



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La nueva forma de comunicar en TikTok:
análisis comparativo entre periodistas
amateurs y medios profesionales**

Lidia Alonso González

Tutora: Cristina Renedo Farpón

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

Resumen:

Las redes sociales y plataformas al servicio de la sociedad, como TikTok, han obligado a los medios de comunicación a adaptar sus técnicas narrativas a las necesidades de conocimiento e información de la sociedad contemporánea. En consecuencia, se ha establecido una brecha entre el periodismo tradicional o profesional y lo conocido como ciudadano.

En esta investigación se han analizado seis perfiles distintos pertenecientes a estas categorías para tratar de esclarecer las diferencias y similitudes en cuanto a las temáticas, enfoques y recursos audiovisuales que emplean.

Palabras clave:

Medios de comunicación, periodismo ciudadano, TikTok, redes sociales, periodismo profesional.

Abstract:

Social media and other platforms commonly used in modern society, such as TikTok, have undoubtedly forced traditional communicative institutions to adapt their narrative techniques to the demand caused by the insurgent needs of contemporary society. Consequently, there has been established a huge gap between traditional or “professional” journalism and what is commonly known as “amateur” or “citizen originated”.

In this research, there have been analyzed six profiles of both categories in order to clarify the differences and similitudes between these groups as well as the resources, techniques and approaches employed.

Keywords:

Media, citizen journalism, TikTok, social networks, professional journalism.

Índice

1.	Introducción	3
1.1.	Justificación del tema escogido	4
1.3.	Objetivo se hipótesis	5
2.	Estado de la cuestión. Marco teórico	6
2.1.	Cambios en el consumo periodístico a través de las redes sociales	6
2.2.	La digitalización de los medios con la aparición de Internet.....	7
2.3.	Periodismo ciudadano y prosumo informativo en el contexto de las redes sociales	7
2.4.	TikTok como una plataforma de difusión de contenidos en crecimiento	9
2.5.	TikTok como plataforma de comunicación en la actualidad	10
3.	Metodología	11
4.	Resultados	18
4.1.	Situación individual de cada una de las cuentas	18
4.2.	Uso de las herramientas audiovisuales	21
4.3.	Presencia de las técnicas narrativas	26
4.4.	Intención o enfoque de los vídeos	32
4.5.	Distintas temáticas empleadas en los vídeos	34
4.6.	<i>Engagement</i> de los vídeos analizados	35
5.	Conclusiones	38
6.	Bibliografía	40
7.	Anexos	44

1. Introducción

Tal y como apuntaba McLuhan (1964), "*las tecnologías son extensiones del cuerpo humano*" y ligado a estas, en pleno siglo XXI surgen las redes sociales.

En las últimas décadas, los medios de comunicación han tenido que ir adaptándose para poder abarcar cada una de las necesidades de los consumidores, pasando por una etapa de adecuación comunicativa y de cambio en el modelo de comunicación, en la que el protagonista es Internet.

Desde la pandemia del Covid-19, la plataforma de origen chino TikTok se ha situado como principal red social entre los jóvenes y no tan jóvenes. Su variedad de contenido y su funcionamiento son algunas de las claves que han situado a esta red social como la más descargada en los últimos años.

Bailes, canciones y retos son algunos de los contenidos disponibles en esta aplicación. Sin embargo, el periodismo también ha llegado a TikTok y con él el periodismo ciudadano y los periodistas independientes, que optan por usar las redes sociales como principal canal de difusión.

Con la aparición del periodismo digital y las redes sociales, se ha tendido a enfrentar estas dos nuevas formas de comunicar, sin embargo, tal y como apunta la agencia Comunicare (2019) en su artículo sobre 'Redes sociales y medios de comunicación tradicionales' estas no son distintivas, sino complementarias. Aunque la capacidad de inmediatez de la información, la necesidad de contraste o la posibilidad de interacción con los usuarios sea la misma, la manera de comunicar empleada por los usuarios de las redes sociales y por los medios de comunicación que han llegado a la plataforma de TikTok no lo es.

Por ello, es de interés el estudio de la difusión de información periodística a través de las redes sociales, que de acuerdo con el informe Digital News Report 2023, elaborado por el Reuters Institute, ya son la principal fuente de información para los usuarios, superando a los medios de comunicación tradicionales.

