



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Las cadenas de televisión españolas en el
marco de las nuevas plataformas sociales:
el periodismo en TikTok**

Ainoa Sánchez Hernández

Tutoras: María Díez Garrido y Raquel Martínez Sanz

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea y de
América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Curso: 2021-2022

Título

Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok

Resumen

Las redes sociales han sido, en los últimos tiempos, uno de los principales canales elegidos por los medios de comunicación para la difusión de contenidos, debido a la necesidad surgida de llegar a una nueva audiencia, conocida como la generación Z. Entre las nuevas plataformas, TikTok se ha abierto hueco en el panorama digital, siendo esta una de las mayores aplicaciones de éxito en la actualidad. Esta investigación se plantea como objetivo estudiar si el periodismo tiene cabida en la red social TikTok, observándose así cuál es el tipo de contenido que más éxito tiene y el que más interacción ha recibido. De este modo se ha fijado como principal objetivo de estudio dos factores: la fuerte comunidad de seguidores de las cadenas de televisión y la hibridación entre el periodismo tradicional y el digital. Se ha definido así cuál es la clave del éxito de esta aplicación, y lo que han supuesto las diferencias más significativas entre los medios analizados. De esta manera, las publicaciones han sido utilizadas como unidad de análisis en la metodología aplicada, así como las entrevistas realizadas a los responsables de tres cadenas autonómicas relevantes en España, las cuales fueron válidas para contestar a las hipótesis de investigación propuestas.

Palabras clave

TikTok, redes sociales, medios de comunicación, *engagement*, televisión

Title

Spanish television networks in the framework of the new social platforms: journalism on TikTok

Abstract

Social media has been, in the last few years, one of the main channels chosen by the media for the dissemination of content, due to the emerging need to reach a new audience, known as the Z generation. Among the new platforms, TikTok has made its way through the digital landscape, being one of the most successful applications nowadays. This research aims to study whether journalism has a place in the social network TikTok or not, observing which type of content is the most successful and has received the most interaction. Thereby, two factors have been set as the main objective of the study: the strong community of followers of television channels and the hybridization between traditional and digital journalism. The key to the success of this application and the most significant differences between the analyzed media have been defined. In this way, the publications have been used as the unit of analysis in the methodology applied, as well as the interviews conducted with the heads of three relevant autonomous channels in Spain, which were valid to answer the main hypothesis of the research.

Keywords

Tiktok, social networking, media, engagement, television

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación del trabajo.....	1
1.2. Motivación personal.....	1
1.3. Trascendencia académica.....	2
1.4. Relevancia social.....	2
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. El fenómeno de TikTok.....	2
2.2. Evolución de la plataforma TikTok	3
2.3. El funcionamiento de TikTok	7
2.4. El periodismo en la era digital	12
2.5. Las redes sociales y su capacidad para comunicar.....	15
2.6. El periodismo en TikTok.....	19
3. METODOLOGÍA.....	22
3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS	22
3.2.1. Preguntas de la investigación.....	22
3.2.2. Hipótesis de la investigación	23
3.3. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO.....	23
3.4. INSTRUMENTOS	25
3.4.1. Libro de códigos, variables y codificadores.....	25
3.4.2. Otros materiales	28
4. RESULTADOS	28
4.1. Análisis de contenido	28
4.2. Entrevista.....	36
5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	39
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
7. ANEXOS.....	50
Anexo 1: Entrevistas	50

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación del trabajo

El sector de la televisión lleva tiempo buscando nuevos desarrollos que permitan obtener un mayor conocimiento sobre los movimientos y percepciones de las audiencias, de esta manera, el proceso de la digitalización de la televisión en España y el crecimiento de internet como proveedor de contenidos audiovisuales han generado una gran proliferación de otro tipo de pantallas de visualización y consumo (Echegaray y Peñafiel, 2012). La aparición de nuevas plataformas sociales supone toda una revolución en cuanto al contenido periodístico, por ello, aplicaciones como TikTok son una poderosa herramienta de difusión de noticias. Las redes sociales han provocado un cambio en los hábitos de consumo y en la industria de la comunicación, suponiendo una amenaza para los medios tradicionales, especialmente para el sector de la prensa, la radio y la televisión. Los canales sociales se convierten así en el altavoz mediático, donde la celeridad, la customización y la indagación de los contenidos llama la atención sobre el público joven y, a su vez, provoca que los medios comiencen a adaptarse a los entornos digitales (Peña, Lazkano y Larrondo, 2019).

1.2. Motivación personal

Como futura periodista es interesante conocer las nuevas propuestas de difusión de noticias, puesto que la colaboración entre el empleo de redes sociales y las nuevas formas de hacer periodismo es un hecho que ya se está experimentando y adaptándose a los nuevos tiempos. El tema por tratar es amplio, atractivo y se engloba dentro del conocimiento adquirido, ya que la generación Z está completamente involucrada con estos contenidos, así como con otras herramientas que contribuyen a la elaboración del periodismo digital.

El interés suscitado surge porque TikTok es una de las redes sociales con más éxito en la actualidad (Morais, 2020) por la forma de comunicar, los mensajes que transmite, la variedad de piezas audiovisuales que alberga en su sistema y los numerosos contenidos que reproduce. El visionado y la metodología a realizar del tema seleccionado contribuirá a proporcionar una mayor formación como profesionales, ya que sus estrategias forman parte del ya conocido como mundo digital, además de ser una motivación a la hora de querer adquirir un mayor conocimiento para futuros empleos ligados con el cuarto poder.

1.3. Trascendencia académica

El tema resulta de interés para el Grado de Periodismo y para la disciplina de la Comunicación en general porque se podrá responder a las siguientes cuestiones: ¿Constituirá el periodismo digital a la desaparición de los medios tradicionales? ¿Se podrán tomar como ejemplo estos modelos para crear un nuevo método de trabajo? Al fin y al cabo, se precisa de respuestas a estas preguntas para conocer el futuro laboral que aguarda, debido a la baja audiencia que poseen en los últimos tiempos la prensa, la radio y la televisión. Con estos nuevos formatos se abren las puertas a otras posibilidades de empleo como puede ser la figura del *community manager*, del gestor de contenidos o del diseñador web.

1.4. Relevancia social

Este es un tema muy importante para la sociedad actual, ya que es necesario para comprender la brecha digital y, también, es fundamental para que los consumidores reconozcan los patrones de las nuevas aplicaciones sociales, también conocidas como líderes del entretenimiento digital por su capacidad de captar la atención emocionalmente con la audiencia gracias a su variedad de contenidos, y que reconozcan cómo son influenciados. Es preciso que los jóvenes, las personas más influenciadas a las presiones sociales (Cobos, 2022), tengan conciencia de las distintas noticias que se dan a nivel estatal y mundial, pues es importante seguir impartiendo cultura y conocimientos a través de métodos en los que son expertos.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El fenómeno de TikTok

El aislamiento a partir de la pandemia de COVID-19, cambió la vida de forma imprevisible y lo virtual comenzó a reemplazar el mundo del trabajo, de las relaciones interpersonales y el modo de entretenimiento (Tamara, 2020). Una manera de conocer las culturas juveniles, es decir, las experiencias sociales de los jóvenes, es a través del estudio sobre lo que hacen fundamentalmente en su tiempo libre (Quiroz, 2020).

La plataforma TikTok fue lanzada al público en 2016 de la mano de su fundador Zhang Yiming, uno de los multimillonarios más ricos de China y dueño de la empresa tecnológica ByteDance (Bermejo, 2021). En el año 2017 ByteDance compró Musical.ly, una plataforma

audiovisual nacida en 2014 que permitía a los usuarios crear vídeos cortos y realizar transmisiones en directo. Con el fin de aprovechar la red de usuarios jóvenes de Musical.ly en Estados Unidos, TikTok se fusionó con esta en 2018, cuando pudo estar disponible a nivel internacional, aumentando así su comunidad. Dicha unión provocó la desaparición de Musical.ly y convirtió a TikTok en una aplicación mundial (Expósito y Muñoz, 2021). Su nombre original es de procedencia china y se denomina Douyin, cuya traducción significa “sacudir la música”, en un principio solo se encontraba activa como aplicación para el móvil (Bermejo, 2021), pero su uso se ha ido ampliando y ya es posible acceder a través de un ordenador. Ambas usan el mismo software, pero mantienen redes separadas para cumplir con las restricciones de censura chinas. TikTok como aplicación está disponible en todo el mundo a través de las tiendas App Store o Google Play (Mohsin, 2021).

Según Verónica Tobeña: “TikTok es una aplicación que sirve de plataforma para un público consumidor y productor de material audiovisual [...] Los mutantes prefieren pensar y pensarse por medio de una composición hecha de imágenes y sonidos en lugar de hacerlo por secuencias estructuradas por la palabra escrita. La existencia de nuevos medios es lo que posibilita este vuelco hacia narrativas diseñadas en base a imagen y sonido” (Tobeña, 2020, p. 224). La propia plataforma se define a ella misma como una empresa cuya misión es capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos (Mohsin, 2021, s.f.). Sea cual sea la definición exacta, lo que está claro es la gran popularidad que ha alcanzado en los últimos años.

2.2. Evolución de la plataforma TikTok

En situaciones de crisis las redes sociales se muestran manifiestamente útiles, ya que permiten un aumento de la comunicación entre usuarios, creando un sentimiento de comunidad (Expósito y Gobierno, 2021). Sin embargo, TikTok no ha generado una comunidad que aporte algo útil durante el periodo de confinamiento, sino que se ha mantenido fiel a sus principios y se ha centrado en el humor y en los vídeos intrascendentes (Olivares y Méndez, 2020), pues los creadores entendieron a los jóvenes, su público objetivo, desde el principio, de una mejor manera que las aplicaciones de la competencia (Factual, 2021).

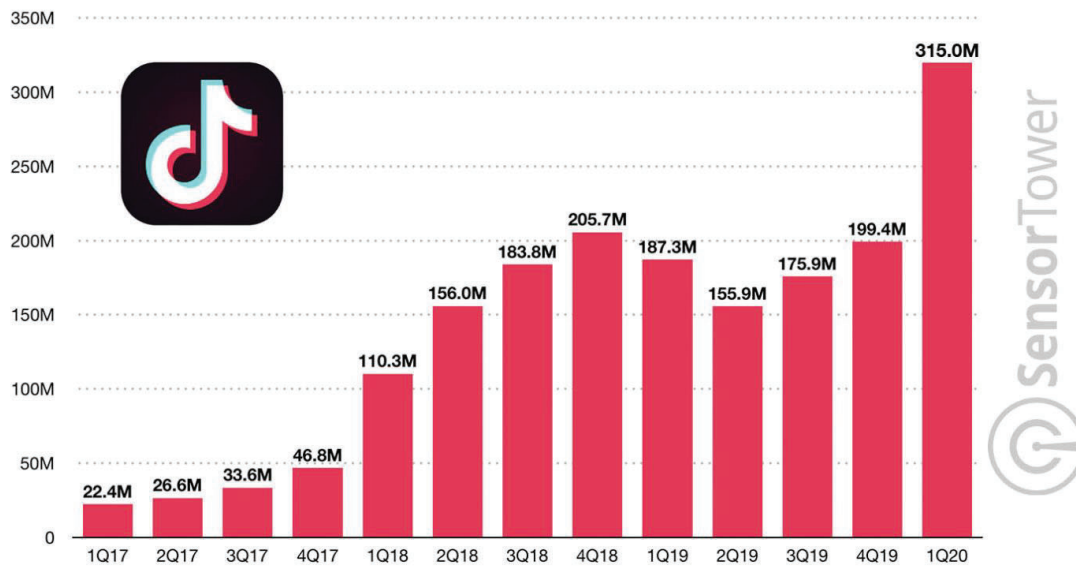
Durante la primera mitad de 2018, TikTok se descargó más de 104 millones de veces en la tienda de aplicaciones de Apple, según los datos proporcionados a CNBC por Sensor Tower, una plataforma líder de análisis de aplicaciones con sede en San Francisco. Eso significa que superó a Facebook, YouTube e Instagram para convertirse en la aplicación de iOS más descargada del mundo durante ese período de tiempo, según indican los datos de Sensor Tower (Chen, 2018). Especialmente, en Estados Unidos llegó a ser una de las aplicaciones móviles más descargadas gracias, en parte, al impulso que conocidas celebridades hicieron sobre ella, como, por ejemplo, el conocido humorista norteamericano Jimmy Fallon, el cual hizo mención especial a la aplicación durante uno de sus programas (De la Hera, 2021).

Gracias a esta y otras muchas acciones, la *app* fue creciendo cada vez más y más. A finales de 2018 acumulaba ya de más de 80 millones de descargas en Estados Unidos y 800 millones en el resto del mundo. Ya estaba disponible en 75 idiomas y comercializada en más de 150 mercados alrededor de todo el mundo. Poco tiempo después TikTok ya tenía más usuarios registrados que Twitter o Snapchat; así como una cifra de descargas totales a nivel mundial de 1.500 millones (De la Hera, 2021).

Según la consultora de aplicaciones móviles Sensor Tower, TikTok se había convertido, en noviembre de 2019, en la tercera aplicación más descargada del sector de redes sociales, sólo por detrás de WhatsApp y Messenger, lo cual se puede considerar el crecimiento más rápido de cualquier otra red social hasta la fecha, y la primera red social no creada en EE.UU. con presencia global relevante (Olivares y Méndez, 2020).

Gráfico 1

Descargas globales de TikTok

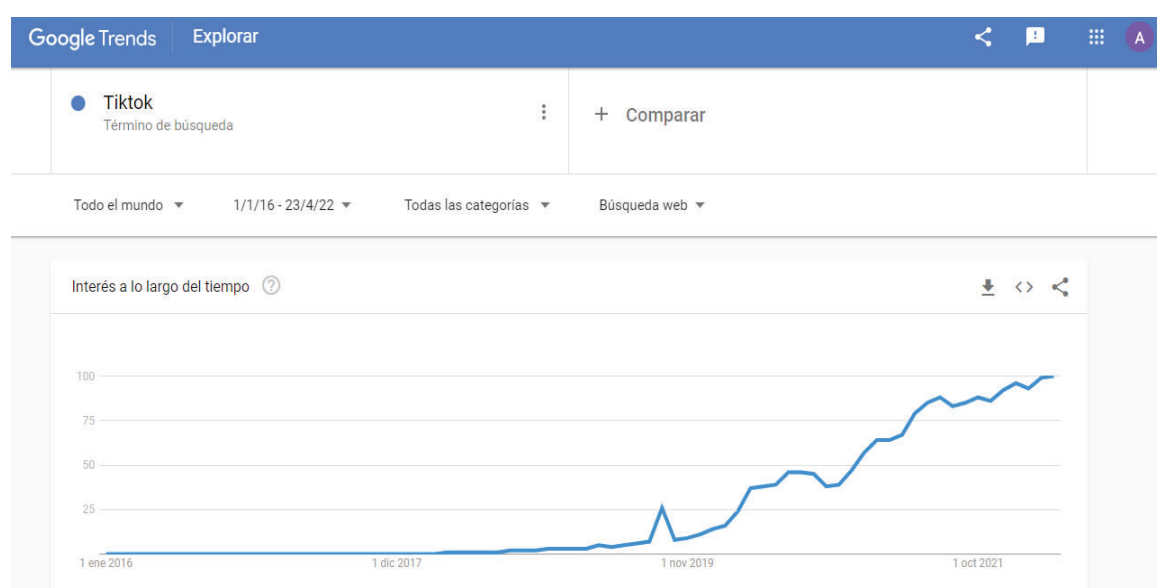


Fuente: SensorTower

Si bien TikTok estaba en ascenso antes de 2020, la aplicación ha alcanzado nuevos niveles de popularidad en el período de ese mismo año. Su primer trimestre récord se produjo durante el inicio de la pandemia del coronavirus, lo que provocó en parte un aumento de las descargas, la participación y los ingresos (Chapple, 2020). Hasta el primer trimestre de 2020 se trató de una red social con una participación mayoritariamente joven (Generación Z). Pero los primeros confinamientos radicales por la COVID-19 provocaron que muchas personas a nivel global exploraran nuevas alternativas de entretenimiento digital (Sidorenko y Herranz, 2021). Esto hizo que conectase a miles de personas que ansiaban cubrir las horas del día con algún entretenimiento, es decir, los usuarios no accedían a TikTok para comprobar la cifra diaria de contagiados y fallecidos por la COVID-19, por ejemplo, sino que aprovecharon este espacio para entretenerse y evadirse de una situación de confinamiento (Expósito y Gobierno, 2021). El ascenso continuo de TikTok le da una base cada vez más grande para no solo disfrutar del éxito a corto plazo, sino también construir a largo plazo para mantener a raya a los competidores, tanto existentes como emergentes (Chapple, 2020).

