/record-historico-de-consumo-de-television-en-abril/#:~:text=El%20consumo%20de%20televisi%C3%B3n%20durante,en%20020%20\(%2B32%25\)](https://blog.cnmc.es/2020/05/28/record-historico-de-consumo-de-television-en-abril/#:~:text=El%20consumo%20de%20televisi%C3%B3n%20durante,en%20020%20(%2B32%25))

Feixa, C., Fernández-Plallels, A. y Figueras Maz, M. (2016). Generación Hashtag. Los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Niñez y Juventud* 14(1):107-120. DOI:[10.11600/1692715x.1416301115](https://doi.org/10.11600/1692715x.1416301115)

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Fernández, J. (2020). Digital 2020 en España. *We Are Social*. Recuperado de: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>

Fernández, R. (2021). TikTok - Datos estadísticos. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/temas/7541/tiktok/>

Grupo Planeta (s.f). *Mega. La cadena dedicada a los factuales y referente entre el público masculino*. Grupo Planeta. Recuperado de: <https://www.planeta.es/es/mega>

Grupo Planeta (s.f.). *Neox. Un canal de referencia, innovador y juvenil*. Grupo Planeta. Recuperado de: <https://www.planeta.es/es/neox>

Henneman, T. (2020). Beyond Lip-Synching: Experimenting with TikTok Storytelling. *Teaching Journalism & Mass Communication*. Vol. 10, no. 2 (2020), pp. 1-14 <http://www.aejmc.us/spig/journal>

López, C. (2020). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada Alan Acosta. *Academia*. Recuperado de: <https://www.academia.edu/34452076>

M Medina-Nieto (2018). Análisis crítico de la producción de contenidos y de la ley de la radio y la televisión de titularidad estatal. El caso de TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 730 a 747. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1279

M Medina-Nieto, A Labio-Bernal (2019). Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y TeleCinco.

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 857 a 872. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1361

Magallón, R. (2013). ¿Cómo deshacer una mentira? *YOROKOBU: newsletter*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10016/27186>

Mediaset (2017). *Conócenos*. Mediaset. Recuperado de: https://www.mediaset.es/Conocenos_0_2463300660.html

Mena Roa, M. (2020). TikTok alcanza los 5,4 millones de descargas en España en lo que va de año. *Statista*. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/17054/descargas-de-la-aplicacion-tiktok/>

Nogales, Bocio, A. I. y Barriga, Cano, M.J. (2011). La mujer en la televisión de Berlusconi. La traslación del formato de éxito italiano al mercado español. *La mujer en el espejo mediático: sexo, género y comunicación*, pp. 113 a 129. Recuperado de: <https://docplayer.es/20536594-6-la-mujer-en-la-television-de-berlusconi-la-traslacion-del-formato-de-exito-italiano-al-mercado-espanol.html>

Nova (s.f.). *Inicio de la página corporativa*. Atresmedia. Recuperado de: <https://nova.atresmedia.com/>

O'Reilly, T. (2006). Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software. *Sociedad de la Información*, boletín nº 1. Recuperado de: <https://www.lawebdelprogramador.com/pdf/15671-Que-es-Web-2.0-Patrones-del-diseno-y-modelos-del-negocio-para-la-siguiente-generacion-del-software.html>

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Organización Mundial de la Salud (2020). *COVID-19: cronología de la actuación de la OMS. Comunicado de prensa de la OMS*. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news/item/27-04-2020-who-timeline---covid-19>

Palao, Pedrós, L. y Baeza, Devesa, V. (2020). *El futuro crecimiento de las redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok* (Trabajo Fin de Grado). Universidad de Alicante. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Alicante. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10045/107734>

Pascual, Vicente, A. (2014). *La fusión de Antena 3 y la Sexta: análisis de la operación desde la perspectiva del derecho de la competencia* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Pontificia de Comillas, Madrid. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/686>

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

Pérez Martínez, A. y Acosta Díaz, H. (2003). La convergencia mediática: un nuevo escenario para la gestión de información. *ACIMED*, 11(5) Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352003000500003&lng=es&tlng=es

Prof. Dr. Domínguez-Gómez, J.A. (2019). El análisis de contenido: apuntes de estudio. *Arias Montano, Repositorio Institucional de la Universidad de Huelva*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10272/16540>

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

Redacción Laboratorio de Periodismo (2019). ¿Qué deben contar los medios en Tik Tok?