1.1. Justificación del tema escogido

En una sociedad donde las redes sociales forman parte de nuestro día a día, no solo como forma de entretenimiento, sino también como fuente de información, es importante el estudio de la figura del prosumidor (Toffler, 1980), entendida como la de aquel usuario que, al mismo tiempo que consume noticias, también tiene la capacidad de producirlas. Hoy en día es común encontrarse en la red social que tomaremos como referencia, TikTok, numerosos usuarios que informan sobre las noticias o sucesos que acontecen en todo el mundo.

De acuerdo con datos recientes del último trimestre de 2023, la plataforma china tuvo 272 millones de descargas (Sensor Tower, 2023). Sumadas a las que ya se habían realizado desde su lanzamiento en 2016, son un total de 4.100 millones de descargas. Sin embargo, aunque ha tenido un incremento de descargas y usuarios, TikTok no es la red social con el mayor número de usuarios activos en ella. *Data Reportal* (2024) ha situado Facebook como la primera, con 3.049 millones de usuarios activos al mes, seguidos de YouTube, WhatsApp, Instagram y TikTok, con cifras que superan los 1.500 millones de usuarios activos (concretamente con 1.562 perfiles).

La importancia del tema escogido recae en el uso de esta herramienta, creada en 2013, como nueva forma empleada para comunicar. La que al principio se calificó como una aplicación de entretenimiento en el que se hacían *lipsync* (actividad referida a mover los

labios a la vez que suena una canción) o bailes "pegadizos", ha ido evolucionando hasta convertirse a día de hoy en una fuente de noticias.

El segundo motivo que potenció el interés sobre TikTok como método empleado por periodistas para informar fue debido a la indagación en el asunto del intrusismo laboral a lo largo del grado de Periodismo. En las redes sociales, y en concreto en TikTok, es muy fácil hacerse viral, hecho que ha sido aprovechado por los usuarios para adoptar el papel de periodistas, por lo que es interesante estudiar esta tendencia y evaluar los retos que supone esta plataforma para la profesión.

1.3. Objetivo se hipótesis

En la antigüedad, el conocimiento de la actualidad estaba limitado a la prensa o a la televisión, hecho que ha variado en la era de la digitalización, donde todo el mundo puede ser conocedor de la última hora.

El objetivo principal de esta investigación se centra en el análisis del contenido periodístico en la red social TikTok, emitido tanto por cuentas de medios de comunicación profesionales como por periodistas ciudadanos o *amateurs*.

En base a ello, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- O1. Analizar y comparar las técnicas narrativas que utilizan medios profesionales y periodistas *amateurs* en TikTok.
- O2. Analizar las temáticas y el enfoque de los temas que tratan medios profesionales y cuentas *amateurs* en la plataforma.
- O3. Estudiar y comparar las visualizaciones e interacciones que reciben los medios profesionales y cuentas ciudadanas en esta red social.

A partir de estos objetivos de investigación fijados surgen las siguientes hipótesis:

- H1. Medios de comunicación tradicionales y periodistas ciudadanos utilizan técnicas narrativas similares para transmitir información en TikTok.
- H2. Los periodistas ciudadanos tratan temáticas más variadas que los medios de comunicación tradicionales, con un mayor enfoque hacia el contenido sensacionalista, de entretenimiento y polarizado.

H3.Las cuentas de periodistas ciudadanos obtienen más atención y *engagement* por parte de los usuarios que las de medios de comunicación tradicionales.

2. Estado de la cuestión. Marco teórico

2.1.Cambios en el consumo periodístico a través de las redes sociales

En el contexto de la Guerra Fría, en el que tanto Estados Unidos como la Unión Soviética buscaban tratar de diferenciarse del resto de países del mundo y posicionarse como líderes del panorama, surge en 1957 en Estados Unidos ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), comenzando a asentar las bases de lo que hoy en día conocemos como Internet (Bastero, 2024). Sin embargo, esto no fue más que una introducción de lo que estaba por venir, pues Internet como tal no nace hasta 1983, aunque pasa a estar disponible para consumo público 8 años después, en 1991. A partir de ese momento, la era digital comienza a hacer mella en la vida de las personas.