Gráfico 2

Búsqueda del término Tiktok en todo el mundo desde el 1/01/2016 al 23/04/2022



Fuente: Google Trends

Desde enero de 2020, TikTok ocuparía la quinta posición en número de usuarios, con 800 millones de usuarios activos, por detrás de WhatsApp, Facebook, Wechat e Instagram, aunque la suma de TikTok y su gemelo chino Douyin podría superar fácilmente los mil millones de usuarios (Olivares y Méndez, 2020). Mensualmente, solo en España se producen más de 4.000 millones de visualizaciones con un consumo diario de más de 45 minutos, lejos de los 9.000 millones que se producen en Francia, los 13.000 millones que se visualizan en Alemania o los más de 11.000 millones de visualizaciones en el Reino Unido (Álvarez, 2020).

Pese a que, Snapchat es el competidor directo de TikTok en términos de audiencia, YouTube sigue siendo la plataforma por excelencia para visualizar videos. Pero, en 2021 TikTok superó, por primera vez, a YouTube desde el punto de vista de la exposición, es decir, los usuarios de la red social china dedicaron más tiempo en promedio a ver clips en la plataforma social que en la de Google (Orellana, 2021), pese a que esta nueva red social no tuviera el respaldo inicial de otras empresas como lo tuvo, por ejemplo, Instagram (Factual, 2021). TikTok también destronó a Facebook como el dominio web de redes sociales más popular, es

decir, obtuvo más tráfico de internet, aunque la red social de Meta sigue siendo la plataforma con más usuarios del mundo (Orellana, 2021).

Otro dato que demuestra que 2021 fue el año de TikTok son las transacciones que se realizaron a través de la plataforma. La consultora Sensor Tower ha estimado que el año lo cerraría en 2,300 millones de dólares, con lo que sus ingresos históricos llegarían a los 3,800 millones. El éxito de esta aplicación a nivel de usuarios y en materia de ingresos no dejó indiferentes a otras redes sociales, que imitan buena parte de sus funciones. Instagram, no contento con haber desarrollado su propio TikTok (Reels), durante 2021 implementó múltiples características que el mundo conoció por primera vez a través de la red social de origen chino. Pero no fue la única. Primero surgió YouTube Shorts, una versión para videos cortos de la plataforma de Google similar a TikTok. Netflix también hizo un intento. Incluso Spotify pretendió implementar funciones de la aplicación que se analiza en este TFG (Orellana, 2021).

2.3. El funcionamiento de TikTok

Aunque pasen los años y TikTok ya no sea la aplicación de éxito que es en la actualidad, el cambio de contenidos que ha supuesto para la sociedad es evidente. Pues ha abierto un nuevo camino para entender a las nuevas generaciones. Este medio social está cambiando la narrativa de las redes sociales, ya que muchas otras plataformas, como YouTube, Instagram o Facebook, intentan inspirarse en su modelo. Tanto, que condicionará la comunicación social digital en los próximos años. Muchos lo intentaron, pero parece que esta *app* ha conseguido lo que nadie había logrado hasta ahora: que se activen y se pongan a la defensiva competidores como Facebook o Google (Expósito y Gobierno, 2021).

Esta red social se caracteriza por una lógica de contenidos basados en el entretenimiento con grandes cantidades de estímulo visual, mucho dinamismo, exigencia creativa y rapidez de producción y consumo de publicaciones mayormente determinadas por *playbacks*, historias divertidas y contenidos “relajantes a la mente”. Es la consecuencia de un contexto comunicacional donde se abole la unidireccionalidad del mensaje, así como los roles preestablecidos desde la pasividad de emisores y receptores (Sidorenko, Alonso y Giacomelli, 2021).

En otras palabras, se trata de un entorno digital que invita constantemente a la acción e implicación de los usuarios, cuya comunidad está compuesta en gran medida por la generación Z aunque el inicio de la pandemia por COVID-19 ocasionó que un importante número de *millennials* y usuarios de la generación X se sumaran a esta vía no solo para consumir contenidos, sino para producirlos en similar proporción (Sidorenko, Alonso y Giacomelli, 2021). Bob Sacha, profesor asociado de narración visual en la escuela de periodismo de la Universidad de Nueva York, cree que interactuar con los espectadores jóvenes es intrínsecamente valioso, incluso si el contenido no profundiza en los matices de las políticas específicas (Nover, 2019).

De esta manera, TikTok se trata de una plataforma digital que consiste en la creación y edición de clips de vídeos cortos en formato vertical (Sidorenko y Herranz, 2021) que no comprenden más de tres minutos de duración para posteriormente subirlos a la red y compartirlos. La aplicación ofrece multitud de servicios propios de una red social al uso, como crear listas de amigos y un sistema de seguidores y seguidos (Expósito y Gobierno, 2021). Cuenta con una sección de mensajería que permite la comunicación entre usuarios. Esta red social incorpora una gran variedad de efectos creativos y de géneros musicales ante la posibilidad de incorporar música a los vídeos (Méndez, 2021).

Asimismo, los vídeos son organizados y distribuidos por una inteligencia artificial que intenta amoldarse a los gustos de los usuarios (Sidorenko y Herranz, 2021), es decir, las recomendaciones se basan en tus interacciones anteriores, en los “me gusta”, en los comentarios, en los compartidos, en los *hashtags*, en los perfiles seguidos, en el idioma, en la geolocalización y en el tiempo de visualización. Cada clic importa y mucho. El algoritmo es instantáneo y no olvida, si sólo tardaste un segundo en dar hacia abajo o repetiste el vídeo una, dos o tres veces, no dudes que TikTok lo va a recordar. Conforme más utilices la aplicación, más aprenderá el algoritmo haciendo de todo esto una especie de ciclo por la retroalimentación que hay (Pensamientos inorgánicos, 2021).

Es un espacio donde funcionan muy bien los retos (*hashtags-challenges*) y por tanto la idea de comunidad, ya que si un contenido genera una importante cantidad de *engagement* otros usuarios lo emularán y crearán propuestas similares. Asimismo, de momento se mantiene un importante flujo de contenidos sobre bailes (muchos son retos) y crecen de manera importante las publicaciones de carácter humorístico y con propuestas de entretenimiento (Sidorenko y Herranz, 2021).

Dentro de sus características destacan: la sencillez, la creatividad y fomento de ella en jóvenes, y no tan jóvenes, la concisión de las ideas y la innovación de servicios que ofrece. Esta red social está formada principalmente por los siguientes elementos (Méndez, 2021):

- ✓ Vídeos cortos. Es el elemento principal que se difunde en la aplicación. Dentro del mismo se pueden incluir fotos y vídeos. Su tiempo de duración se prolonga desde los 15 segundos hasta los tres minutos. Sobre él se pueden incorporar ediciones, efectos muy diversos y melodías musicales que lo hacen más interesante. Estos vídeos pueden ser comentados por otros usuarios, creándose de esta forma un canal de comunicación abierto y produciéndose un intercambio de opiniones y debates. De esta forma, la plataforma es empleada como medio de interacción y como difusor de información de relevancia.
- ✓ *Hashtags* (#). Se tratan de etiquetas que permiten clasificar la información y los temas de los vídeos, permitiendo que a través de ellos podamos acceder de forma mucho más sencilla e instantánea al contenido que queremos. Con ellos el alcance de los videos es superior, provocando un mayor número de visualizaciones y pudiendo llegar a crear nuevas tendencias. La viralización de estas etiquetas posibilita identificar a un colectivo específico. Estos desde sus inicios han servido como un gran reclamo en términos de comercialización y marketing para las empresas y en vista de los resultados positivos, los creadores de

TikTok instauraron una página informativa exclusiva donde se registran todos los videos con el *hashtag* #coronavirus dentro de la aplicación para facilitar a los usuarios información sobre la pandemia

- ✓ Describe tu vídeo. Un espacio donde se pueden añadir palabras, emoticonos y *hashtags* para realizar una pequeña explicación del vídeo.
- ✓ Me gusta. Permite dar a conocer cuánto ha gustado el vídeo a los usuarios registrados. Cuantos más ‘me gustas’ tenga más se viraliza el vídeo. Los usuarios en tendencia o famosos hacen uso de él cuando quieren que un vídeo llegue a más personas.
- ✓ Comentarios. Da la oportunidad a los usuarios a reaccionar,

Ilustración 1
Feed de TikTok



Fuente: Propia

de manera textual, a los vídeos que están reproduciendo. El *feedback* que se da aquí es más cercano, puesto que la audiencia puede expresar sus pensamientos, opiniones o dar lugar a un debate entre la comunidad de “*tiktokers*”.

- ✓ Enviar a. Representado con una flecha, al hacer clic en este emoticono podrás: enviar el vídeo a un contacto por mensaje privado dentro de la aplicación; enviarlo por otras aplicaciones como WhatsApp o Telegram; subirlo a redes sociales como Instagram o Facebook; denunciar, añadir el vídeo a favoritos e incluso indicar que no te gusta.
- ✓ Buscador. Permite encontrar a otros usuarios, sean amigos o no. También, mediante palabras clave, se pueden visualizar vídeos que tengan que ver con la temática que buscas.
- ✓ Mensaje privado. Conversaciones en privado entre usuarios. Ofrecen un mayor contacto entre las personas para intercambiar informaciones y opiniones, pero de forma más reservada.
- ✓ *Live* video o vídeos en directo. Son grabaciones en vivo y en directo empleadas para establecer una comunicación con los seguidores.
- ✓ Siguiendo. En esta pestaña superior aparecerán vídeos de, únicamente, personas a las que sigues.
- ✓ “*Feed for you*” (Para ti). Sistema de la plataforma donde une un conjunto de vídeos que se presentan en este espacio teniendo como principal referencia el interés del usuario y sus preferencias.

Con relación a esto último, una de las características más singulares de esta red social es que, al contrario que ocurre en otras, cuando el usuario abre la aplicación, no salen los vídeos de las personas a las que sigue, sino que aparecen una serie de vídeos en la sección ‘Para ti’, seleccionados por TikTok y su algoritmo. Este algoritmo es conocido por su precisión, pues condiciona los contenidos que vemos en función del tiempo que dediquemos a su visualización como factor determinante (Expósito y Gobierno, 2021). Según publica TikTok en su web: “Cuando abres TikTok y aterrizas en tu *feed* ‘Para ti’, se te presenta un flujo de vídeos seleccionados en función de tus intereses, facilitando la búsqueda de contenidos y creadores que te gustan. Este feed se alimenta de un sistema de recomendaciones que ofrece a cada usuario un contenido que puede ser de su interés. Parte de la magia de TikTok es que no hay un único feed de ‘Para ti’, ya que, a pesar de que diferentes personas pueden encontrarse

con algunos de los mismos vídeos destacados, el *feed* de cada usuario es único y está adaptado a esa persona específica”¹.

Es decir, el *feed* no mostrará dos vídeos seguidos hechos con el mismo sonido o publicados por el mismo creador, ni tampoco contenidos que ya se hayan visualizado antes, según afirma TikTok en su web. De esta manera, entendemos que hay tantos TikToks como usuarios tiene la plataforma. Para algunos de ellos, de acuerdo con su *feed*, TikTok es un lugar en el que visualizar bailes y contenidos musicales. Y para otros es un lugar de comedia, aprendizaje, divulgación científica o cualquier otra temática (TikTok, 2020).

Otros factores que influyen a la hora de crear las recomendaciones personalizadas para cada usuario son (TikTok, 2020):

- Las interacciones del usuario, como los vídeos que le gustan o que comparte, las cuentas que sigue, los comentarios que publica y el contenido que crea.
- La información de los vídeos, que puede incluir detalles como subtítulos, sonidos y *hashtags*.
- La configuración del dispositivo y de la cuenta, como la preferencia de idioma, la configuración de país y el tipo de dispositivo.
- Los *hashtags* desempeñan un papel muy importante dentro de las redes sociales, pues permiten organizar los contenidos, aumentar la visibilidad y obtener un mayor alcance.

Una de las particularidades más llamativas de TikTok es que posee su propio editor de vídeo. Las publicaciones que se suben a la plataforma son editadas dentro de la propia aplicación y, dada su simplicidad, cualquier persona puede generar contenido. Es por eso por lo que atrae a tantos usuarios en el mundo, ya que todos pueden ser creadores de contenido en TikTok y hacerse virales a través de sus vídeos, algo que casi no sucede en el resto de las redes sociales (Expósito y Gobierno, 2021).

La música es otro de los grandes protagonistas de TikTok que facilita que los usuarios tengan a su disposición una infinidad de canciones libres de derechos, gracias a un acuerdo que tiene la plataforma con Apple Music. Esto, sin duda, recupera la esencia de Musical.ly, puesto que los vídeos musicales y el uso del humor o acciones narrativas con giros y sorpresas se

¹ Información disponible en: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

convierten en esenciales a la hora de encajar. Esta forma narrativa de guiar al usuario demuestra un cambio de chip en las redes sociales (Expósito y Gobierno, 2021).

En este contexto de evolución, de evaluación y de constante cambio de las TIC, es necesario reflexionar sobre su implicación en la sociedad. Por ello, avanzar desde el entendimiento de estas tecnologías como vía de información y comunicación hacia vías de aprendizaje, de empoderamiento y de participación, se presenta como un paso necesario para entender la nueva era digital (Hernández, 2021).

2.4. El periodismo en la era digital

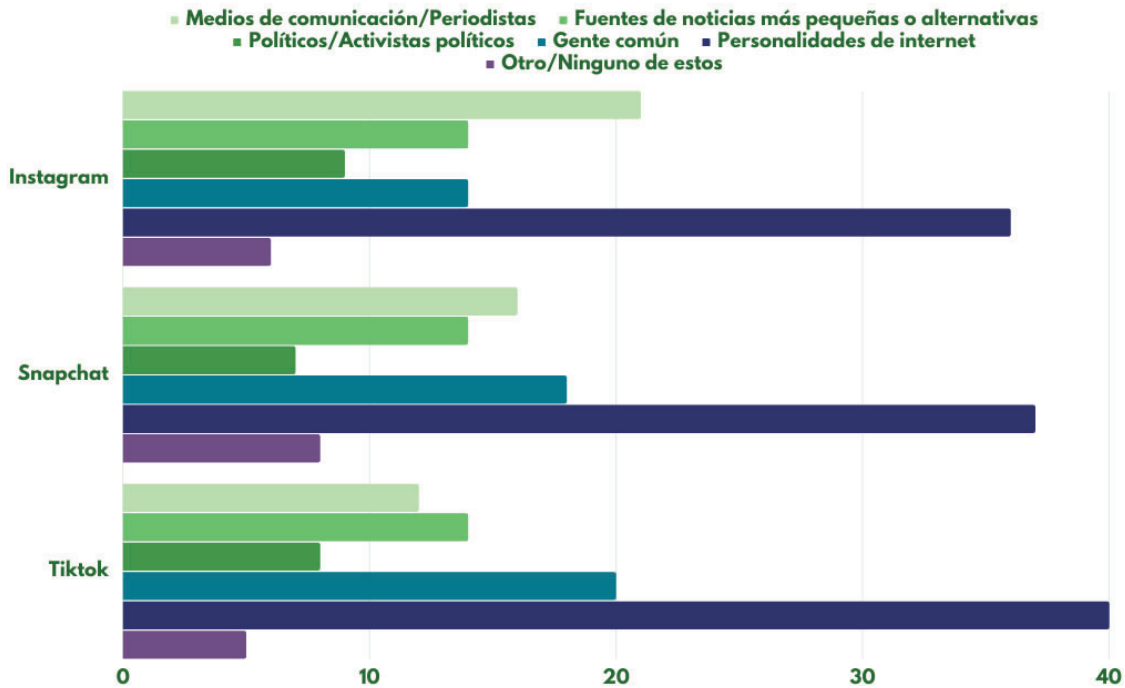
Vivimos en tiempos donde, gracias a Internet y la tecnología, tenemos disponibilidad de acceso a todo tipo de información en cualquier momento y lugar. No sorprende cómo la tecnología ha permeado todos los ámbitos de la vida humana (Sidorenko, Herranz y Molina, 2020) lo que ha hecho que se haya modificado la forma en la que se ve y se hace periodismo (Serra, Ballesteros y Salvador, 2021).