La estrategia del Washington Post. *Laboratorio de Periodismo*. Recuperado de:
<https://laboratoriodeperiodismo.org/que-deben-contar-los-medios-en-tik-tok-la-estrategia-del-washington-post/>

Rodríguez, P. (2018). Los Papeles del Pentágono y the most dangerous man in America.

Diálogo Atlántico. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/25107>

RTVE (2019). *Quiénes somos*. Torrespaña, Madrid: RTVE. Recuperado de:

<https://www.rtve.es/rtve/20190709/quienes-somos/937847.shtml>

RTVE (2020). *RTVE estrena TikTok de la mano de Jordi Hurtado*. RTVE. Recuperado

de: <https://www.rtve.es/television/20200616/rtve-tik-tok-jordi-hurtado-edad-nueva-cuenta/2018622.shtml>

RTVE (2021). *A la carta: TVE*. Recuperado de: <https://www.rtve.es/alacarta/tve/#canales>

Ruiz de Apocada, Espinosa, A. (2009). El régimen jurídico de la nueva Corporación

RTVE. *Revista Digital Facultad de Derecho*, ISSN-e 1989-6085, Nº. 1, 2009.
Recuperado de: <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:revistaDFD-2009-1-5060/Documento.pdf>

Soengas Pérez, X. y Rodríguez Vázquez, A.I. (2015). El control gubernamental de RTVE

y el pluralismo en los informativos. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 21(2), 1225-1240. DOI: [10.5209 / rev_ESMP.2015.v21.n2.50912](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50912)

Telemanía.es (2015). *Telecinco: Así empezó todo*. Mediaset. Recuperado de:

<https://www.mediaset.es/telemania/empresas/empresas-nacionales/primer-lustro->

Romero, Vivancos, R. (2021) Información y redes sociales: análisis de los contenidos informativos de las televisiones españolas en *TikTok*. Trabajo de fin de Grado de Periodismo. Universidad de Valladolid.

[telecinco-vip-noche-tutti-frutti-maquina-verdad-melrose-place_0_1947225440.html](https://www.telecinco-vip-noche-tutti-frutti-maquina-verdad-melrose-place_0_1947225440.html)

Tik Tok, s/f. Acerca de Tik Tok. *Tiktok.com*. Recuperado de:
<https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Tomé, Gordo, D. (2018). *Análisis de datos: Mediaset. La expansión* (Trabajo Fin de Grado). Colegio Universitario de Estudios Financieros, Madrid. Recuperado de:
https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_GADE_2018-36.pdf

We Are Social & Hootsuite (2020). Digital 2020 España. *We Are Social*. Recuperado de:
<https://wearesocial.com/es/digital-2020-espana>

WINN (2020). *TikTok para periodistas | Webinar WINN* [videoconferencia retransmitida por YouTube]. Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=BW4qSVBEnSg&t=4266s>

WINN (s.f.). *Inicio de la página web corporativa*. WINN. Recuperado de:
<https://winlatam.com/>

11. ANEXOS

11.1 Ficha de análisis

A) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PERFILES:

- Fecha de creación
- Cantidad total de *likes* de la cuenta
- Cantidad total de seguidores
- Cantidad total de publicaciones
- Foto de perfil
- Descripción del perfil

PUBLICACIÓN:
Perfil:
Fecha:
Enlace:
B) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CONTENIDO
Alcance (escoja una opción): 01. Nacional 02. Internacional
Temática (escoja una o varias opciones): 01. Política 02. Sucesos de actualidad 03. Covid 04. Eventos 05. Redes sociales 06. Bailes 07. Humor 08. Deporte 09. Economía 10. Otros (especificar cuál)