Esta nueva etapa derivó en el auge de las redes sociales, que surgen como espacios donde uno puede interrelacionarse y comunicarse activamente (Mir,2016). De esta forma, desde los 2000, aparecen páginas web o plataformas digitales cuyo objetivo era, no solo permitir a los usuarios comunicarse con sus amistades, sino crear nuevas relaciones.

Desde la aparición en 1997 de la considerada como la primera red social, *SixDegrees*, no han dejado de surgir redes sociales que han asentado las bases de la comunicación digital. Algunas como YouTube, Facebook, LinkedIn o Twitter (Bastero, 2024b) aún perviven en el tiempo, siendo para muchos su principal forma y fuente de información.

Del Campo Fernández-Paniagua (2022), situó Instagram y TikTok como las redes sociales que se han abierto paso entre los jóvenes en estos últimos años (con cerca de 2000 millones de usuarios).

Así, las redes sociales se han consolidado como herramientas colaborativas del periodismo digital (Quiroz, 2014), por ello hay quienes las consideran un aliado de la profesión periodística y comunicativa.

Estudios como *Digital News Report 2023*, elaborado por el *Reuters Institute*, apunta que las redes sociales de un carácter más visual o fácil de consumir como TikTok, Instagram o YouTube (plataformas donde prácticamente todo el contenido que hay en

ellas es audiovisual) son cada vez más empleadas por los medios de comunicación para informar, a diferencia de Facebook o Twitter.

2.2.La digitalización de los medios con la aparición de Internet

La etapa evolutiva que sufrieron las ciencias de la comunicación a raíz de la aparición de Internet fue tal, que autores como Larequi (2001) consideran la importancia social de la tecnología como la causante de lo que hoy en día son considerados como "nuevos medios", aquellos capaces de unir en un mismo medio las tres características principales de los canales tradicionales: la voz de la radio, las imágenes de la televisión y el texto de la prensa escrita.

Poniendo el foco en esta última, este autor señala que la prensa y la red no se han perjudicado entre ellas, sino que el nuevo desarrollo tecnológico que se ha dado en las últimas décadas ha sido fundamental para que la prensa haya podido pervivir en el tiempo.

Sin embargo, y aunque en ocasiones se relacione la aparición de Internet con un cambio revolucionario en el periodismo tradicional, para Herreros (2010) el periodismo mantiene su esencia. Lo mismo que está sucediendo hoy en día con la aparición de internet, sucedió de igual manera cuando la televisión sucedió a la prensa escrita, y cuando llegó la radio al entorno mediático.

Aún con la aparición de Internet, la llegada de los medios de comunicación a las redes sociales fue un hecho más tardío. Primeramente, llegan a las redes sociales los usuarios a través de cuentas personales, más tarde es el turno de los medios de comunicación que, con el objetivo de captar nueva audiencia y evitar quedarse atrás respecto a las necesidades de la nueva sociedad, logran hacerse un hueco en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram o la más reciente, TikTok.

2.3.Periodismo ciudadano y prosumo informativo en el contexto de las redes sociales

Para el sociólogo y profesor Manuel Castells (2009) en pleno siglo XXI conviven tres métodos de comunicación: la forma tradicional, calificado por él mismo como interpersonal; la comunicación de masas (de uno a muchos); y la autocomunicación de

masas, seleccionada por uno mismo y que llega a una masa o grupo de personas que el propio usuario comunica a través de sus redes sociales.

Estos dos últimos tipos de comunicaciones son las que se llevan a cabo hoy en día en las redes sociales, bien por los propios medios de comunicación que han decidido dar el paso a las redes sociales o por el mal llamado y conocido "periodismo ciudadano".

Este último, impulsado por la aparición de las redes sociales y las páginas web, consiste en la propia producción por parte de los usuarios de sus noticias e informaciones, publicándolas en redes sociales y permitiendo los comentarios del resto de usuarios. De esta manera, surge un ciudadano activo, que no solo actúa como lector de los contenidos, sino que, según Kolodzy (2006), recopila, amplía, contrasta y comenta la información que le llega.

El también conocido como el periodismo participativo surge en Estados Unidos y América Latina alrededor de la década de los 90 y es considerado por muchos como la actividad que ayuda al crecimiento exponencial del error (Real et. Al., 2007) al no haber, en muchas ocasiones, la filtración o verificación del contenido puesto a disposición del consumidor.