Tras la aparición de los diarios, la radio y la televisión, el siglo XXI marca un panorama distinto para el periodismo (Robledo, 2017). La comunicación global ha dado un gran cambio, de manera que ha posicionado al ser humano en la llamada era digital. Este contexto se caracteriza por los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología, los mismos que modifican los hábitos y modos de realización de las tareas humanas, permitiendo nuevas vías de investigación y producción en todos los sectores (Robledo, 2017).

Los medios de comunicación tradicionales procuraron tanto mejorar como innovar sus servicios, por lo que se vieron obligados a migrar y adaptarse a estas nuevas tendencias (Martínez-Sanz et al., 2016). Daniela McArena, creadora de Ac2ality, el medio en Tiktok con más seguidores de Europa: “Al final, cuando surge una nueva plataforma somos más reacios a lo que no conocemos, sobre todo, los medios de comunicación tradicionales. No entienden que, o estas en esos canales, o no vas a conseguir a las nuevas generaciones” (Canales informativos, 2021, 4m31s). El entorno comunicativo se enfrenta ahora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas (Robledo, 2017).

Gráfico 3

Atención prestada por los menores de 35 años a las fuentes de información de las redes sociales



Fuente: Reuters Institute

Elaboración: propia

El típico modelo periodístico que todos conocemos se ha visto superado por un sistema en donde las relaciones entre fuente, periodista y receptor se han transformado completamente. Hemos asistido a un cambio radical en el modelo comunicativo (Herrero, 2021), de esta forma, las empresas periodísticas tradicionales han perdido de alguna manera el monopolio de la información (Zago, 2016).

Tradicionalmente, los medios de comunicación han fungido el papel de guardianes de la información y eran los jueces que impartían la veracidad de las noticias que la ciudadanía consumía (Martínez-Sanz y Duránte-Stolle, 2019), pues su labor principal se basaba en salir a la calle a localizar sus fuentes y buscar aquella información que desde la mesa de la redacción no podía encontrar (Herrero, 2011). Hoy el contexto es distinto, ya que han ido perdiendo poco a poco este rol editorial gracias al poder que otorgan las plataformas digitales a cada uno de los usuarios.

“Ahora, el nuevo periodista digital tiene muchos más elementos que los titulares o los efectos sonoros para jerarquizar el contenido que entrega, incluso la inmediatez hace que el cortísimo plazo defina la jerarquización o importancia de la información”, establecen Kovach y Rosenstiel (Robledo, 2017, p. 10). La formación del periodista digital frente al tradicional va a requerir de otra actitud hacia los contenidos, la audiencia y el soporte; una actitud más amplia, pero no distinta (SOMA Comunicación, 2017). Carlos de Vega, subdirector del periódico El País recalca esta idea:

Hay que olvidarse de la imagen romántica del periodista que está por las noches fumando, bebiendo y escribiendo en un papel de una forma un tanto desesperada y aislada. Todo eso ha cambiado. Hoy la información viaja a velocidades vertiginosas, hay toneladas de contenido que tenemos que gestionar. Es como si estuviésemos en un río en el que hay mucha corriente y vamos en kayak y tenemos que manejarlo con muchísima precisión para no caernos. Todo eso hace que la maquinaria de un medio de comunicación tenga que estar perfectamente organizada, el periodista hoy ya no solamente escribe o produce contenidos, sino que tiene que saber también cómo distribuirlo en sus redes sociales y cómo se relaciona también con todos los lectores que interactúan con él a base de mensajes directo (TEDx Talks, 2020, 4m12s).

La migración del periodismo hacia lo digital no se soluciona con cambiar la máquina de escribir por una computadora, o reemplazar las cámaras por un teléfono inteligente, sino que hay que capacitar al periodista en las competencias digitales (VV.AA. 2020). Los medios deben llegar al público por el contenido realizado, sin compararse con los creadores de contenidos o influencers. Ubicar donde están para saber qué hacer y a dónde dirigirse (Factual, 2021). Cuando se publica un video en YouTube no se puede esperar que responda al mismo flujo *up-down* de los medios masivos del siglo pasado (VV.AA. 2020).

Las redes sociales parecen sustituir a los medios de comunicación tradicionales, cada vez presentes en más segmentos poblacionales. Los medios comienzan así a perder su capacidad de informar, pues la instantaneidad de las redes se impone con carácter global y las mejoras tecnológicas hacen que las noticias alcancen al usuario casi en tiempo real. La información está en otros lugares y se produce por otros canales y en formatos y lenguajes distintos. Los jóvenes de la generación Z escriben los borradores de la historia, la eligen y transforman; el *storytelling* ya no es potestativo de medios o periodistas: ahora cada usuario tiene la palabra (Pérez y Pedrero, 2021).

Resulta evidente que la interacción entre comunicación, tecnología y sociedad está condicionando la construcción y distribución de los discursos en el presente milenio; ha llegado a su fin el concepto de masa que sustentaba a los medios clásicos, y han emergido nuevos hábitos de consumo ciudadano basados en la inmediatez, la reducción en la longitud y profundidad de los mensajes, la interacción y la autoafirmación de creencias previas. Todo ello ha derivado en una pérdida de confianza de las audiencias más jóvenes hacia los periodistas y los medios tradicionales, y sin esa legitimidad pierde relevancia la función social del Periodismo: cualquier actor social puede ahora acceder a las plataformas digitales para hacer circular contenidos y convertirse así en fuente informativa para otros (Pérez y Pedrero, 2021).

Pero, así como el público ha evolucionado, el periodismo también lo ha hecho, avanzando paralelamente a las nuevas técnicas e invenciones. De esta forma, ha tenido que adaptarse a las demandas actuales para dar acogida a su nueva audiencia (Robledo, 20117).

2.5. Las redes sociales y su capacidad para comunicar

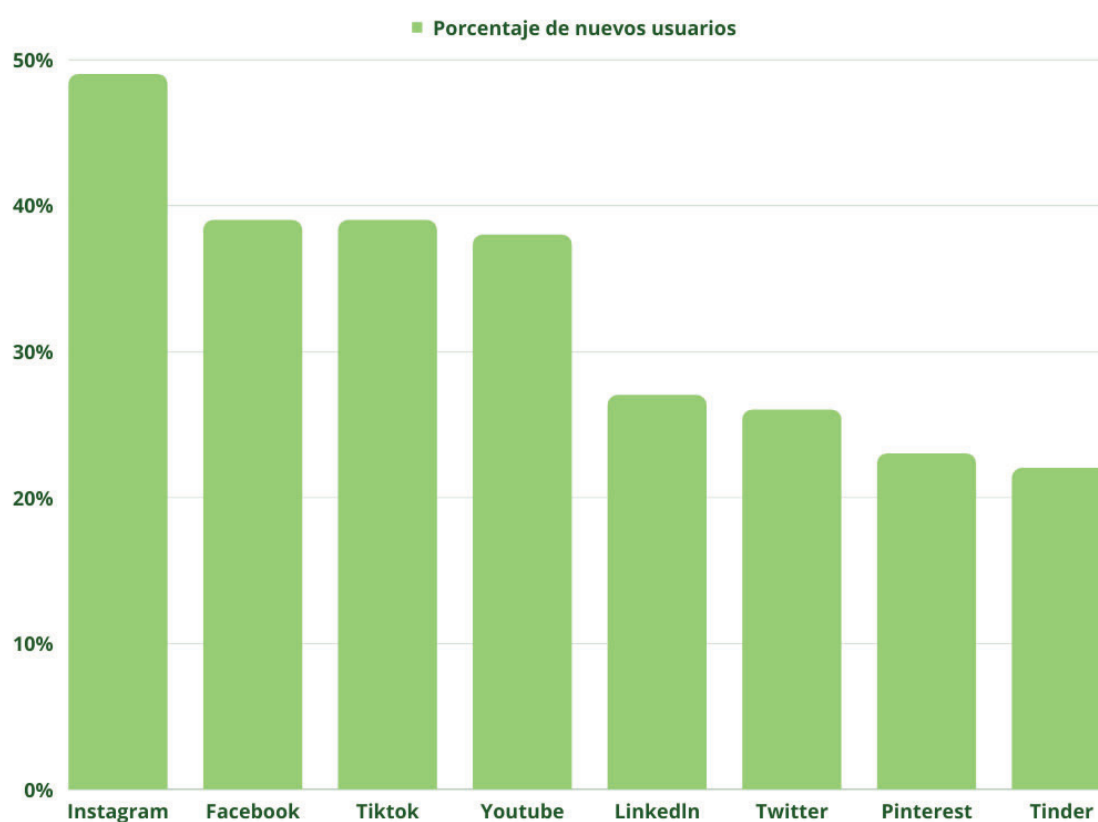
La emergencia del Internet hace ya más de dos décadas trajo consigo, aunque más recientemente, la creación de otro tipo de plataformas: las redes sociales. Estas han significado una revolución en el consumo y difusión de noticias (Martínez-Sanz et al., 2016) y un principal punto de mira estratégico de todos los grandes grupos de comunicación (Campos, 2008) adoptando estos un modelo de comunicación multidireccional entre ellos y los usuarios (Serra, Ballesteros y Salvador, 2021). Ante el cambio que se ha presenciado en las pautas de consumo mediatizadas por el smartphone, el *streaming* y las propias interacciones en los escenarios virtuales de participación e interacción, la prensa, la radio y la televisión no sólo dejaron de ser fuente preferente para informarse, sino también para dar forma a la opinión pública de la ciudadanía (Pérez y Pedrero, 2021).

Debido al debate que persiste sobre el futuro del periodismo es necesario observar con atención el presente y los evidentes cambios que ha mostrado la profesión (Serra, Ballesteros y Sampen, 2021). Fue a partir del 2009 cuando los sitios de noticias introdujeron las redes sociales dentro de sus páginas, así como años antes habían sido los blogs, en ese momento serán Facebook y Twitter las modalidades de participación adoptadas, ya que los medios advierten que el flujo de usuarios se estaba comenzando a canalizar por esas plataformas (Robledo, 2017).

El progreso que ha tenido la tecnología digital es evidente, sobre todo a raíz de la pandemia por COVID-19 la cual obligó a acelerar esta evolución en aspectos como el ocio, el entretenimiento o, incluso, el ámbito laboral (Sidorenko, Herranz y Molina, 2020). Presenciamos y somos partícipes de un momento clave, un momento en el que podemos aprovechar las redes de comunicación para estrechar las relaciones y así redescubrir y renovar valores compartidos (Robledo, 2017).

Gráfico 4

Redes sociales con mayor incremento de nuevos usuarios durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020



Fuente: Statista

Elaboración: propia

La población se encuentra ante nuevas formas de comunicación que afectan a la vida de los ciudadanos y a la labor profesional de los periodistas, quienes han encontrado en estas herramientas nuevos recursos informativos, ya sean testimonios o datos, para elaborar sus noticias (Martínez y Arribas, 2021). Este nuevo método de comunicar ha comenzado a ocupar un puesto de relevancia en las redacciones periodísticas, puesto que, en un escenario donde el 83% de los internautas españoles utilizan alguna red social, el 40% la visita más de

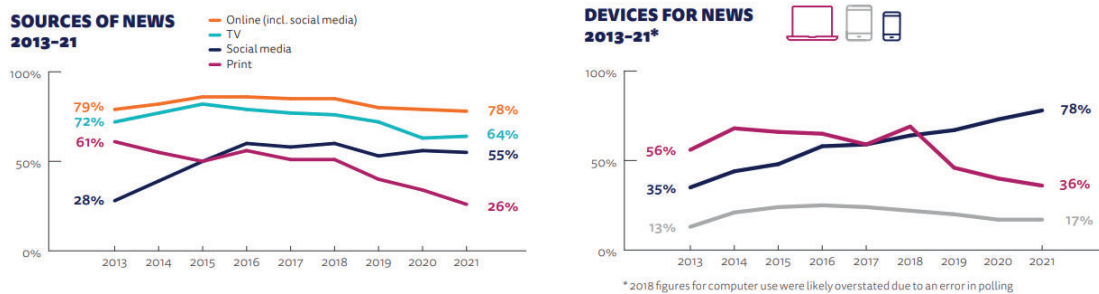
una vez al día y el 20% forma parte de al menos tres redes sociales (Fundación Orange, 2011). Por ello, el periodista debe ser capaz de filtrar, comprobar y acreditar esos nuevos contenidos que se generan en los Social Media y llevar a cabo un trabajo informativo completo y eficaz, sin olvidar la veracidad y el rigor que debe desprenderse de cualquier noticia (Herrero, 2011).

Así, acontecimientos como el terremoto de Lorca, el movimiento del 15M o el trágico suceso de la desaparición de Marta del Castillo han puesto de relieve la importancia que estas nuevas plataformas sociales han adquirido en el seno de las redacciones periodísticas, donde hoy más que nunca Twitter o Facebook son dos vías más de información para los periodistas del nuevo siglo (Herrero, 2011). Aun así, el periodista ha de conocer el nuevo entorno digital, ya que ha pasado de ser una necesidad o hobby a una verdadera obligación, pues su falta de conocimiento puede acarrearle problemas en el tratamiento informativo o deficiencias en cuanto a su utilización.

Con ello y, de acuerdo con la información que establece el Reporte Digital de Noticias del Instituto Reuters (2021), España ha reflejado un aumento sustancial en el uso de las redes sociales y plataformas digitales para el consumo de noticias frente a las plataformas tradicionales como la prensa, radio y televisión. Se observa que el 55% de la población accede a las noticias a través de redes sociales, el 78% lo hace a través de medios online y, tan sólo, un 26% lo hace a través de prensa. Los que acceden a través de un dispositivo móvil, un 78% lo hace a través de un smartphone, seguido de un 36% que lo hace a través de un ordenador (Reuters, 2021).

Ilustración 2

Fuentes y dispositivos para noticias



Fuente: Reuters Institute

Aun así, no se puede tachar a la digitalización como un proceso destructor dentro del mundo de los medios de comunicación, ya que este también ha sido capaz, no solo de jubilar ciertos perfiles, sino también de abrir nuevas conveniencias, creando necesidades y, por tanto, oportunidades profesionales que se traduzcan en nuevos perfiles para el sector. La transformación que ha experimentado la figura del periodista ha acontecido en la asunción de nuevas responsabilidades, tareas y funciones (Learreta, 2017).

Una explicación al fenómeno de la migración de medios de comunicación a las redes sociales, o una consecuencia, es la *transmedialidad* del periodismo, exigida por los consumidores del siglo XXI. Hoy, un medio no puede jactarse de estar a la vanguardia si está presente en solo una plataforma, ya sea impresa, radial, televisiva o web (Serra, Ballesteros y Sampen, 2021).

Según establecen Serra, Ballesteros y Sampen (2021, p. 23):

Producir narrativas transmedia en el periodismo involucra desarrollar contenido oportuno y a profundidad que debe ser a) multiplataforma, incluyendo obligatoriamente a la Web; b) hiper multimedia y ofrecer diferentes rutas de lectura; c) permitir a los usuarios participar, al incorporar información al contenido; y d) ser adaptado a los contextos de recepción posibles

Analizando el panorama informativo se aprecia un cambio de tendencia: las generaciones más jóvenes no solo han naturalizado el consumo de información en redes ignorando a los medios tradicionales, sino también su participación en ellas para dar lugar a una transformación directa en el propio proceso: el “periodismo ciudadano” (Pérez y Pedrero, 2021). De esta manera, se pasa de una estructura vertical y unidireccional a un sistema horizontal, bidireccional e interactivo. Mientras que antes el lector consumía los textos sin mucha capacidad de acción, ahora sus comentarios, búsquedas o publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático en numerosas ocasiones (Herrero, 2011).

El informe *Digital News Report 2021* confirmó que hasta un 40% de los españoles de entre 18 y 24 años preferían las redes sociales y los blogs para obtener información. Se constata de esta manera que este nicho de población se empapa en mayor medida y de forma más intensa de lo relacionado con la tecnología y la conectividad del hábitat digital: mediante la hipertextualidad, la multimedialidad, la accesibilidad plena y la usabilidad que logran su máximo apogeo en los mass media. Por ello es por lo que las noticias se encuentran

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

disponibles en todo momento, pudiendo compartirse entre los diferentes usuarios, aportándoles así un valor extra.

Aunque el elemento principal de los medios seguirá siendo la plataforma web oficial, no significa que las cuentas en las diferentes redes sociales no aporten valor en la forma de contenidos exclusivos e información adaptada para la marca periodística (Serra, Ballesteros y Sampen, 2021) pues la instantaneidad de las redes se impone con carácter global y las mejoras tecnológicas hacen que las noticias alcancen al usuario casi en tiempo real (Pérez y Pedrero, 2021). *How Spanish Journalists Are Using Twitter*, el último estudio publicado por Labápart, indica que más del 90% de los periodistas encuestados consideran Twitter como la mejor red social para buscar información y contactar con fuentes (Carrera, 2011).