<p>Sesgo de la publicación (escoja una opción):</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Información 02. Entretenimiento 03. Infoentretenimiento 	
<p>Audio (escoja una opción):</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Propio 02. Ajeno 	<p>Sonido que se emplea en el audiovisual (escoja una o varias opciones):</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Música 02. Diálogo 03. Protagonista hablando 04. Voz en <i>off</i> 05. Efectos sonoros 06. Sonido de ambiente
<p>Recursos audiovisuales (escoja una o varias opciones):</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Efectos de imagen 02. Filtros 03. Rótulos 04. Subtítulos 05. Individuo hablando a cámara 06. Protagonista recreando una escena 07. Transiciones de vídeo 08. Imágenes de archivo propias 09. Imágenes de archivo ajenas 10. Logotipos (especificar cuáles) 11. <i>Gif</i> 	
<p>Escenario de la publicación (escoja una opción):</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Ámbito privado 02. Ámbito público 	<p>Escenario de la publicación (escoja una opción):</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Ficticio 02. Real
<p>Protagonista/s de la publicación (escoja una o varias opciones):</p> <ol style="list-style-type: none"> 01. Presentador/a del programa en cuestión (especificar quien) 02. Periodista o reportero/a (especificar quién) 03. Actor político (especificar quién) 04. Personaje ficticio (especificar quién) 05. Sociedad 06. Personaje célebre (especificar quién) 07. Otros (especificar quién) 	

C) ANÁLISIS TEXTUAL

Título de la publicación:

Sesgo / tono (escoja una o varias opciones):

01. Humorístico
02. Sensacionalista
03. Informativo
04. Crítico
05. Otro (especificar cuál)

Número total de *hashtags*:

Hashtags empleados:

Emojis empleados:

D) ANÁLISIS DEL FEEDBACK

Cantidad de comentarios (escoja una opción):

01. Menos de 100 comentarios
02. Entre 100 y 500 comentarios
03. Entre 500 y 1.000 comentarios
04. Entre 1.000 y 5.000 comentarios
05. Entre 5.000 y 10.000 comentarios
06. Entre 10.000 y 50.000 comentarios
07. Entre 50.000 y 100.000 comentarios
08. Más de 100.000 comentarios

Veces compartida (escoja una opción):

01. Menos de 100 veces
02. Entre 100 y 500 veces
03. Entre 500 y 1.000 veces
04. Entre 1.000 y 5.000 veces
05. Entre 5.000 y 10.000 veces
06. Entre 10.000 y 50.000 veces
07. Entre 50.000 y 100.000 veces
08. Más de 100.000 veces

Cantidad de “me gusta” (escoja una opción):

01. Menos de 100 *likes*
02. Entre 100 y 500 *likes*
03. Entre 500 y 1.000 *likes*
04. Entre 1.000 y 5.000 *likes*
05. Entre 5.000 y 10.000 *likes*
06. Entre 10.000 y 50.000 *likes*
07. Entre 50.000 y 100.000 *likes*
08. Más de 100.000 *likes*

11. 2 Análisis @a3noticias

A) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PERFILES:

- Fecha de creación: 19/12/2019
- Cantidad total de *likes* de la cuenta: 171.300
- Cantidad total de seguidores: 33.900
- Cantidad total de publicaciones: 71
- Foto de perfil:



- Descripción del perfil:

¡Ahora estamos en #tiktok!  Síguenos Te contamos la actualidad, a un click

(Publicaciones analizadas: de la 01 a la 15)

PUBLICACIÓN: 01

Perfil: @a3noticias

Fecha: 06/01/2021

Enlace: <https://vm.tiktok.com/ZMe4vgC9G/>

B) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CONTENIDO	
Alcance (escoja una opción): 01. Nacional	
Temática (escoja una o varias opciones): 04. Eventos 10. Otro (Navidades)	
Sesgo de la publicación (escoja una opción): 03. Infoentretenimiento	
Audio (escoja una opción): 01. Propio [sonido original - Antena 3 Noticias]	Sonido que se emplea en el audiovisual (escoja una o varias opciones): 01. Música
Recursos audiovisuales (escoja una o varias opciones): 03. Rótulos 08. Imágenes propias 11. <i>Gif</i>	
Escenario de la publicación (escoja una opción): 02. Ámbito público	Escenario de la publicación (escoja una opción): 02. Real
Protagonista/s de la publicación (escoja una o varias opciones): 05. Sociedad	
C) ANÁLISIS TEXTUAL	
Título de la publicación: Desde #Antena3Noticias , #FelicesReyes 👑	
Sesgo / tono (escoja una o varias opciones): 05. Otro (Desenfadado)	