Es con este nuevo término cuando aparece la diversidad de opiniones: por un lado hay expertos que niegan la existencia de esta nueva práctica periodística, pero otros como Simon (2009) y Blood (2003) no equiparan el periodismo convencional con el surgido a raíz de la aparición de Internet y las redes sociales, páginas webs o blogs, pues el aumento de las *fakenews* ha venido de la mano con el calificado como "nuevo periodismo".

La aparición de la tecnología, la red e Internet revolucionó el periodismo, pasando a ser uno de carácter más participativo y ciudadano: Gillmor (2002) acuñó el término del Periodismo 3.0 para referirse a aquel en el que estaban presentes todos los avances que se habían ido incorporando con el Periodismo 1.0 y 2.0 (links, archivos multimedia, información digitalizada...) y que permitían maximizar la participación de la sociedad en la posición de prosumidor, creando el periodismo ciudadano.

Sin embargo, esta participación social en la comunicación ha traído consigo pros y contras. En redes sociales es cuanto menos peligroso, pues evitar la verificación y

contrastación de las informaciones hace que el número de noticias falsas haya crecido en estos últimos años (López, 2019). Pese a que según el informe Digital News Report de 2019 apuntó que el 38% de los españoles en un rango de edad de entre 18 y 24 años prefería las redes sociales como fuente de información, el Eurobarómetro de este mismo año (*European Commission, 2020*) añadía un alto grado de desconfianza ante esta nueva forma de informar (un 86% de los españoles).

En contraposición, uno de los beneficios del periodismo ciudadano para Sandoval (2018) reside en la importancia de conocer la opinión de a quien le haces llegar esa información. La necesidad de lo que hoy en día se conoce como *feedback* (comentario o retroalimentación, en castellano) es vital para una buena comunicación, que según Prieto (2020) es concebida como el intercambio de datos entre dos personas, emisor (emite la información) y receptor (quien la recibe).

En el caso del periodismo, en multitud de ocasiones se ha podido percibir la aportación del ciudadano como principal fuente. Ante una noticia que tiene lugar a pie de calle, es mucho más común que sea el propio ciudadano de a pie quien documente textual o gráficamente la respuesta a lo que en el ámbito periodístico se conoce como las 5W's. De esta manera, el ciudadano será la principal fuente de información dotando a los medios de detalles, fotografías o información desconocida hasta el momento.

2.4. TikTok como una plataforma de difusión de contenidos en crecimiento

La aplicación de origen chino TikTok tuvo su aparición en 2016, con el nombre original de *Douyin* – cuya traducción del idioma chino significa "sacudir la música" – (Cardona, 2020). Dentro de ella, se permite crear, publicar y editar videos musicales de 15 segundos (aunque en el último año se ha añadido la posibilidad de crear videos de hasta 10 minutos de duración).

La plataforma dio el salto a la fama cuando un año después la compañía china que creó la red social *Bytedance* compró *Musical.ly*, de origen estadounidense. La fusión entre estos dos gigantes provocó lo que hoy en día es TikTok, que en 2019 alcanzó a Facebook, YouTube o Instagram en descargas (Bret & Bret, 2020).

Su gran acogida en todo el mundo -según datos de De Miguel (2024), TikTok alcanzó los 3.500 millones de descargas en octubre de 2023- se debe a la posibilidad de crear y consumir un contenido vertical, corto y sencillo de ver (Sotelo, 2018).

A la hora de entender el algoritmo de la aplicación, es relevante tener en cuenta dos de los elementos claves que ayudan a conocer la plataforma y su funcionamiento. Por un lado, el *infinite scroll* (o desplazamiento infinito en castellano), por otro lado el 'efecto palanca'.

El *infinite scroll* (Crandi A. 2023), es un estilo de navegación donde el contenido disponible para el usuario aumenta en función del tiempo que se permanezca en la aplicación, por lo que el contenido es infinito. Según los expertos, este tipo de navegación aumenta el tiempo de permanencia de un usuario en la aplicación, pues no hay descanso entre un video u otro.

En suma a esto, el movimiento que realizamos a la hora de pasar vídeos para poder seguir viendo TikTok, conocido como el 'efecto palanca' resulta sencillo y repetitivo, por lo que provoca que el consumo de videos dentro de la aplicación sea mucho mayor. Su origen se basa en el modelo de Skinner de la caja de la palanca, en la que esta es pulsada una y otra vez en busca de recibir una recompensa asignada (Olivares García & Menéndez Majuelos, 2020).