El éxito de una publicación periodística depende del engagement de la comunidad de usuarios, imponiéndose cada vez más la lógica del 'like' (VV.AA. 2020). Uno de los componentes más importantes de la estrategia comunicativa de los medios actuales, en especial en las redes sociales, es la capacidad de sus contenidos de ser viralizados. Cuando un contenido o pieza de información se vuelve viral, significa que este ha sido compartido en redes sociales una gran cantidad de veces, en un corto periodo de tiempo y por usuarios no relacionados al creador original del contenido. Las diferentes redes sociales exigen una serie de requisitos para que un contenido se vuelva viral, por lo cual se puede decir que es la plataforma la cual moldea la manera en la que los medios presentan información en sus cuentas (Serra, Ballesteros y Sampen, 2021).

2.6. El periodismo en TikTok

La migración del periodismo a las redes sociales se ha adaptado de manera inmediata a las nuevas tendencias consumidas por los usuarios. Así, TikTok, una de las redes sociales más nuevas y utilizadas por la generación Z, empezó a ser una plataforma muy atractiva para algunos medios. El pionero en incursionar en esta red fue el periodismo estadounidense (Torres, 2021), ya que su andadura por este medio social dio inicio meses antes de que comenzase la pandemia por COVID-19.

El diario estadounidense *The Washington Post* implementó una estrategia innovadora para el desarrollo de contenidos, pues su intención es constituirse en referente informativo para la generación Z y segmentos posteriores, ya que se tratan de los potenciales lectores del futuro

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

(Sidorenko y Herranz, 2021). Sin duda, este podría ser el ejemplo vivo de cómo hacer periodismo en redes sociales, con 1,3 millones de seguidores y más de 55 millones de “me gustas”, finalmente, la cuenta de TikTok de *The Washinton Post* ha sido nominado a los premios Webby 2022, una serie de premios presentados a los mejores sitios web del mundo (Wikipedia, 2021), en la categoría de noticias y política.

Su cuenta ha logrado obtener un gran éxito, su estrategia no es manejar esta plataforma como un medio netamente informativo, sino que aborda diversidad de temas: desde económicos y políticos hasta culturales o deportivos, pero utilizando el humor, un tono amigable y simple, y una finalidad más de entretenimiento (Torres, 2021). Y, aunque en su descripción se anuncia con la frase ‘*We are a Newspaper*’ (Pellicer, 2019), su punto fuerte es el rostro principal de su cuenta, el periodista Dave Jorgenson, el cual reconoce que “la gente está interesada en ver la redacción en acción, es decir, conocer de primera mano cuál es el trabajo que desarrollan los periodistas” (Expósito y Gobierno, 2021, p. 21).

El *WP* no fue el único, sino que a este le va a seguir el periódico *USA Today* con, actualmente, 1,3 millones de seguidores y 27,2 millones de “me gustas”. En un principio, inició su experiencia con vídeos entretenidos combinados con música o con un “detrás de cámaras” de la redacción, pero los administradores de esta red social acabaron apostando por un contenido de calidad e informativo.

Así, el 6 de enero de 2020, *USA Today* publicó un video de TikTok con un subtítulo que decía: “La tensión entre Estados Unidos e Irán está aumentando. Esto es lo que necesita saber”. En lugar de música pop y baile, el video presentaba una voz en off e imágenes fijas. Pese a que este fue menos popular que otros publicados con anterioridad, pues obtuvo poco más de 50.000 visualizaciones, comentarios como “¡Más contenido como este, por favor!” “Gracias por la información”, etc., han llevado a la editorial a compartir más noticias serias. Y, aunque son conscientes de que este tipo de contenido no alcanza una gran viralidad, consideran que, en líneas generales, no está conectada con los periódicos, o no al menos como lo han estado otras generaciones, sino que va siendo relacionada con periodismo de calidad y con rigor informativo (Laboratorio de periodismo, 2020).

Otras como la *NBC News* posee un total de 2,6 millones de seguidores y 76,8 millones de “me gustas” o *Times Now* que, pese a no ir en línea con los otros tres periódicos, ya que es un periódico de la India, también comenzó previo a la pandemia y ya cuenta con más de 494 mil seguidores y 3,6 millones de “me gustas”, aunque lejos de crear contenidos específicos,

replican su labor televisiva sin tener en cuenta las características narrativas de esta red social (Sidorenko y Herranz, 2021). Otros, en cambio, se han ido incorporando con posterioridad, sin ser esto un impedimento para que, periodistas de medios concretos, se crearan perfiles individuales en los que informar de las noticias, como ha sido el caso de Max Foster, presentador y corresponsal de la *CNN*, que compartía sus aventuras periodísticas diarias y comentaba algunas noticias de actualidad (Vives, 2020), o Emma Bentley, periodista de BBC News, que documentaba las realidades de su trabajo diario mezclando videos educativos con clips divertidos (Galiana, 2020).

Como se ha podido establecer, hasta que tuvo lugar la pandemia, los medios que se encontraban activos en TikTok eran, en su mayoría, estadounidenses. Pero, durante el primer cuatrimestre de 2020, esta tendencia cruzó el charco, puesto que periódicos, radios y cadenas de televisión quisieron hacer frente a otro tipo de nuevas narrativas. Aquí encontramos periódicos como *Le monde*, de Francia, que ha obtenido más de 582 mil seguidores y 6,8 millones de “me gustas” o *The Guardian*, de Reino Unido, con más de 11 mil seguidores y 30 mil “me gustas”. En España más de 30 medios tradicionales se han creado una cuenta en TikTok, entre ellos *Cadena SER*, *Maldito Bulo*, *Telecinco*, *Antena 3*, *Europa Press*, *Diario AS*, entre otros (Torres, 2021) y, aun así, su uso es todavía muy incipiente (Vives, 2020).

No obstante, están surgiendo medios que encuentran en esta red social su principal canal para informar. Es el caso de *Ac2ality*, que nació hace 6 meses, pero que se ha convertido en el medio de comunicación con más seguidores en la plataforma, más de 2 millones. Son el único medio que usa TikTok como canal informativo, ya que el resto de los periodistas lo hace, pero usándolo para grabar videos musicales de entretenimiento y no para informar como tal (Requena, 2021).

Sofía Altuna, periodista del diario argentino *La Nación*, ha ofrecido algunas claves para no abandonar el rigor periodístico al momento de producir un vídeo para esta plataforma. El primero de ellos, está relacionado con las tendencias, los *hashtags* y la música (Heb, 2020), esta última es el eje clave para entender qué está pasando en el vídeo (Pérez, s.f.), el periodista debe encontrar qué noticia o información es oportuna para cada tendencia o recurso, teniendo en cuenta el tema de la temporalidad. El segundo, mantener una constancia en la creación de contenido, ya que es una plataforma exigente. El tercero, interactuar y crear comunidad, ha de recorrer numerosos feed y que las personas den “me gusta”, comenten o

usen los audios empleados. Y, el cuarto, es preciso planificar una campaña general y no vídeo a vídeo (Heb, 2020).

3. METODOLOGÍA

3.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación cuenta con un objetivo general, en torno al cual girarán los contenidos de este trabajo y, además, unos objetivos más concretos, que van a responder y aclarar ciertos problemas que se formularán de manera más específica.

El objetivo principal de la investigación es analizar el uso que las cadenas de televisión españolas, en concreto *Radio Televisión Española*, *Telecinco* y la *Televisión Gallega*, hacen de la plataforma Tiktok, con el fin de conocer si el periodismo puede hacerse un hueco dentro de esta red social.

Los objetivos específicos van a aclarar, como se ha dicho anteriormente, los siguientes problemas:

- Averiguar la frecuencia y el alcance de visualizaciones de las tres cadenas en el mes de marzo.
- Conocer qué tipo de contenido publican según su temática y carácter audiovisual.
- Medir la frecuencia del uso que hacen las cadenas de televisión de los elementos que proporcionados por la plataforma.
- Examinar si los medios de comunicación establecen una interacción eficaz con su público objetivo.
- Analizar las diferencias significativas que existen entorno a las tres cadenas de televisión.

3.2. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN E HIPÓTESIS

3.2.1. Preguntas de la investigación

Con la finalidad de responder a dichos objetivos, se plantean las siguientes preguntas de investigación:

- P1. ¿Cuál de las tres cadenas ha obtenido un mayor porcentaje de visualizaciones?
- P2. ¿Qué tipo de contenido en cuanto a temática y carácter audiovisual tiene más éxito?
- P3. ¿Las cadenas de televisión hacen uso de los elementos que proporciona la plataforma?
- P4. ¿Respecto a la dinámica de Tiktok de establecer una comunidad de usuarios, los medios de comunicación establecen un *feedback* con su público?
- P5. ¿Existen diferencias entre RTVE, T5 y TVG?

3.2.2. Hipótesis de la investigación

Teniendo en cuenta la base teórica aportada anteriormente, el presente trabajo de investigación pretende analizar las estrategias de comunicación que siguen las cadenas de televisión Telecinco, Radio Televisión Española y la Televisión Gallega. Para ello, se parte de las siguientes hipótesis:

- H1. La cadena de televisión Telecinco es la que obtiene un mayor número de visualizaciones
- H2. Los contenidos de temática humorística son los que más éxito tienen
- H3: Las cadenas de televisión hacen uso de los efectos que les proporciona la plataforma
- H4: Las cadenas de televisión no establecen contacto con el público de TikTok
- H5: Las cadenas de televisión difieren las unas de las otras, de manera que existen discordancias

3.3. DISEÑO Y PROCEDIMIENTO

En esta investigación se ha desarrollado una metodología, por un lado, basada en un análisis de contenido con un enfoque cuantitativo y, por el otro, se ha realizado una serie de entrevistas, con un enfoque cualitativo, a diferentes medios de comunicación con la intención de obtener información relevante para dar respuesta a las preguntas de investigación anteriormente propuestas.

El análisis de contenido es un método que se define como todo procedimiento sistemático creado para examinar el contenido de una información (Igartua, 2006), de manera que se trata

de una técnica analítica cuantitativa que permite examinar los símbolos de comunicación (Riffe, Lacy y Fico, 1998), a los que se asignan valores numéricos que se relacionan mediante métodos estadísticos (Berganza y San Román, 2014). El análisis de contenido se empleó, en diversas ocasiones, como una técnica para la investigación de las publicaciones de redes sociales vinculadas a contenidos televisivos (Navarro, 2021).

La investigación cualitativa es una investigación interactiva cara a cara, lo que requiere un espacio de tiempo relativamente extenso para observar sistemáticamente, entrevistar y registrar hechos cuando éstos tienen lugar de forma espontánea. Las estrategias de la recogida de datos se centran en lo que el fenómeno significa para los participantes (McMillan y Schumacher, 2005).

De esta manera, el propósito fundamental de este proyecto de campo fue constatar lo redactado en el punto del marco teórico, es decir, la importancia que tiene la red social TikTok para las cadenas de televisión españolas. Para ello, se evaluarán los patrones que conforma el contenido audiovisual de los perfiles de TikTok de *Radio Televisión Española*, *Telecinco* y *Televisión de Galicia*, pues de esta manera se obtendrían datos relativos a una cadena privada, una pública y una autonómica, para conocer así las diferencias que existen entre estas.

En primer lugar, se efectuó un proceso de selección y localización de unidades para la realización del análisis de contenido, de esta manera se han sometido a observación las publicaciones subidas a la cuenta oficial de @Tvgalicia, @informativos5 y @rtvenoticias de TikTok durante el mes de marzo del año 2022, ya que se procuraba analizar, como mínimo, un mes entero para que las muestras fueran representativas. En concreto han sido un total de 225 *posts*, 34 publicados por la Televisión de Galicia; 58 por los informativos de Telecinco y 133 de las noticias de RTVE, los cuales constituirían la muestra de estudio.

Dentro de estos y, que serán definidos posteriormente, se ha cuantificado el medio, la fecha de publicación, los *likes*, los comentarios, los compartidos, el texto, los *hashtags*, las menciones, los emoticonos, los efectos, el sonido, el contenido, el título, los subtítulos, la temática y las visualizaciones como unidades de análisis. Para ello, se llevó a cabo una lista de variables que conducirán a responder a los objetivos anteriormente planteados. El universo alusivo a este análisis de contenido hace referencia al total de *posts* publicados de las tres cuentas, es decir, 402 de TVG; 816 de Telecinco y 883 de RTVE, se trata, por tanto, de un muestreo polietápico, donde ha sido seleccionado un tamaño muestral de 225 vídeos, tras

escoger, previamente, la selección de una fecha concreta, en este caso el mes de marzo de 2022.

Una vez recopiladas todas las publicaciones se procedió a la configuración de un libro de códigos de cada variable, explicado a continuación. Posteriormente, se empleó el programa SPSS v.20.0. para registrar y así poder analizar todos los datos obtenidos.

En segundo lugar, para continuar con el desarrollo de esta investigación se ha realizado una serie de entrevistas a diferentes medios de comunicación. El tipo de entrevista elegido ha sido la estructurada, debido a la imposibilidad de hacerla de manera presencial, y la muestra escogida ha sido tres cadenas de televisión: À Punt, Canal Sur y TVG. Ya que, tras contactar en numerosas ocasiones con otros medios, como RTVE o T5, y no recibir respuesta a excepción de los ya mencionados, se consideró oportuno añadir las entrevistas realizadas, debido a la importancia de sus testimonios. Estas se han llevado a cabo en el mes de mayo a través de correo electrónico donde, a partir de una plantilla compuesta por 16 preguntas, el responsable de redes sociales de cada cadena ha procedido a realizar sus respuestas. Su estructura se podría dividir en diferentes bloques:

Bloque I. Andadura inicial por TikTok. (preguntas 1-4)

Bloque II. Organización interna. (preguntas 5-7)

Bloque III. Audiencia. (preguntas 8-10)

Bloque IV. Funcionalidades. (preguntas 11-13)

Bloque V. El periodismo en TikTok. (preguntas 14-16)

3.4. INSTRUMENTOS

3.4.1. Libro de códigos, variables y codificadores

Para la codificación de las publicaciones seleccionadas en TikTok de los perfiles de RTVE, TVG y T5 se realizó un libro de códigos en el que se describieron las variables observadas en cada unidad de análisis:

1. Número total de publicaciones. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer el tamaño de la muestra (N = 225) de la que posteriormente se extrajeron las diferentes unidades de análisis.
2. Red social. Esta variable contaba con tres codificadores y se ha incluido en la investigación porque en ella se establece una comparación entre el uso e interactividad de las tres cadenas.

0 = TVG

1 = T5

2 = RTVE

3. Fecha. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer en qué día se emitieron más informaciones, se establece desde el día 1 al 31 de marzo.
4. Número de “me gustas”. Esta variable se ha incluido en la investigación para saber el número de me gustas obtenidos en cada vídeo publicado.
5. Número de comentarios. Esta variable se ha incluido en la investigación para saber el número de comentarios que se han obtenido por vídeo publicado.
6. Número de compartidos. Esta variable se ha incluido en la investigación para saber el número de veces que se ha compartido una publicación.
7. Presencia de texto. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer si hacen pequeñas descripciones de sus vídeos.

0 = Sí

1 = No

8. Número de *hashtags*. Esta variable se ha incluido en la investigación para saber el número de *hashtags* que se introducen en cada pie o texto de las publicaciones.
9. Menciones. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer el número de personas que se citan en una publicación y que se configuran de la siguiente manera: @ + nombre de usuario de la persona.
10. Empleo de emoticonos. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer si usan emoticonos en cada texto descriptivo y cuántos usan.

0 = Sí

1 = No

11. Uso de efectos. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer si hacen uso de algún efecto proporcionado por la red social

0 = Sí

1 = No

12. Tipo de sonido. Esta variable se ha incluido en la investigación para saber si el sonido que usa es: original del medio de comunicación, es un audio de Tiktok o hacen un mix de ambos.

0 = Original

1 = TikTok

2 = Ambos

13. Carácter audiovisual. Esta variable cuenta con nueve codificadores y se ha incluido en la investigación para conocer qué tipo de contenido de la gran variedad de oferta que proporciona la plataforma de *streaming* ha sido el que se ha publicitado a través de redes sociales.

0 = Entrevista

1 = De archivo

2 = Programa

3 = Música

4 = Película

5 = Serie

6 = Noticia

7 = Curiosidades

8 = Otro

9 = Declaraciones

14. Título. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer si añaden un título al propio vídeo, es decir, un elemento audiovisual más mediante el editor de la *app*.