Número total de <i>hashtags</i> : 2	<i>Hashtags</i> empleados: #Antena3Noticias #FelicesReyes
<i>Emojis</i> empleados: 👑	
D) ANÁLISIS DEL FEEDBACK	
Cantidad de comentarios (escoja una opción): 01. Menos de 100 comentarios	
Veces compartida (escoja una opción): 01. Menos de 100 veces	
Cantidad de “me gusta” (escoja una opción): 01. Menos de 100 <i>likes</i>	

11.3 Análisis @rtvenoticias

A) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PERFILES:

- Fecha de creación: 10/02/2021
- Cantidad total de *likes* de la cuenta: 681.200
- Cantidad total de seguidores: 26.600
- Cantidad total de publicaciones: 216
- Foto de perfil:



- Descripción del perfil:

La información y la actualidad en @rtve con otra mirada

(Publicaciones analizadas: de la 16 a la 30)

<p>PUBLICACIÓN: 16 Perfil: @rtvenoticias Fecha: 25/02/2021 Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMeX2nv4d/</p>	
<p>B) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CONTENIDO</p>	
<p>Alcance (escoja una opción): 02. Internacional</p>	
<p>Temática (escoja una o varias opciones): 10. Otros (Cambio climático, naturaleza)</p>	
<p>Sesgo de la publicación (escoja una opción): 01. Información</p>	
<p>Audio (escoja una opción): 02. Ajeno [Changes - Instrumental – RockItPro]</p>	<p>Sonido que se emplea en el audiovisual (escoja una o varias opciones): 01. Música 03. Protagonista hablando 04. Voz en <i>off</i></p>
<p>Recursos audiovisuales (escoja una o varias opciones): 03. Rótulos 04. Subtítulos 05. Individuo hablando a cámara 08. Imágenes propias 09. Imágenes ajenas</p>	
<p>Escenario de la publicación (escoja una opción): 01. Ámbito privado</p>	<p>Escenario de la publicación (escoja una opción): 02. Real</p>

Protagonista/s de la publicación (escoja una o varias opciones): 02. Periodista o reportero/a (Paula, periodista de <i>RTVE Noticias</i>)	
C) ANÁLISIS TEXTUAL	
Título de la publicación: #ConCiencia Los agujeros gigantes de Siberia 🗨️👉 Paula#Apr endeConTikTok #c ie ncia #m is terio #c am bioclimatico #Q ue NoTeLaCuelen	
Sesgo / tono (escoja una o varias opciones): 03. Informativo	
Número total de <i>hashtags</i> : 6	<i>Hashtags</i> empleados: #ConCiencia #AprendeConTikTok #ciencia #misterio #cambioclimatico #QueNoTeLaCuelen
<i>Emojis</i> empleados: 🗨️👉	
D) ANÁLISIS DEL FEEDBACK	
Cantidad de comentarios (escoja una opción): 01. Menos de 100 comentarios	
Veces compartida (escoja una opción): 01. Menos de 100 veces	
Cantidad de “me gusta” (escoja una opción): 01. Menos de 100 <i>likes</i>	

11. 4 Análisis *@informativost5*

A) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PERFILES:

- Fecha de creación: 14/04/2021
- Cantidad total de *likes* de la cuenta: 315.800
- Cantidad total de seguidores: 19.600
- Cantidad total de publicaciones: 66
- Foto de perfil:



- Descripción del perfil:

Somos los de Informativos Telecinco y compartimos los mejores vídeos del día

(Publicaciones analizadas: de la 31 a la 45)

PUBLICACIÓN: 31 Perfil: <i>@informativost5</i> Fecha: 15/04/2021 Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMeVSg2qT/
B) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CONTENIDO
Alcance (escoja una opción): 01. Nacional
Temática (escoja una o varias opciones): 02. Sucesos de actualidad 10. Otros (Tirolina, naturaleza)
Sesgo de la publicación (escoja una opción): 03. Infoentretenimiento