2.5. TikTok como plataforma de comunicación en la actualidad

TikTok es considerada a día de hoy como una de las plataformas de carácter social que mayor interés despiertan entre los más jóvenes (IAB, 2002).

Desde su lanzamiento a la sociedad en 2017, la aplicación ha estado destinada a diferentes temáticas: desde retos, canciones, bailes... llegando a abordar también el contenido periodístico.

Tal ha sido su crecimiento constante y su capacidad de viralización -permitiendo hacer llegar a todo el mundo sus contenidos- que los medios de comunicación no han desaprovechado el auge de la aplicación, registrándose y adaptándose a todas las facilidades que la red social pone a su servicio (texto e imágenes superpuestos, voz en off, subtítulos, etc.). Zaffrano (2021) cifra que, un año después de la pandemia del

Covid-19, un total de 276 medios de comunicación de todo el mundo ya estaban presentes en la realidad alternativa de las redes sociales.

De manera general, según el informe de *Digital News Report (Reuters Institute, 2023)* en 2023, el consumo informativo de los medios de comunicación online superó al realizado en los medios de comunicación tradicionales (un 74% frente a un 56%, respectivamente).

Sin embargo, y continuando con este informe como referencia, entre las redes sociales que se sitúan en el pódium de las más usadas por los usuarios, TikTok no es una de las que más use como fuente de información (10%, 5 puntos por encima del año anterior).

Especialmente en el grupo social de los jóvenes, Torres (2022) afirma que los hábitos de consumo de información han cambiado respecto a décadas anteriores. Los que se encuentran entre los 16 y los 30 años ya no recurren a los medios tradicionales (bien en su edición impresa o digital) para informarse porque les resulta difícil comprender su lenguaje. Además, los muros de pago de las páginas web de los medios han hecho que el desinterés sea mucho mayor.

TikTok, de esta manera se ha convertido en "*una fuente de confianza y de comunicación*" para la Generación Z -aquella que engloba a las personas nacidas a finales de los años 90 y principios de los 2000- (Fernández, 2023).

El último Estudio de Redes Sociales de IAB Spain (2023) recoge TikTok como una de las plataformas que más crece en usuarios, siendo esta empleada por los internautas de entre 18 y 24 años para informarse, interactuar, conocer gente, etc.

3. Metodología

Para este trabajo se ha llevado a cabo una investigación de carácter mixta, basada en el análisis cuantitativo y cualitativo, con el propósito de entender las claves del crecimiento del periodismo considerado como *amateur* y el de los medios de comunicación profesionales en TikTok.

En una primera fase se realizó una selección de las cuentas de TikTok, tanto de carácter profesional como *amateurs*, sobre las que llevar a cabo el análisis. La muestra de las cuentas que publicaban contenidos periodísticos de forma *amateur* se estableció en base

al estudio realizado por Aramburu y Delmar (2023). Esta investigación incluía en su metodología las cuentas @ac2ality, @actualidadjoven y @infoarmyTV, pero, debido a la inactividad de la segunda y tras un análisis exploratorio fue sustituida por @noticiasilustradas, que en la actualidad cuenta con un mayor número de seguidores.

Por otro lado, los tres perfiles de TikTok de periodismo profesional se seleccionaron en base al informe publicado en diciembre de 2023 por GFK Dam –sistema de medición de audiencias y consumo digital– con los periódicos más leídos por los usuarios de Internet.

Tabla 1. Perfiles de TikTok (*amateurs* y profesionales) analizados en la investigación.

Cuenta y avatar	Número de seguidores	Temática	Frecuencia	Tipología
@ac2ality 	4'7 millones	Actualidad políticay social	Diaria	Amateur
@noticias.ilustradas 	1'3 millones	Actualidad políticay social	Diaria	Amateur

<p>@infoarmyTV</p> 	205K (mil)	Actualidad política y social	Diaria	Amateur
<p>@elespanolcom</p> 	411'7K (mil)	Actualidad política y social	Diaria	Profesional
<p>@lavanguardia</p> 	280K (mil)	Actualidad política y social	Diaria	Profesional
<p>@elmundo.es</p> 	1'3 millones	Actualidad política y social	Diaria	Profesional

Fuente: elaboración propia en base a Aramburu y Delmar (2023) y al informe de GFK Dam (2023).