0 = Sí

1 = No

15. Subtítulo. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer si añaden subtítulos al vídeo mediante el editor de la *app*.

0 = Sí

1 = No

16. Temática. Esta variable contaba con diez codificadores y se ha establecido en función de los temas generales que suele tratar cada vídeo publicado.

0 = Humor

1 = Informativo

2 = Historias

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

3 = Musical

4 = Amor

5 = Entrevistas

6 = Conversaciones

7 = Celebraciones

8 = Viajes

9 = Deportes

10 = Acontecimientos

17. Visualizaciones. Esta variable se ha incluido en la investigación para conocer el número total de visualizaciones que ha obtenido cada publicación.

3.4.2. Otros materiales

Para obtener todas las relaciones entre las diferentes variables y poder contestar así las preguntas de investigación se utilizó, como se ha comentado anteriormente, el programa informático SPSS Statistics.

4. RESULTADOS

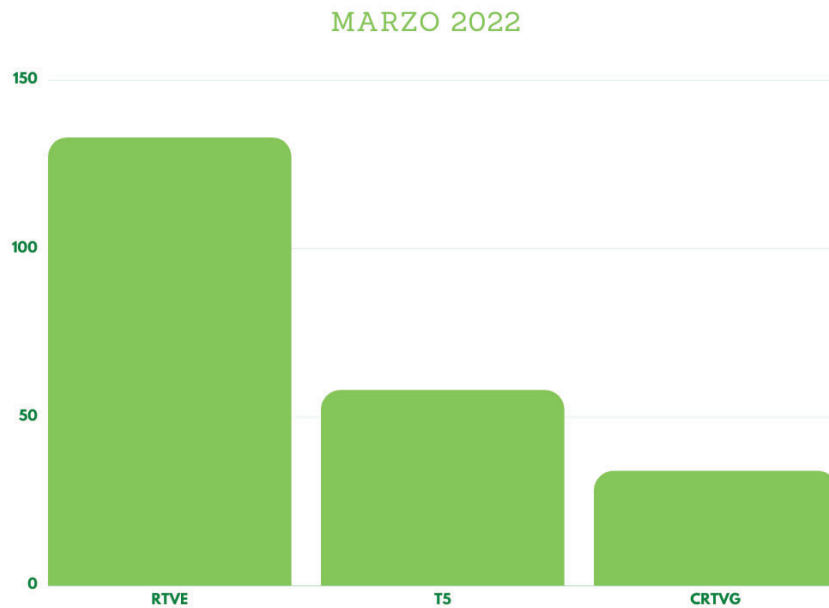
4.1. Análisis de contenido

A continuación, se exponen los resultados obtenidos tras el análisis de contenido realizado con una serie de variables de identificación básica para codificar la muestra.

En el presente estudio se ha comprobado que, a lo largo del mes de marzo del año 2022, el medio de comunicación que ha publicado con más frecuencia, de los tres analizados, ha sido RTVE con un total de 133 *posts*, seguido de T5 con 58 y de TVG con 33 (ver gráfico 5).

Gráfico 5

Frecuencia de publicación

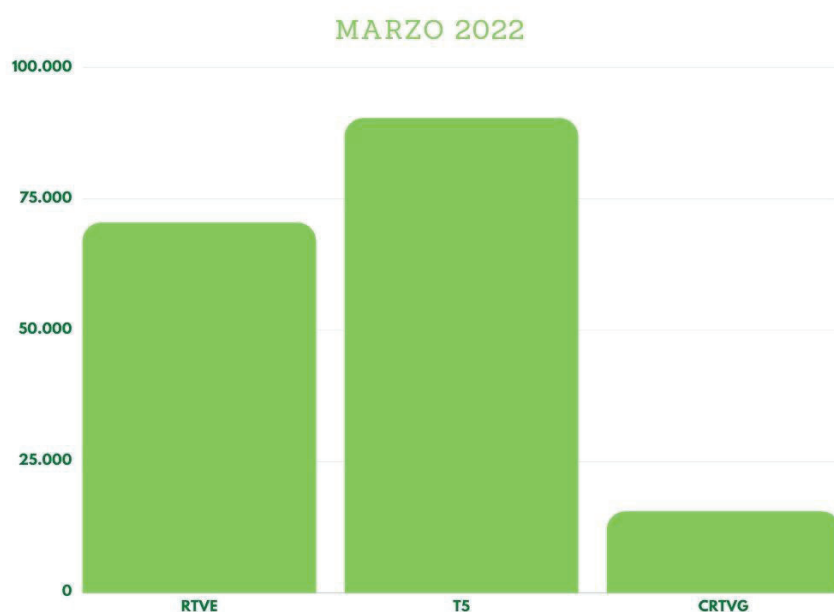


Fuente: Propia

Aun así, si se mira desde el punto de vista de las visualizaciones, es decir, cuál ha sido el medio con más visualizaciones durante el mes de marzo, el gráfico cambia. En primera posición pasa a estar Telecinco con más de 90 mil visualizaciones de media, a este le sigue RTVE con 70.451 y, a la cola, sigue estando CRTVG con 15.489 (ver gráfico 6).

Gráfico 6

Media de visualizaciones



Fuente: Propia

Con esto, es imprescindible conocer qué tipo de contenido suben las cadenas de televisión a Tiktok. Para ello, se ha sometido a una tabla de frecuencia dos de las variables expuestas a analizar: el carácter audiovisual y la temática. De esta manera, se ha obtenido que, existe una mayor frecuencia por parte de las cadenas de televisión a publicar noticias (53,8%), seguidas de las declaraciones (25,8%) y de los programas televisivos (7,6%). (ver datos tabla 1).

Tabla 1

Carácter audiovisual

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entrevista	7	3,1
	Programa	17	7,6
	Noticia	121	53,8
	Curiosidades	15	6,7
	Otro	7	3,1
	Declaraciones	58	25,8
	Total	225	100,0

Fuente: Propia

Según lo establecido en la tabla anterior es preciso comentar la temática que siguen estos vídeos. Pues, de nuevo, vuelve a haber una diferenciación clara. Los temas informativos (50,2%) o aquellos que tratan historias sociales (24%) resaltan por encima de los referidos a deportes, viajes o música, todos ellos se mantienen por debajo del 2%, de manera que no suelen ser aspectos habitualmente tratados por estas cadenas (ver datos tabla 2).

Tabla 2

Temática de los vídeos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Humor	10	4,4
	Informativo	113	50,2
	Acontecimientos	10	4,4
	Historias	54	24,0
	Musical	3	1,3
	Entrevistas	13	5,8
	Conversaciones	4	1,8
	Celebraciones	11	4,9
	Viajes	3	1,3
	Deportes	4	1,8
	Total	225	100,0

Fuente: Propia

Para conocer más acerca del contenido que publican, se ha realizado una tabla cruzada entre ambas variables. De manera que ofrece información detallada de qué porcentaje de, por ejemplo, noticias son informativas (ver tabla 3).

Tabla 3

Tabla cruzada de las variables carácter audiovisual y temática

			Contenido						Total
			Entrevista	Programa	Noticia	Curiosidades	Otro	Declaraciones	
Temática	Humor	Recuento	0	9	0	0	1	0	10
		% dentro de Contenido	0,0%	52,9%	0,0%	0,0%	14,3%	0,0%	4,4%
	Informativo	Recuento	0	0	68	1	0	44	113
		% dentro de Contenido	0,0%	0,0%	56,2%	6,7%	0,0%	75,9%	50,2%
	Acontecimientos	Recuento	0	0	7	2	0	1	10
		% dentro de Contenido	0,0%	0,0%	5,8%	13,3%	0,0%	1,7%	4,4%
	Historias	Recuento	1	3	38	5	2	5	54
		% dentro de Contenido	14,3%	17,6%	31,4%	33,3%	28,6%	8,6%	24,0%
	Musical	Recuento	0	1	2	0	0	0	3
		% dentro de Contenido	0,0%	5,9%	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%
	Entrevistas	Recuento	6	3	1	0	0	3	13
		% dentro de Contenido	85,7%	17,6%	0,8%	0,0%	0,0%	5,2%	5,8%
	Conversaciones	Recuento	0	0	0	0	0	4	4
		% dentro de Contenido	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	1,8%
	Celebraciones	Recuento	0	0	5	1	4	1	11
		% dentro de Contenido	0,0%	0,0%	4,1%	6,7%	57,1%	1,7%	4,9%
	Viajes	Recuento	0	1	0	2	0	0	3
		% dentro de Contenido	0,0%	5,9%	0,0%	13,3%	0,0%	0,0%	1,3%
	Deportes	Recuento	0	0	0	4	0	0	4
		% dentro de Contenido	0,0%	0,0%	0,0%	26,7%	0,0%	0,0%	1,8%
Total		Recuento	7	17	121	15	7	58	225
		% dentro de Contenido	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Propia

Con esta información, se puede conocer que en lo relativo a vídeos de programas televisivos el 52,9% son de humor; que el 52,6% de las noticias son informativas; que el 75,9% de las declaraciones también pertenecen al ámbito informativo o que la categoría “otros” el 57,1% del contenido es el relativo a celebraciones. Aun así, es interesante conocer el contenido que más éxito ha tenido en función de sus me gustas (ver tabla 3).

Tabla 4

Media de 'me gustas' en función de la temática

	Temática	N	Media
Me gustas	Humor	10	1367,30
	Informativo	113	3313,59
	Historias	54	4841,89
	Musical	3	222,67
	Entrevistas	13	768,69
	Conversaciones	4	78,00
	Celebraciones	11	592,73
	Viajes	3	54,00
	Deportes	4	44,75
	Acontecimientos	10	564,60

Fuente: Propia

De esta forma, se establece que la temática con mayor media de *likes* son las historias con 4.841,89; a este le siguen los temas informativos con 3.313,59 y en tercer posición estarían los temas de humor con 1.367,30. Otros como los vídeos que tienen temática de viajes, deportes o las conversaciones tienen una menor media y, por lo tanto, menor éxito entre el público.

Sin embargo, con relación a las preguntas de investigación del estudio y con el fin de corroborar o refutar la hipótesis que se ha planteado, es necesario dar respuesta al resto de los objetivos planteados.

Un elemento muy importante y, que no pasa de desapercibido por los espectadores, es el contenido visual. Es decir, no hay duda de que esta red social basa su feed en vídeos, pero no todo queda ahí. Hay muchos más elementos que se pueden incorporar que dan valor al contenido, en este sentido, se habla del texto de la descripción, de si emplean emoticonos o no, de si usan texto o subtítulos en los vídeos, etc. Todos estos aspectos, dichos de esta manera, pueden parecer insignificantes, pero a la hora de visualizar los diferentes vídeos, es mucho más sencillo de esta forma.

Gráfico 8

Empleo de texto en la descripción

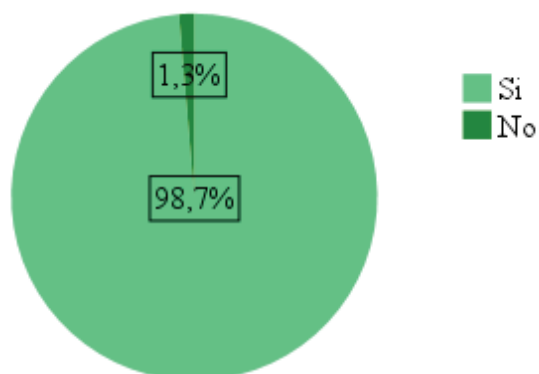


Gráfico 7

Uso de emoticonos en el texto descriptivo

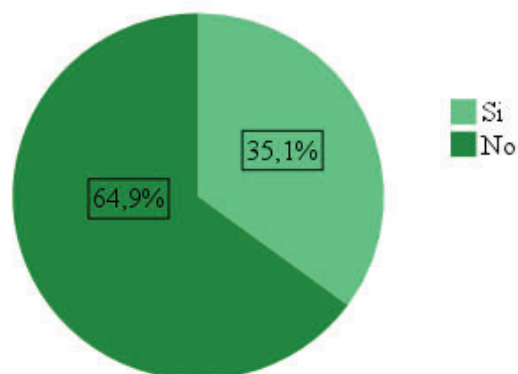


Gráfico 10

Texto en el vídeo

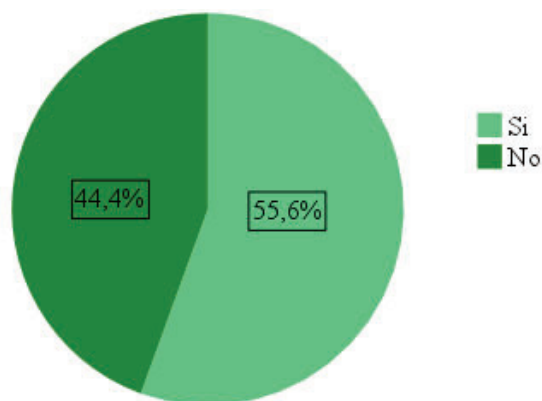
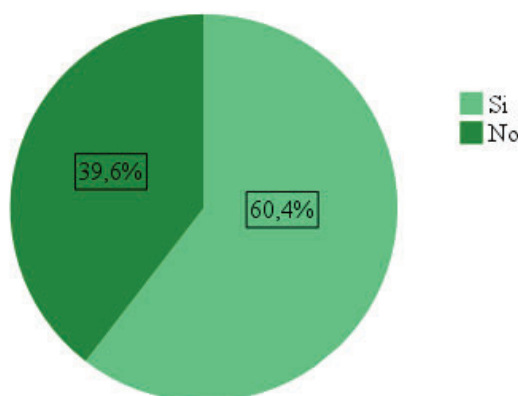


Gráfico 9

Subtítulos en el vídeo



Fuente: Propia

Los gráficos expuestos anteriormente revelan que, los medios de comunicación hacen uso de los elementos que proporciona esta red social, de manera que los vídeos resultan más atractivos y visuales al ojo humano. Casi el 99% de las publicaciones analizadas hacen una descripción del vídeo; el 64,5% emplean en esta definición emoticonos; el 55,6% establecen un título en el propio vídeo y el 60,4% subtitulan o introducen pequeñas frases conforme a lo que se está tratando.

Asimismo, tan importante es el contenido visual como el *feedback* que los medios de comunicación tienen con su audiencia. En esta red social, este aspecto es posible conocerlo a través de los comentarios. A excepción de que el creador del vídeo suprima la opción de “permitir comentarios”, todo el mundo tiene derecho a opinar del vídeo lo que él o ella

considere. Y es aquí donde, cualquiera de las tres cadenas de televisión analizadas, tienen la oportunidad de responder a su público.

Tabla 5

Feedback del medio

		Frecuencia	Porcentaje
Interacciones	0	221	98,2
	1	2	,9
	2	1	,4
	5	1	,4
	Total	225	100,0

Fuente: Propia

Como se observa en la tabla 5, de las 225 publicaciones analizadas, solamente 4 de ellas han obtenido cierta retroalimentación. En 2 vídeos lo han hecho 1 vez; en 1 vídeo lo han hecho 2 veces y en 1 vídeo lo han hecho 5 veces, que este último ha sido el máximo. Por ello, los porcentajes obtenidos por estos están por debajo del 1% frente al 98,2% de aquellos que no han establecido ningún contacto con el usuario.

De las 225 publicaciones, hay un total de 28.082 comentarios y un promedio de 124,81 por vídeo. Si observamos la desviación estándar y la varianza, podemos conocer qué tal dispersos están los datos, ambos resultados son elevados por lo que se podría decir que existe una dispersión elevada con respecto a la media (ver tabla 6).

Tabla 6

Frecuencia de comentarios

N	Válido	225
	Perdidos	0
Media		124,81
Mediana		20,00
Moda		0
Desv. estándar		361,852
Varianza		130936,878
Rango		2872
Suma		28082

Fuente: Propia

Si esto se establece por cadenas de televisión, se obtiene que la media de me gustas de Telecinco, supera con creces a la de RTVE y la Televisión gallega, siendo esta de 6.610,43. Pero, si observamos los comentarios, vemos que ha sido RTVE el que ha conseguido una mayor media, casi 150 comentarios por publicación y, aunque T5 no le sigue muy de lejos, con casi 135, este queda en segunda posición y, a la cola, permanece la cadena gallega.

Tabla 7

Media de me gustas y comentarios según las cadenas de televisión

		N	Media
Me gustas	RTVE	134	2294,29
	Telecinco	58	6610,43
	TVG	33	584,58
	Total	225	3156,14
Comentarios	RTVE	134	149,78
	Telecinco	58	134,64
	TVG	33	6,12
	Total	225	124,81

Fuente: Propia

4.2. Entrevista

A continuación, se presenta el análisis de los datos más significativos de las entrevistas realizadas. La redacción al completo se puede consultar en el Anexo 1.