<p>Audio (escoja una opción): 01. Propio [sonido original - Informativos Telecinco]</p>	<p>Sonido que se emplea en el audiovisual (escoja una o varias opciones): 03. Protagonista hablando 04. Voz en <i>off</i> 06. Sonido de ambiente</p>
<p>Recursos audiovisuales (escoja una o varias opciones): 05. Individuo hablando a cámara 08. Imágenes propias 09. Imágenes ajenas</p>	
<p>Escenario de la publicación (escoja una opción): 02. Ámbito público</p>	<p>Escenario de la publicación (escoja una opción): 02. Real</p>
<p>Protagonista/s de la publicación (escoja una o varias opciones): 01. Presentador/a del programa en cuestión (Presentador de <i>Informativos Telecinco</i>, David Cantero) 05. Sociedad</p>	
<p>C) ANÁLISIS TEXTUAL</p>	
<p>Título de la publicación: Una impresionante tirolina en Huesca busca batir el récord guinnes de velocidad¿Te tirarías?#Hue sca #Pi r ineos #Av e ntura #Na t uraleza #Re c ord</p>	
<p>Sesgo / tono (escoja una o varias opciones): 05. Otro (Desenfadado)</p>	
<p>Número total de <i>hashtags</i>: 5</p>	<p><i>Hashtags</i> empleados: #Huesca #Pirineos #Aventura #Naturaleza #Record</p>
<p><i>Emojis</i> empleados: -</p>	
<p>D) ANÁLISIS DEL FEEDBACK</p>	

Cantidad de comentarios (escoja una opción): 01. Menos de 100 comentarios
Veces compartida (escoja una opción): 02. Entre 100 y 500 veces
Cantidad de “me gusta” (escoja una opción): 04. Entre 1.000 y 5.000 <i>likes</i>

11.5 Análisis @washingtonpost

A) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS PERFILES:

- Fecha de creación: 21/05/2019
- Cantidad total de *likes* de la cuenta: 38.900.000
- Cantidad total de seguidores: 939.000
- Cantidad total de publicaciones: 859
- Foto de perfil:



- Descripción del perfil:

Want candid discussions about identity? Subscribe to the About Us newsletter.

(Publicaciones analizadas: de la 46 a la 60)

(Publicaciones analizadas: de la 46 a la 60)

PUBLICACIÓN: 46 Perfil: @washingtonpost Fecha: 04/01/2021 Enlace: https://vm.tiktok.com/ZMe4wHsus/

B) CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CONTENIDO	
Alcance (escoja una opción): 01. Nacional	
Temática (escoja una o varias opciones): 01. Política	
Sesgo de la publicación (escoja una opción): 03. Infoentretenimiento	
Audio (escoja una opción): 02. Ajeno	Sonido que se emplea en el audiovisual (escoja una o varias opciones): 02. Diálogo
Recursos audiovisuales (escoja una o varias opciones): 04. Subtítulos 06. Periodista recreando una escena 08. Imágenes de archivo propias	
Escenario de la publicación (escoja una opción): 01. Ámbito privado	Escenario de la publicación (escoja una opción): 01. Ficticio
Protagonista/s de la publicación (escoja una o varias opciones): 07. Otros (Dave Jorgenson, productor de vídeos y rostro del perfil <i>@wasingtonpost</i>)	
C) ANÁLISIS TEXTUAL	
Título de la publicación: I'm sure, Dad. And my name is Dave. #innerparts@davejorgenson	
Sesgo / tono (escoja una o varias opciones): 01. Humorístico	

Número total de <i>hashtags</i> : 1	<i>Hashtags</i> empleados: #innerparts
<i>Emojis</i> empleados: -	
D) ANÁLISIS DEL FEEDBACK	
Cantidad de comentarios (escoja una opción): 03. Entre 500 y 1.000 comentarios	
Veces compartida (escoja una opción): 05. Entre 5.000 y 10.000 veces	
Cantidad de “me gusta” (escoja una opción): 07. Entre 50.000 y 100.000 <i>likes</i>	