En una segunda fase, se realizó una recogida de sus publicaciones, utilizando la herramienta digital de *scrapping* Apify, que permite extraer datos cuantitativos y textuales de diferentes plataformas, como TikTok. A través de esta herramienta se descargaron los últimos 50 vídeos de cada una de las cuentas hasta el 29 de abril de 2024, obteniendo de esta manera una muestra completa de 600 vídeos.

A continuación, se realizó un análisis cuantitativo de los vídeos, en el que se registró el número de vídeos, así como sus me gusta, compartidos, comentarios, y reproducciones, con el objetivo de realizar una medición del *engagement* de las publicaciones. Para

medir el *engagement* se empleó la siguiente fórmula, que ha sido utilizada previamente en otros estudios como Li et al. (2021) o Chen et al. (2021):

$$\frac{[(\text{n}^\circ \text{ de likes} + \text{n}^\circ \text{ de comentarios} + \text{n}^\circ \text{ de veces compartido}) / \text{n}^\circ \text{ de reproducciones}] \times 100}{100}$$

Por último, se realizó una muestra representativa de los con más visualizaciones de cada cuenta para aplicar un análisis de contenido en base a las variables propuestas en la siguiente tabla:

Tabla 2. Tabla de contenido con los criterios que se van a analizar.

Técnicas narrativas	Explicación	Criterio	Referencia
Edición de vídeo	Si se ha realizado una edición posterior a la grabación, con cortes u otro tipo de evidencias	Sí/No	Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023)
Aparece presentador	El vídeo cuenta con la aparición de una persona que	Sí/No	Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023)

	introduce el tema		
Voz en off	El vídeo aparece narrado por una voz en off externa	Sí/No	Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023)
Citación de fuentes	Se hace referencia a las fuentes empleadas	Sí/No	Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023)
Recursos audiovisuales	Distintos elementos que aparecen en los vídeos que bien amplían la información, ayudan a su entendimiento, la verifican o la dotan de otros enfoques.	Imágenes/dibujos Vídeos Texto sobreimpreso Subtítulos Memes Música Hashtag	Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023)
Enfoque	Explicación	Criterio	Referencia
Informativo	El contenido emitido es con la intención de informar al receptor	Sí/No	Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022)

Informal/ amigable	Se expresa de una manera cercana y entendible para el usuario	Sí/No	Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022)
De denuncia	Cuenta una situación con el objetivo de denunciar o exponer unos hechos	Si/No	Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022)
Humorístico	Se incluyen elementos que quitan seriedad al asunto	Sí/No	Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022)
Emotivo	Emplean elementos con el objetivo de apelar al espectador	Sí/No	Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023)
Otro	Distinto enfoque a los ya mencionados antes	Enfoque en concreto	Elaboración propia
Temática	Explicación	Criterio	Referencia

Política	Contenido relacionado con política y políticos	Sí/No	Secciones comunes de las versiones digitales de los medios profesionales a analizar: <i>El Español</i> , <i>La Vanguardia</i> y <i>El Mundo</i>
Sociedad/ sucesos	Últimas noticias, última hora sobre España	Sí/No	
Internacional	Contenidos que engloban la actualidad mundial	Sí/No	
Economía	Noticias sobre economía, empresas, bolsa...	Sí/No	
Deportes	Informaciones sobre partidos de fútbol u otros deportes (tenis, baloncesto...)	Sí/No	
Ciencia/salud	Noticias relacionadas con ciencia o con investigaciones relacionadas con la salud de las personas	Sí/No	

Otras	Distinta temática a las ya mencionadas antes	Temática que sigue	Elaboración propia
-------	----------------------------------------------	--------------------	--------------------

Fuente: elaboración propia en base a Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022) y elaboración propia en base a Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023).

4. Resultados

Tras el análisis de la muestra seleccionada de 300 vídeos, 50 de cada una de las cuentas, se han observado los siguientes resultados:

4.1. Situación individual de cada una de las cuentas

Con la herramienta ya mencionada anteriormente, Apify, se han extraído los datos generales de cada una de las seis cuentas de periodismo *amateur* y profesional que se han analizado. De esta forma, y ordenadas de mayor a menor número de seguidores la situación personal de cada una de las cuentas es:

Tabla 3. Tabla de contenido con la situación individual de cada perfil.