Para ello, se ha realizado una división por bloques de análisis:

Bloque 1. Andadura inicial por TikTok

En los tres casos, sus inicios en esta red social dieron comienzo en 2020 con contenido, en su mayoría, de entretenimiento, aunque poseen algunas cuentas secundarias, como @MenosDunMinuto de la cadena gallega o @CanalFiestaRadio de Canal Sur, donde comparten contenido propio de reporteros, locutores, noticias informativas adaptas al lenguaje de este medio, etc. Todos ellos tenían claro que había que seguir las tendencias que

marcaba TikTok para encajar con el *target* al que se dirigían, pues el objetivo estaba definido desde sus inicios: acercarse a las nuevas generaciones.

Canal Sur fue de las primeras autonómicas en hacerse hueco en esta red social, por lo que, en su caso, no había referencias importantes a las que seguir. Sin embargo, À Punt y TVG hicieron análisis exhaustivos de los otros medios de comunicación para conocer la dinámica que seguían y marcar así sus propias líneas.

Bloque II. Organización interna

Los responsables de llevar a cabo este proyecto, en los tres casos, es el área de redes sociales, que se encarga de alimentar de contenido las plataformas sociales. Y, aunque TikTok sea una tarea incipiente para los medios de comunicación, algunos de ellos como Canal Sur o TVG poseen un calendario editorial para establecer las publicaciones, aunque tal y como argumentan: “siempre están atentos a las tendencias actuales para poder tener cierto alcance en los momentos concretos” (Entrevistado TVG). En cambio, À Punt, considera que, por el momento, TikTok no es prioritario y, por esta razón: “publican cuando tienen contenido que piensan que puede funcionar bien en esta red”.

Tal y como se establecía anteriormente, el contenido que priorizan es aquel que tiende a ser más humorístico en vez de uno meramente informativo, ya que para ello deberían tener un equipo especializado y un contenido exclusivo siguiendo los códigos que la red social sigue. Aun así, el tirón de vídeos es diferente para cada medio de comunicación, pues À Punt publica contenido de sus programas de entretenimiento, donde incluyen *gags* humorísticos, historias emotivas o declaraciones de personas famosa; en Canal Sur, los vídeos de PrimeTime de entretenimiento y las fiestas populares de Andalucía son los que alcanzan más visualizaciones y en TVG delegan el contenido informativo a su cuenta secundaria @MenosDunMinuto.

Bloque III. Audiencia

En lo relativo a datos de audiencia, los tres coinciden en que los porcentajes de hombres y mujeres están bastante nivelados, por ejemplo, en À Punt el 52% de ellos son mujeres y el 48% restante son hombres, por lo que como dice Juan Manuel Blanco, responsable de redes sociales de Canal Sur: “tenemos una audiencia muy heterogénea”. De ahí el *feedback* positivo que obtienen, ya que como establece el departamento de prensa de TVG: “la interacción es esencial, si no se habla con la audiencia, no se sabe que es lo que quieren y todos perdemos”.

Como se establecía anteriormente, las tres cadenas perseguían el propósito de llegar a un público más joven. Y, todas ellas, son conscientes de que determinados colectivos de población ya no son consumidores de medios tradicionales y, por eso, es importante que los medios vayan teniendo una presencia ordenada en estas plataformas, para comenzar a difundir noticias por este tipo de medios.

Bloque IV. Funcionalidades

Los tres entrevistados establecen que, si un medio de comunicación pretende estar en esta red social, es preciso que adquiera el lenguaje y los códigos establecidos, de manera que es posible la acción conjunta del contenido periodístico y el lenguaje “informal”. Por ello, se realizó la pregunta sobre si los elementos que ofrece TikTok, como los sonidos o los audios virales, pueden desprestigiar o disminuir la credibilidad del medio y las respuestas han sido variadas. Canal Sur cree que “sí puede llegar a desprestigiar, por lo que hay que tener cuidado con lo que se publica”, sin embargo, À Punt, aunque no se distancia mucho de la respuesta de la cadena de andaluzas creen que “estos son los códigos que la audiencia usa para comunicarse e informarse, por lo que sería un error ignorarlos y perder la oportunidad de conectar con este sector de la población”. Por el contrario, la cadena gallega hace énfasis a la división que mantienen en sus cuentas para que exista una diferenciación y evitar malentendidos.

Aun así, hay ciertos elementos importantes a tener en cuenta para llegar a un número más amplio de audiencia y, tal como establece À Punt: “el atractivo principal del vídeo debe estar visible desde el principio”. Por ello, establecen que las declaraciones, los temas presentes en el debate público como el feminismo o la salud mental, las tendencias o el toque humorístico reciben un mayor impacto.

Bloque V. El periodismo en TikTok

En cuanto a lo relativo al periodismo y a los medios de comunicación, algunas mejoras que convendrían realizar en esta red social para beneficiar a estos serían: facilitar el acceso a los contenidos informativos independientemente de su viralidad o aumentar la duración de los vídeos, entre otras. Aunque, todos ellos están de acuerdo que TikTok todavía no ha modificado el mundo de la comunicación, sino que le queda mucho por recorrer. Pese a esto, y como establece TVG: “está obligando a los medios de comunicación a ponerse las pilas en la adaptación a los nuevos lenguajes y a las nuevas herramientas que ofrece la tecnología para llegar a la audiencia”. Por ello, la evidente respuesta afirmativa por parte de los tres a si el periodismo tiene cabida dentro de esta red social.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Esta investigación ha contribuido a indagar acerca de un objeto de estudio que ya ha sido abordado en otros trabajos académicos con anterioridad. Sin embargo, el objetivo que se buscaba era darle un toque personalizado analizando las publicaciones de TikTok de tres cadenas de televisión, para conocer si el periodismo tiene cabida en esta red social. Para ello, se ha realizado, por un lado, un análisis de contenido donde se han analizado los diferentes medios de comunicación, la fecha de publicación, los *likes*, los comentarios, los compartidos, la presencia de texto descriptivo, los *hashtags*, las menciones, los emoticonos, los efectos, el sonido, el carácter audiovisual, la temática, la existencia de título y subtítulos en el vídeo, las visualizaciones que han tenido y el *feedback* ofrecido por el medio y, por el otro, una serie de entrevistas a los responsables de la plataforma TikTok de los medios À Punt, Canal Sur y TVG.

De esta manera, se puede afirmar conforme a la primera pregunta de investigación que la cadena de televisión que ha obtenido una mayor frecuencia de publicación ha sido RTVE, ya que han sido los más constantes publicando, aproximadamente, 4 *posts* por día. Aun así, el éxito en visualizaciones se lo lleva Telecinco con más de 90 mil visualizaciones de media. En este sentido hay que tener en cuenta que los informativos de la cadena privada son los terceros más vistos según Kantar Media², por lo que se podría decir que la tendencia en redes sociales continúa tal y como lo hace en la televisión, con esto se confirma la primera hipótesis planteada.

El análisis realizado revela que las noticias y las declaraciones son los contenidos más frecuentados, siguiéndole de cerca los programas televisivos. Por ello, la temática de los vídeos que predomina va a ser la informativa y, tras esta, las historias sociales, las entrevistas, las celebraciones y el humor. Esto es debido a que, tanto RTVE como Telecinco, tienen un perfil relativo a los informativos, por lo que no se salen de esta línea y tienden a volcar en TikTok pequeños fragmentos de noticias, por ejemplo, muchos de los vídeos son VTR que, previamente, han sido emitidos en los informativos correspondientes. El tema principal tratado durante el mes de marzo por estas cadenas ha sido la guerra de Ucrania, por lo que, prácticamente el 100% de los vídeos han girado en torno a este suceso. También suelen

² Información disponible en: <https://vertele.eldiario.es/lo-mas-visto-tv/informativos/>

aportar vídeos de declaraciones, ya sea de corresponsales enviados al país ucraniano o de gente afectada por la guerra.

En cambio, la cadena gallega tiene una frecuencia de publicación baja debido a que su contenido no es informativo, sino que lo que hace que tengan un público objetivo y que estos aporten retroalimentación, mediante “me gustas” o comentarios, es el contenido propio que posee. Pues esta se inclina a subir vídeos de programas de televisión en los que predomina el humor, las historias sociales donde establecen entrevistas o declaraciones de aldeanos o vídeos de viajes y de curiosidades.

Las preferencias del público que predominan en esta red social son claras, de manera que, respondiendo a la segunda pregunta de investigación se obtiene que la temática que más éxito ha tenido entre el público ha sido la relativa a temas que trataban historias sociales, pues la mayoría tenían como protagonistas a gente ucraniana luchando por sobrevivir en la guerra; temas informativos basados en información acerca de la guerra y temas humorísticos, contenido creado por parte de la TVG, el proclamo principal de la cadena. Las personas cuando entran a TikTok buscan, ya no solo informarse de ciertos temas que tengan relevancia para ellos, sino conocer cómo piensan y cómo actúan el resto del mundo y evadirse de la realidad con vídeos de humor, bailes o *challenges*. Con esto se refuta la segunda hipótesis, ya que el tema humorístico no es el que más éxito ha obtenido, aunque sí forma parte del podio.

La parte visual es, prácticamente, igual de importante que el contenido que este trate. De ahí la importancia de analizar si los medios de comunicación hacen uso de este tipo de técnicas, lo que corresponde a la tercera pregunta de investigación. Y, tras analizar cada aspecto concreto, podríamos decir que sí emplean estos elementos, aunque carecen de aquellos que tienen que ver con la Inteligencia Artificial como pueden ser los filtros, los efectos, los dúos, etc. Aunque, teniendo en cuenta que dos de los medios analizados son relativos a los informativos, la imagen que estos darían si hacen uso de otro tipo de elementos sería más informal, por lo que se mantienen en la línea de la seriedad. Aun así, TVG pese a publicar un contenido propio y dinámico tampoco hace uso de este tipo de recursos, por lo que debería de haber un replanteamiento de esta destreza y, con ello, la tercera hipótesis queda, por lo tanto, refutada.

Con relación a la cuarta pregunta de investigación sobre si los medios establecen un *feedback* con su público, se podría decir que, al igual que ocurre en otros formatos como en prensa, radio o televisión, sucede con los usuarios en este tipo de plataformas. Pese a que, la

interacción con el consumidor de información en redes sociales pueda ser más sencillo, el contacto que mantienen las cadenas de televisión con sus seguidores es nulo. Y, aunque exista esta escasa interacción del medio con el usuario, estos continúan comentando y compartiendo el contenido que ellos consideran necesario, ya sean pensamientos, opiniones o creencias de aquello que ven. De esta forma, la cuarta hipótesis queda refutada.

En lo referente a la última pregunta de la investigación que establece si existen diferencias significativas entre las tres cadenas, se puede determinar que sí existen, puesto que durante el mes de marzo de 2022 los usuarios prefirieron informarse a través del perfil de la cadena de Telecinco, de las tres analizadas, ya que ha sido la que mejores resultado ha obtenido con relación a los *likes*, a los compartidos y a las visualizaciones. Asimismo, resultan de gran ayuda el resto de los perfiles que posee cada cadena, por ejemplo, Telecinco tiene otro perfil relativo a programas de televisión y *realities* donde publican contenido de entretenimiento o humor, por ejemplo, muchos audios virales en TikTok han sido publicados por este perfil. Lo que está claro es que cada cadena de televisión tiene una tendencia definida y establecida en cuanto a contenido y forma, por lo que el público objetivo que cada una persigue difiere del resto. Debido a estas discordancias, la última hipótesis se confirma, ya que, aunque el contenido sea muy similar, sobre todo en Telecinco y RTVE, no se obtienen los mismos resultados para ambas.

Las cadenas de televisión mantienen una tendencia al alza en cuanto a su pausada incorporación en esta red social. Aun así, a los medios de comunicación todavía les queda un largo recorrido entorno a esta plataforma, pues se pone en valor el contenido frente a la barrera de actualidad. Y, en su mayoría, realizan un volcado de sus informativos, programas, etc. Es decir, no adaptan su contenido al estilo que establece esta red social. Por lo que la clave de TikTok, basada en la originalidad, no se estaría cumpliendo. Los medios han de adaptarse, educarse y formarse ante un espacio en el que los datos y las historias caducan con brevedad.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, C. (2020). *¿Un «cambio» inminente? El auge de TikTok y lo que significa para las marcas*. ESIC. Recuperado de: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/el-auge-de-tiktok-y-lo-que-significa-para-las-marcas>
- Amado, A. (2020). *Conversación digital: de masas locales a casas globales*. Libro de comunicaciones. Actas del VII Congreso Internacional de la AE-IC <https://aEICvalencia2020.org/wp-content/uploads/2021/01/Libro-de-Comunicaciones-VII-Congreso-Internacional-de-la-AE-IC-Valencia-2020.pdf>
- Andi, S. (2021). *How and why do consumers access news on social media?*. Reuters Institute. University of Oxford. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021/how-and-why-do-consumers-access-news-social-media>
- Ballesteros, C. (2021). *Metodologías de Investigación en Comunicación: Introducción a la Estadística inferencial* [Apuntes académicos]. UVaDoc.
- Campos, F. (2008). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006023>
- Canales informativos. (2021). *TikTok, una nueva forma de hacer periodismo (Alex Requena) II Entrevista a Daniela McArena*. [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qsKPMB35vqU>
- Cardona, L. (2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Cyberclick. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social>
- Cassany, R. (2020) *TikTok, el nuevo instrumento de la comunidad médica contra las informaciones falsas sobre la COVID-19*. UOC. Recuperado de: <https://www.uoc.edu/portal/es/news/actualitat/2020/422-comunidad-medica-tiktok-covid.html>
- Castelló, A. (2020). *¿Cómo pueden los medios atraer a la audiencia más joven? TikTok es la respuesta*. Xalok Hiberus Media Labs. Recuperado de: <https://www.xalok.com/blog/2020/3/30/como-pueden-los-medios-atraer-la-audiencia-mas-joven-tik-tok-es-la-respuesta>
- Chan, J. (2019). *Top Social Media Apps Worldwide for September 2019 by Downloads*. Sensor Tower. Recuperado de: https://sensortower.com/blog/top-social-media-apps-worldwide-september-2019?utm_content=buffer8f306&utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=buffer
- Chappel, 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>
- Chen, Q. (2018). *The biggest trend in Chinese social media is dying, and another has already taken its place*. CNBC. Recuperado de: <https://www.cnbc.com/2018/09/19/short-video-apps-like-douyin-tiktok-are-dominating-chinese-screens.html>

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

- Desconocido. (2013). *Término cibermedio*. Blogger. Recuperado de: <http://bitacorapoliticazoraidamosqueda.blogspot.com/2013/05/cibermdios.html>
- Echegaray, L. y Peñafiel, C. (2012). *La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia*. Revista Trípodos. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/102/287
- Espinosa, K. (2017). *Levantar y analizar los cibermedios nativos digitales de Ecuador y Perú*. Repositorio Institucional de la UTPL. Recuperado de: <https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/21369>
- Esther María Bermejo Sánchez (2021), *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por Covid-19*. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/126185/1/PER_BERMEJOS%C3%81NCH_EZ_TFG.pdf?sequence=1
- Expósito, A. y Gobierno, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. Universidad de la Laguna. Recuperado de: <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/24905/Periodismo%20en%20TikTok%20estudio%20de%20casos%20de%20los%20medios%20de%20comunicacion%20espanoles.pdf?sequence=1>
- Factual. (2021). *Taller 5: ¿Se puede hacer periodismo desde TikTok?*. [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=-SAvORzhj6E>
- Fernández, R. (2022). *Edad de los usuarios de TikTok en España en 2021*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1178532/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tittok-en-espana/#:%7E:text=Tiktok%20segu%C3%ADa%20siendo%20todav%C3%ADa%20en,16%20y%20los%2024%20a%C3%B1os>
- Fernández, R. (2022). *Redes sociales con mayor incremento de nuevos usuarios durante la cuarentena por coronavirus en España en 2020*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1118907/covid-19-redes-sociales-con-mayor-numero-de-nuevos-perfiles-espana/>
- Fernández, R. (2022). *Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022 (en millones)*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Galeano, S. (2020). *Cómo funciona el algoritmo de TikTok explicado por TikTok*. M4rketiing Ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/algoritmo-de-tiktok-explicado-tiktok/>
- Galiana, P. (2020). *Periodismo en TikTok: cómo aprovechar la red social al máximo*. IEB School. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/periodismo-tik-tok-comunicacion-digital/>
- García, A., Martínez, E. y Bonales, G. *TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z*. Icono 14. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8217300>

- Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid
- Gázquez J. y Cerdán, M. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/133807/7/idohanTFM0621memoria.pdf>
- Gázquez, J. (2021). *La generación Z: el nuevo reto del marketing digital. El caso de TikTok*. Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/133807>
- Gómez, G. (2010). *Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación*. Razón y palabra. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199514906018>
- Google Trends. (2022). *TikTok*. Recuperado de: <https://trends.google.es/trends/explore?date=2016-01-01%202022-04-23&q=TikTok>
- Heb, A. (2020). *Cómo aprovechar la popularidad de TikTok para generar vídeos noticiosos sin perder rigurosidad periodística*. Laboratorio de periodismo. Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/como-aprovechar-la-popularidad-de-tiktok-para-generar-videos-noticiosos-sin-perder-rigurosidad-periodistica/>
- Hernández, A. (2021). *Píldoras históricas en TikTok. Explorando una nueva forma de enseñanza en la era de las redes*. Revista UNES. Recuperado de: <https://doi.org/10.30827/unes.i10.17808>
- Herrera. C. (2021). *Análisis de los formatos comunicativos, a nivel periodístico, de la red social instagram como herramienta de comunicación: caso @mapadefamosos*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de: <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/17843>
- Herrero, E. (2011). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. Universidad Carlos III. Recuperado de: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/114/919>
- Herrero, E. (2012). *El periodismo en el siglo de las redes sociales*. Vivat Academia. Revista de Comunicación. Recuperado de: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117e.1113-1128>
- Ponce, V. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/68065061/PONCE_CAMACHO_VERONICA_TFM_FINAL-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1640639287&Signature=S72TaES2XyRB6FJx586DuwIF7H~7n5JMJTonRtdgd2qi2cuwydT49vL5Sw2s0BqaksNOyQbqIHU8M0p4dMh8hR~kaUnDaT2pbWGr1oxwBF81c2X1eVJP-qliQwsTX0JLk1m8I6yKw9IoDW9Ee9JbkshET3dhImmNK1L~Q--Ee0JmEBQsJnAFusB2mLnSDP1ShOP-cmopfDI7OiujdLEaFaetPJGi8ShvVPaAWyf-5sTe1ijzBVsmakNiwzbDtG8nHa5ORs4dR2NbFcorgdu99UKgRK~MEL6ylnwDdPfEqFzAXLz1kVc~nATpdM5T3Mh-0AQ-X4t9BGjUWybsPxAsg_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Igartua, J. (s.f.). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch. Recuperado de: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2020/09/Igartua-Perosanz.pdf>
- Jenkins, H. (2003). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. PAIDÓS. Recuperado de: <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp->

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

[content/uploads/sites/135/2020/05/jenkins_introduccion_cultura_de_la_convergencia.pdf](https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22498/TFG_F_2017_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Leal, A. (2017). *Representación mediática de la muerte súbita en el deporte. Los casos de Antonio Puerta y Dani Jarque*. Universidad de Valladolid. Recuperado de http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/22498/TFG_F_2017_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Learreta, J. (2017). *Clickbait, redes sociales y medios de comunicación*. Universitat Jaume I. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/172817/JORDI_LEARRETA_ROSELL%c3%93.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Martínez, R. y Arribas, A. (2021). *El rol de las redes sociales para futuros periodistas. Manejo, uso y comportamiento de estudiantes y profesores universitarios de Ecuador*. Cuadernos.Info. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.49.27869>
- Martínez, R. y Duránte, P. (2019). *El ejercicio del periodismo de investigación en España. La percepción de su estado actual*. Revista Latina de Comunicación Social
- Martínez, R., Islas, O., Campos, E. y Redondo, M. (2016). *El profesor universitario de Comunicación: acceso, consumo y cultura mediática. Un estudio comparativo entre España y México*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2016-1099>
- McMillan, J y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Pearson Addison Wesley. Recuperado de: https://desfor.infod.edu.ar/sitio/upload/McMillan_J._H._Schumacher_S._2005._Investigacion_educativa_5_ed..pdf
- Mena, M. (2020). *TikTok, la app más descargada de Europa*. Statista. Recuperado de: <https://es.statista.com/grafico/22369/numero-de-descargas-de-apps-en-espana/>
- Mohsin, M. (2022). *10 estadísticas de TikTok que debes conocer en 2021 (Infografía)*. Oberlo. Recuperado de: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=El%2041%25%20de%20los%20usuarios,25%20a%C3%B1os%2C%20dice%20la%20compa%C3%B1%C3%ADa>
- Montiel, M. (2000). *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social*. Revista Opción. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2475161.pdf>
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/42415>
- Morais, D. (2020). *TikTok. Análisis de la irrupción de la nueva Red Social en Internet: análisis de las claves de su éxito y sus posibilidades publicitarias*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42415/TFG-N.%201391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morejón, R. y Zamora, B. (2019). *Historia, evolución y desafíos del periodismo digital en el Ecuador*. Revista digital. Universidad Central del Ecuador. Recuperado de: <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/CONTEXTOS/article/view/1752/1680>

- Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid
- Moreno, M. (2020). *TikTok, mucho más que música y baile, se llena de contenido político.* Cuarto poder. Recuperado de: <https://www.cuartopoder.es/innovacion/tecnologia/2020/05/24/tiktok-mucho-mas-que-musica-y-baile-se-llena-de-contenido-politico/>
- Navío, M. (2021). *Contenidos eficientes en redes sociales: la promoción de series de Netflix.* Index.comunicación. Recuperado de: <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Conten>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. y Kleis, R. (2021). *Reuter Institute Digital New Reports.* University Of Oxford. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Noticias. (2020). *Cómo recomienda TikTok los videos en #ParaTi.* TikTok. Recuperado de: <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>
- Nover, S. (2019). *How Do You Do, Fellow Kids?.* The Atlantic. Recuperado de: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2019/12/washington-post-all-tiktok/602794/>
- Olivares, F, y Méndez, I. (2020). *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19.* Revista Española de Comunicación en Salud. Recuperado de: <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>
- Olivares, J. y Méndez, M. (2020). *Análisis de las principales tendencias aparecidas en TikTok durante el periodo de cuarentena por la COVID-19.* Revista Española de Comunicación en Salud. Recuperado de: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/108699/An%c3%a1lisis%20de%20las%20p rincipales%20tendencias%20aparecidas%20en%20TikTok.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orellana, R. (2021). *Estos 5 datos confirman que 2021 fue el año de TikTok.* Digital Trend. Recuperado de: <https://es.digitaltrends.com/sociales/tiktok-datos-2021/>
- Pacheco, Y. (2014). *Las redes sociales como herramientas del periodismo digital.* Revista Cultura. Recuperado de: https://redib.org/Record/oai_articulo191215-las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital
- Parcerisa, E. (2019). *Infiltrada en la red social por excelencia de la generación Z: claves del éxito, curiosidades y polémica.* Next Media. Recuperado de: <http://nextmedia.lavinia.tc/redes-sociales/una-semana-usando-tiktok/>
- Pellicer, M. (2019). *TikTok: Cómo puede ayudar a los medios de comunicación.* Periodismo, comunicación y estrategia. Recuperado de: <https://miquelpellicer.com/2019/07/tiktok-como-puede-ayudar-a-los-medios-de-comunicacion/>
- Pensamientos inorgánicos. (2021). *La realidad detrás de TikTok. Documental.* [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TGVXNyaJX2c>
- Peña, S., Lazkano, I. y Larrondo, A. (2019). *Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital.* Andamios. Recuperado de: <https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Pérez, A. y Pedrero, L. (2021). *Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z.* Revista Latina De Comunicación Social, 67-85. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>

- Sánchez Hernández, Ainoa (2022) *Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok*. Universidad de Valladolid
- Pérez, L. (s.f.). *Tik Tok para marcas: la nueva comunicación interactiva*. Comuniza. Recuperado de: <https://comuniza.com/blog/tik-tok-para-marcas-comunicacion-ux>
- Ponce V. (2021). *TikTok como herramienta de comunicación política: una mirada a las elecciones presidenciales en Ecuador 2021*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: https://www.academia.edu/49865244/Cita_en_Ponce_Camacho_V_2021_TikTok_como_herramienta_de_comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_una_mirada_a_las_elecciones_presidenciales_en_Ecuador_2021_Universidad_Oberta_de_Cataluya_Tesis_Maestr%C3%ADa
- Premios Webby. (2021). Wikipedia, La enciclopedia libre. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Premios_Webby
- Ramón, L. (2020). *Publicidad social en Tiktok: análisis del perfil de la OMS durante la crisis del coronavirus*. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/43770>
- Redacción. (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/>
- Redacción. (2020). *Contenidos informativos en Tik Tok: las pruebas del USA Today*. Laboratorio de Periodismo. Recuperado de: <https://laboratoriodeperiodismo.org/tik-tok-ejemplos-periodicos/>
- Requena, A. (2021). *TikTok, una nueva forma de hacer periodismo*. Blogotomia. Recuperado de: <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/tiktok-una-nueva-forma-de-hacer-periodismo/>
- Robledo, K. (2017). *Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión*. Comhumanitas: revista científica de comunicación. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6057561>
- Rodríguez, M. (2020). *El potencial comunicativo y comercial de TikTok*. Universidad Camilo José Cela. Recuperado de: <https://blogs.ucjc.edu/el-potencial-comunicativo-y-comercial-de-tiktok/>
- RTVE. (2019). *TikTok explicado para padres*. Lab RTVE. Recuperado de: <http://lab.rtve.es/las-claves/tiktok-para-padres-2019-11-05/>
- Salvador, A., y Gutiérrez, M. (2010). *Redes sociales y medios de comunicación: desafíos legales*. El Profesional de la Información. Recuperado de: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.14>
- Scolari, C. (2008). *Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa Editorial. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Serra, M., Ballesteros, B. y Sampen, A. (2021). *La adaptación de contenidos periodísticos a Instagram y TikTok: el caso Perulogía*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21338/TORRES_SILVA_MARIA_PAULA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid
- Serrano, A. (2010). *Del diseño gráfico y audiovisual al diseño de interacción: un estudio sobre los nodos iniciales en cibermedios*. Universidad de Salamanca. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260592820_DEL_DISENO_GRAFICO_Y_AUDIOVISUAL_AL_DISENO_DE_INTERACCION_UN_ESTUDIO SOBRE LOS NODOS INICIALES EN CIBERMEDIOS#page=462
- Sidorenko, P. y Herranz, J. (2020). *¿Es posible el periodismo en TikTok?*. Research Gate. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/347332404_Es_posible_el_periodismo_en_TikTok
- Sidorenko, P. y Herranz, J. (2020). *Evolución del periodismo inmersivo en España, desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19*. Estudos em Comunicação nº 31, 69-94. Recuperado de: [9 Evolucion del periodismo inmersivo en Espana desde su inicio hasta la pandemia por COVID-19/links/5fdfdb1b92851c13fea955cb/Evolucion-del-periodismo-inmersivo-en-Espana-desde-su-inicio-hasta-la-pandemia-por-COVID-19.pdf](https://www.researchgate.net/publication/359855553_Evolucion-del-periodismo-inmersivo-en-Espana-desde-su-inicio-hasta-la-pandemia-por-COVID-19/links/5fdfdb1b92851c13fea955cb/Evolucion-del-periodismo-inmersivo-en-Espana-desde-su-inicio-hasta-la-pandemia-por-COVID-19.pdf)
- Sidorenko, P., Alonso, N., Giacomelli, F. (2021). *Espacios de verificación en TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de: <http://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1468/3411>
- Sociedad Interamerica. (2020). *TikTok para periodistas, cómo sacarle provecho y generar contenido relevante para nuestra audiencia*. [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=4-qzUELvH2Y>
- Soma Comunicación (s.f.). «*El periodista debería conocer técnicas de marketing digital*». Soma Comunicación. Recuperado de: <https://somacomunicacion.com/el-periodista-deberia-dar-mas-importancia-al-marketing/>
- Tamara, N. (2020). *TikTok la aplicación favorita durante el aislamiento*. Revista Argentina de Estudios de Juventud. Universidad Nacional de la Plata. Recuperado de: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291/5312>
- TEDx Talks. (2018). *Cinco elementos del periodismo en 2020*. Carlos de Vega. TEDxLeon. [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=TfJlKpl70fo>
- Tiktok (s.f.). *Guía para padres y tutores*. TikTok. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/safety/es-es/guardians-guide/>
- TikTok. Comunicación y formas narrativas para combatir la desinformación*. Revista Latina de Comunicación Social. Recuperado de:
- Tobeña, V. (2020). *Pensar el futuro de la escuela desde comunidades de práctica. Claves desde TikTok*. Revista Internacional de Éticas Aplicadas. Recuperado de: <https://www.dilemata.net/revista/index.php/dilemata/article/view/412000363/694>
- Universidad Europea. (2021). *Periodismo digital: los retos de la prensa en internet*. [Archivo de vídeo]. Youtube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=CjxZJkkqt1w>

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

Ver Tele (2022). *Lo más visto*. Eldiario.es. Recuperado de: <https://vertele.eldiario.es/lo-mas-visto-tv/informativos/>

Vives, J. (2020). *TikTok, una plataforma para divertirse e informar*. Periódico La Vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20201218/6131487/tik-tok-plataforma-divertirse-e-informarse.html>

7. ANEXOS

Anexo 1: Entrevistas

ENTREVISTA AL *COMMUNITY MANAGER* DE LA CADENA DE TELEVISIÓN À PUNT

- **¿Cómo iniciaron su andadura por esta nueva red social (TikTok)? Me gustaría saber quién tomó la decisión de comenzar la cuenta, en qué año se creó, etc. Conocer un poco de la historia inicial**

Abrimos el canal en enero de 2020. Fue una decisión del equipo digital de À Punt. Detectamos que algunos medios de comunicación españoles tenían cuenta propia y pensamos que era un espacio en el que también teníamos que tener presencia. Nos gustó especialmente la cuenta del Washington Post, que ha sido pionera a la hora de hacer periodismo en TikTok.

- **Qué tipo de contenido tenían en mente publicar en esos inicios**

Desde el principio pensamos que podíamos publicar una mezcla de contenidos informativos y de entretenimiento.

- **Es verdad que TikTok tiene una amplia audiencia, pero en su mayoría, predominan las personas jóvenes. ¿Qué les invitó a crear esta red social? ¿Tenían algún objetivo en este sentido?**

Sí, al abrir el canal teníamos en mente que podía ser una forma de difundir nuestra marca entre un público más joven. À Punt nació hace pocos años y para nosotros es fundamental que todo nuestro público potencial conozca nuestro nombre y el tipo de contenidos que ofrecemos.

El consumo de televisión tradicional es cada vez menor en este sector de la población así que TikTok nos parecía una forma de conectar con el público adolescente.

- **Cuando crearon la cuenta de TikTok en el año 2021 ya existían otros medios españoles que estaban presentes en esta nueva comunidad. ¿Intentaron tomar alguno como referencia?**

No recuerdo exactamente qué medios tenían ya TikTok cuando abrimos el nuestro. Pero sí que nos hemos fijado en el trabajo de otras cadenas autonómicas durante este tiempo.

- **¿Poseen de algún equipo concreto que se dedique a la creación de contenido en Tiktok? ¿Y en otras redes sociales?**

No tenemos ningún equipo concreto dedicado a crear contenido en TikTok, el equipo de redes publica en todos los canales.

- **¿Cómo planean el contenido que se publica, por ejemplo, poseéis de algún calendario editorial? Si no es así, ¿cómo hacen para establecerlo?**

De todos nuestros canales de redes TikTok es el menos prioritario ahora mismo, así que no tenemos un calendario editorial fijo de publicaciones. Publicamos cuando tenemos contenido que pensamos que puede funcionar bien en esta red.

Por la viralidad que pueden alcanzar los vídeos en TikTok, un porcentaje significativo de nuestros seguidores ni siquiera procede de España así que difícilmente se podrán convertir en consumidores de nuestros informativos o programas de entretenimiento. Y también es nuestro canal de redes con menos seguidores. Por estas dos razones, TikTok no es nuestra prioridad ahora mismo.

- **He podido ver en vuestro perfil que no priorizáis el contenido informativo, ¿por qué? ¿Qué tipo de vídeos creen que tienen más tirón en su medio?**

Como comentaba en la pregunta anterior, aunque queremos estar presentes en TikTok no es un canal prioritario para nosotros en estos momentos. Crear contenido informativo a la manera que lo hace el Washington Post podría ser una vía interesante a explorar, pero eso implicaría crear contenido exclusivo siguiendo los códigos de esta red social y ahora mismo preferimos dedicar recursos a otras plataformas.

Publicamos más contenido de nuestros programas de entretenimiento porque sí que son una fuente de momentos que tienen potencial para TikTok, como gags humorísticos, historias emotivas, declaraciones de personas famosas, etc.

- **¿Consideran que publicaciones humorísticas, que utilicen memes o audios virales en la cuenta de un medio de comunicación, puede llegar a desprestigiarle o disminuir su credibilidad?**

Creo que pueden no ser bien recibidos por una parte de nuestro público, ya que los memes por ejemplo no son formatos que hayan utilizado tradicionalmente los medios de

comunicación. Pero si queremos llegar también a la audiencia más joven, y estos son los códigos que ellos usan para comunicarse e informarse ahora mismo, sería un error ignorarlos y perder la oportunidad de conectar con este sector de la población.

- **¿Qué tipo de audiencia tienen actualmente? (Si puede ser datos en cuanto a género y número)**

Estamos en casi 39000 seguidores, y de ellos un 52% son mujeres y un 48% son hombres.

- **¿Cómo ven el feedback que su audiencia les otorga? ¿Consideran que la existencia de una interacción entre el medio o la audiencia es necesario o lo veis irrelevante? ¿Por qué?**

Creo que nuestros seguidores y seguidoras valencianos valoran positivamente que À Punt esté en TikTok. Siempre en cualquier red social es positivo interactuar con la audiencia y que sientan que sus comentarios son escuchados.

- **¿Creen que, actualmente, la audiencia prefiere las redes sociales para informarse que los periódicos, la televisión o la radio?**

Creo que depende un poco de la edad del público, pero es innegable que las redes sociales se han convertido en una plataforma muy importante para la difusión de noticias. Y es probable que para el público más joven sea prácticamente el único canal por el que se informan.

- **En Tiktok los vídeos que salen en “Para ti” no van en orden cronológico, de hecho, puede salirte hoy un vídeo de hace dos semanas. ¿Qué elementos consideran que deben tener los vídeos para atraer a la audiencia?**

Creo que una cosa muy importante es que vayan “al grano”. El atractivo principal del vídeo debe estar visible desde el principio. En nuestro caso, por el tipo de contenido audiovisual que tenemos, las declaraciones nos funcionan muy bien. Intentamos que sean temas que estén presentes en el debate público ahora mismo, como el feminismo, la salud mental, la sostenibilidad, temas LGTBIQ+, etc. Cuando tenemos a personas famosas y queridas por el público se nota también que los vídeos tienen un impacto mayor.

- **Si un medio de comunicación pretende estar en esta red social, es necesario que adquiera el lenguaje y los códigos que esta requiere, ¿creen que es posible la acción conjunta del contenido periodístico y el lenguaje “informal”?**

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

Sí, pensamos que es posible y también necesario para combatir la desinformación que inunda ahora mismo las redes sociales.

- **¿Qué mejoras creen que serían convenientes realizar en esta plataforma para beneficiar a los medios de comunicación?**

Tal vez se podría facilitar de alguna forma el acceso a los contenidos informativos independientemente de su viralidad.

- **¿Qué valor tiene Tiktok para los medios de comunicación en España?
¿Considera que ha modificado el mundo de la comunicación?**

Creo que ahora mismo no es un canal fundamental para ningún medio de comunicación. Se puede conseguir mucho más tráfico web a través de Facebook por ejemplo.

- **¿Consideran que el periodismo tiene cabida en plataformas como Tiktok o similares?**

Creo que sí, pero implica adaptar las noticias tradicionales a otro tipo de formato que no es el que se trabaja mayoritariamente en la redacción de un medio de comunicación.

ENTREVISTA AL *COMMUNITY MANAGER* DE LA CADENA DE TELEVISIÓN

CANAL SUR

- **¿Cómo iniciaron su andadura por esta nueva red social (TikTok)? Me gustaría saber quién tomó la decisión de comenzar la cuenta, en qué año se creó, etc. Conocer un poco de la historia inicial.**

Buenas, fui yo personalmente. Contacté con los representantes de Tik Tok en España en abril de 2020 tras dar de alta tres perfiles que consideramos interesante abrir en esta Red Social: @canalsur, la cuenta corporativa; @andaluciadirecto, la cuenta del programa de las tardes de CanalSur TV y @canalfiesta, la cuenta de nuestra emisora de radiofórmula. Nos convertimos en mayo de 2020 en la primera TV autonómica con perfil verificado en Tik Tok y una de las primeras a nivel nacional. El programa @EnREDA2 ha sido el último en incorporarse. Se trata de un programa con contenido especializado en Redes Sociales dirigido a un público más joven y ahí si publicamos contenido nativo.

- **Qué tipo de contenido tenían en mente publicar en esos inicios**

En la cuenta corporativa empezamos destacando “short clips” de entretenimiento de nuestros programas que considerábamos que podían encajar con el target de Tik Tok y que eran potencialmente virales. En AD y Canal Fiesta apostamos por contenido propio de los reporteros y locutores. Luego ambas cuentas han tenido poca continuidad en este sentido.

- **Es verdad que TikTok tiene una amplia audiencia, pero en su mayoría, predominan las personas jóvenes. ¿Qué les invitó a crear esta red social? ¿Tenían algún objetivo en este sentido?**

Acercarnos a un público más joven y experimentar con esta nueva Red Social.

- **Cuando crearon la cuenta de TikTok en el año 2021 ya existían otros medios españoles que estaban presentes en esta nueva comunidad. ¿Intentaron tomar alguno como referencia?**

TVs autonómicas no había. No había referencia importantes en España que seguir

- **¿Poseen de algún equipo concreto que se dedique a la creación de contenido en TikTok? ¿Y en otras redes sociales?**

Contamos con el área de Redes Sociales y Participación, formada por 6 personas que se encargan de alimentar nuestros perfiles sociales en todas las plataformas. No tenemos equipo especializado en Tik Tok.

- **¿Cómo planean el contenido que se publica, por ejemplo, poseéis de algún calendario editorial? Si no es así, ¿cómo hacen para establecerlo?**

Sí, contamos con un calendario editorial.

- **He podido ver en vuestro perfil que no priorizáis el contenido informativo, ¿por qué? ¿Qué tipo de vídeos creen que tienen más tirón en su medio?**

Básicamente porque no contamos con equipo especializado que pueda montar contenido nativo en Tik Tok. Los videos que tienen más tirón son los de nuestros programas de PrimeTime de entretenimiento, así como también los de fiestas populares de Andalucía, como la Semana Santa o el Carnaval.

- **¿Consideran que publicaciones humorísticas, que utilicen memes o audios virales en la cuenta de un medio de comunicación, puede llegar a desprestigiarle o disminuir su credibilidad?**

Si. Hay que tener mucho cuidado con lo que se publica.

- **¿Qué tipo de audiencia tienen actualmente? (Si puede ser datos en cuanto a género y número)**

Tenemos una audiencia muy heterogénea ya que tenemos presencia en muchas plataformas sociales y tenemos programas que se adaptan a numerosos targets. Obviamente nuestro gran reto como TV tradicional es llegar a públicos más jóvenes que apenas consumen TV, aunque si video. Nuestra plataforma CanalSur Más, la primera OTT de una autonómica, es una apuesta muy importante que ha realizado nuestra compañía con ese objetivo.

- **¿Cómo ven el feedback que su audiencia les otorga? ¿Consideran que la existencia de una interacción entre el medio o la audiencia es necesario o lo veis irrelevante? ¿Por qué?**

Para nosotros es muy importante la línea de interacción que representan las plataformas sociales porque nos permiten estar en contacto con nuestros público y al mismo tiempo poder fidelizarlos con nuestra respuesta y su atención hacia ellos.

- **¿Creen que, actualmente, la audiencia prefiere las redes sociales para informarse que los periódicos, la televisión o la radio?**

Determinados colectivos de población es que no consumen medios tradicionales. Por eso es importante que los medios vayamos teniendo una presencia ordenada y con unos contenidos estructurados en Redes.

- **En Tiktok los vídeos que salen en “Para ti” no van en orden cronológico, de hecho, puede salirte hoy un vídeo de hace dos semanas. ¿Qué elementos consideran que deben tener los vídeos para atraer a la audiencia?**

Los criterios de los algoritmos de las Redes Sociales son caprichosos y yo mismo muchas veces no entiendo porque me muestran mis timelines determinados videos y determinados contenidos. De todos modos, los elementos para atraer a la audiencia creo que siguen siendo los mismos. En eso no hemos cambiado mucho.

- **Si un medio de comunicación pretende estar en esta red social, es necesario que adquiera el lenguaje y los códigos que esta requiere, ¿creen que es posible la acción conjunta del contenido periodístico y el lenguaje “informal”?**

Creo que si es posible y hay casos muy interesantes. De todos modos, creo que lo más interesante sería poder contar con periodistas muy jóvenes nativos en esta Red Social, que aportaran su expertise como usuarios a algo que está por definir aún.

- **¿Qué mejoras creen que serían convenientes realizar en esta plataforma para beneficiar a los medios de comunicación?**

Bueno cada plataforma tiene sus propias reglas y los medios igual que los usuarios lo que hacemos es adaptarnos a ellas y a su manera de publicar y de consumir contenido.

- **¿Qué valor tiene Tiktok para los medios de comunicación en España? ¿Considera que ha modificado el mundo de la comunicación?**

Creo que no, que aún le queda mucho por recorrer a los medios en esta plataforma.

- **¿Consideran que el periodismo tiene cabida en plataformas como Tiktok o similares?**

Creo que se trata de una eminente Red Social enfocada al entretenimiento, pero el hecho que sea tan popular para un determinado tipo de público muy joven, la hace muy interesante para

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

que los medios experimenten y puedan acercar sus contenidos contrastados de una manera ágil y fresca.

ENTREVISTA AL *COMMUNITY MANAGER* DE LA CADENA DE TELEVISIÓN TVG

- **¿Cómo iniciaron su andadura por esta nueva red social (TikTok)? Me gustaría saber quién tomó la decisión de comenzar la cuenta, en qué año se creó, etc. Conocer un poco de la historia inicial**

A primeira conta oficial de contidos da CRTVG que se abriu foi a do #DigochoEu. Foi unha decisión meditada entre os departamentos de dixital e a Área de Responsabilidade Social Corporativa. Vendo quen eran consumidores dos contidos deste formato, pareceunos o máis axeitado. A conta naceu en setembro de 2020.

A seguinte conta en nacer foi #MenosDunMinuto, dos espazos informativos, e en marzo de 2021 creouse a conta oficial da @TVG Galicia.

- **¿Qué tipo de contenido tenían en mente publicar en esos inicios?**

No #DigochoEu a idea sempre foi facer TikToks seguindo as tendencias, persoalizándoo todo en Esther Estévez, pero adaptándoas á difusión da lingua galega.

No #MenosDunMinuto compartir os contidos informativos, pero adaptando as linguaxes a esta rede social.

En @TVG Galicia a intención é ir combinando contidos propios de televisión que sexan susceptibles de chamar a atención dos usuarios con outros xerados especificamente para esta rede social (nativos dixitais). Tiñamos claro que seguir as tendencias, utilizar o humor e amosar o país eran tres claves para ter alcance.

- **Es verdad que TikTok tiene una amplia audiencia, pero en su mayoría, predominan las personas jóvenes. ¿Qué les invitó a crear esta red social? ¿Tenían algún objetivo en este sentido?**

Exactamente. O obxectivo era achegarnos ás novas xeracións a través desta rede.

- **Cuando crearon la cuenta de TikTok en el año 2021 ya existían otros medios españoles que estaban presentes en esta nueva comunidad. ¿Intentaron tomar alguno como referencia?**

Antes de abrir as contas de TikTok fixéronse análises exhaustivas dos medios de comunicación en España (especialmente as contas das televisión autonómicas) para saber como estaban traballando e trazar as nosas propias liñas sabendo que había alí fóra. Non se

tomou ningún en particular como referencia, pero si que intentamos aprender dos puntos fortes de cada un deles.

- **¿Poseen de algún equipo concreto que se dedique a la creación de contenido en Tiktok? ¿Y en otras redes sociales?**

Temos un equipo de xente nova que se dedica á xestión de redes sociais e, polo tanto, tamén de xerar e difundir contido a través de TikTok.

- **¿Cómo planean el contenido que se publica, por ejemplo, poseéis de algún calendario editorial? Si no es así, ¿cómo hacen para establecerlo?**

Tanto no #DígochoEu como no #MenosDunMinuto teñen unha planificación e unha calendarización, pero sempre están atentos ás tendencias actuais para poder ter certo alcance nos momentos concretos. Aínda así, trabállase tamén con temas en neveira para que sempre haxa contido.

En @TVGalicia a organización é máis complexa porque dependemos de moitos dos programas en directo que temos na emisión tradicional de televisión. Moitos dos programas que se emiten a diario ofrecen contido que temos estudado que funciona posteriormente en TikTok (sobre todo contidos de humor), polo que non sempre podemos ter unha planificación a medio prazo. Aínda así, si que temos establecidos os días de publicación referenciándonos pola grella de televisión e polos días de gravación dos nosos propios contidos dixitais.

- **He podido ver en vuestro perfil que no priorizáis el contenido informativo, ¿por qué? ¿Qué tipo de vídeos creen que tienen más tirón en su medio?**

Os contidos informativos priorízanse na conta de #MenosDunMinuto, non é o caso de #DígochoEu nin de @TVGalicia.

- **¿Consideran que publicaciones humorísticas, que utilicen memes o audios virales en la cuenta de un medio de comunicación, puede llegar a desprestigiarle o disminuir su credibilidad?**

Non, xa que temos as contas divididas. @TVGalicia e #DígochoEu fan entretemento e divulgación, mentres que #MenosDunMinuto se dedica á difusión de información. Esta diferenciación está feita, precisamente, para evitar ese tipo de malentendidos.

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

- **¿Qué tipo de audiencia tienen actualmente? (Si puede ser datos en cuanto a género y número)**

En calquera das tres contas estamos preto da metade de homes e metade de mulleres.

Actualmente en #DígochoEu temos case 170K de seguidores, en #MenosDunMinuto temos case 6.700 e en @TVG Galicia estamos a piques de chegar aos 15K.

- **¿Cómo ven el feedback que su audiencia les otorga? ¿Consideran que la existencia de una interacción entre el medio o la audiencia es necesario o lo veis irrelevante? ¿Por qué?**

O feedback no TikTok adoita ser positivo. A interacción é precisa, de aí por exemplo o xeito de traballar na conta de #DígochoEu. Se non se fala coa audiencia, non se sabe que é o que quere e todos perdemos.

- **¿Creen que, actualmente, la audiencia prefiere las redes sociales para informarse que los periódicos, la televisión o la radio?**

Esta pregunta só se pode responder desde o punto de vista persoal, polo que non sería moi fiable. Aínda así, as estatísticas falan e todas din que a xente nova prefire informarse a través de internet que a través dos medios tradicionais.

- **En Tiktok los vídeos que salen en “Para ti” no van en orden cronológico, de hecho, puede salirte hoy un vídeo de hace dos semanas. ¿Qué elementos consideran que deben tener los vídeos para atraer a la audiencia?**

No noso caso: seguir tendencias, falar de temas que están de actualidade nesa rede social, que teñan un toque humorístico e, sobre todo en @TVG Galicia, que reflectan e amosen a idiosincrasia e a cultura galegas.

- **Si un medio de comunicación pretende estar en esta red social, es necesario que adquiera el lenguaje y los códigos que esta requiere, ¿creen que es posible la acción conjunta del contenido periodístico y el lenguaje “informal”?**

Si. Ademais, consideramos que hai que estar onde está a audiencia e facerlles chegar a información como a queren recibir.

Sánchez Hernández, Ainoa (2022) Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok. Universidad de Valladolid

- **¿Qué mejoras creen que serían convenientes realizar en esta plataforma para beneficiar a los medios de comunicación?**

Aumentar a duración dos vídeos para darlle a opción aos usuarios de veren as explicacións das noticias dun xeito máis completo.

- **¿Qué valor tiene Tiktok para los medios de comunicación en España?
¿Considera que ha modificado el mundo de la comunicación?**

Esta pregunta só pode responderse desde o punto de vista persoal, polo que non sería moi fiable. Aínda así, creo que isto está obrigando aos medios de comunicación a poñerse as pilas na adaptación ás novas linguaxes e ás novas ferramentas que nos ofrece a tecnoloxía para chegar á audiencia.

- **¿Consideran que el periodismo tiene cabida en plataformas como Tiktok o similares?**

Resposta persoal, desde logo: Por suposto que si.