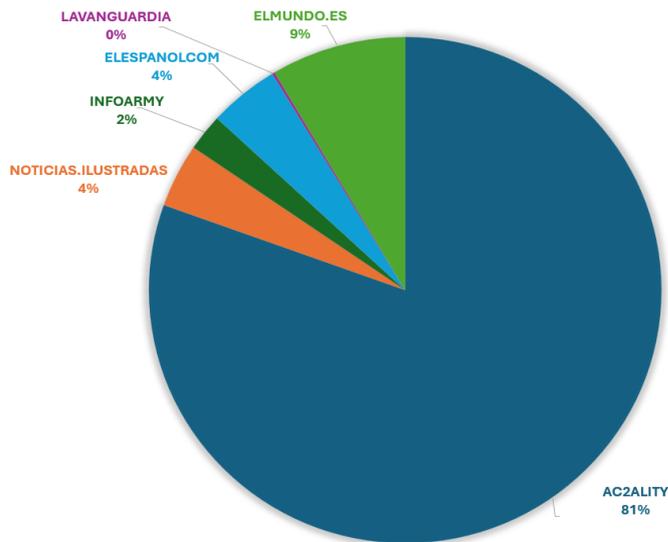
Usuario	'Me gustas' totales	Vídeos totales	Promedio de <i>likes</i> en la muestra analizada (50 vídeos/cuenta)	Promedio visualizaciones de la muestra analizada (50 vídeos/cuenta)
@ac2ality	480'1 M	5.930	37.340'6	527.016
@noticias.ilustradas	24'3 M	236	110.753'78	1.568.380
@elmundo.es	50'8 M	2.360	2.320'48	77.641'46
@elespanolcom	26'5 M	3.545	7.700'22	145.538'72

@lavanguardia	1 M	1.431	1022'04	23.306'8
@infoarmytv	14 M	6.687	288'4	17.155'96

Fuente: elaboración propia.

Respecto a los 'me gustas' totales recibidos, se puede observar una superioridad en el perfil ciudadano @ac2ality, que abarca el 81% de todos los 'me gustas' totales obtenidos por los seis perfiles (596'7 millones). Su alto número de vídeos publicados (segunda columna) es proporcional al número de *likes* que la cuenta ha recibido (primera columna) y al resto de variables incluidas en la tabla.

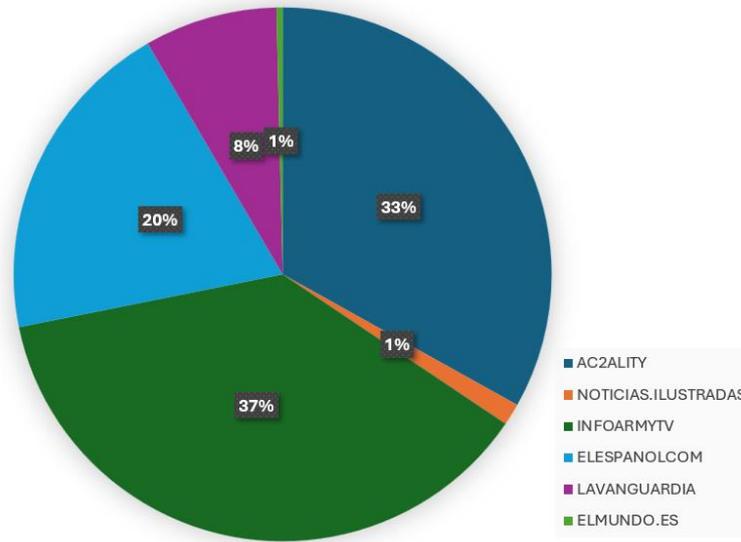
Gráfica 1. 'Me gustas' totales de cada una de las cuentas analizadas.



Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los vídeos totales publicados por cada una de las cuentas, no hay tanta diferencia. En este caso, también es un perfil de carácter amateur, @infoarmy, con 6.687 vídeos publicados, hecho que no se corresponde con los 'me gustas' recibidos, pues es la que menos ha obtenido.

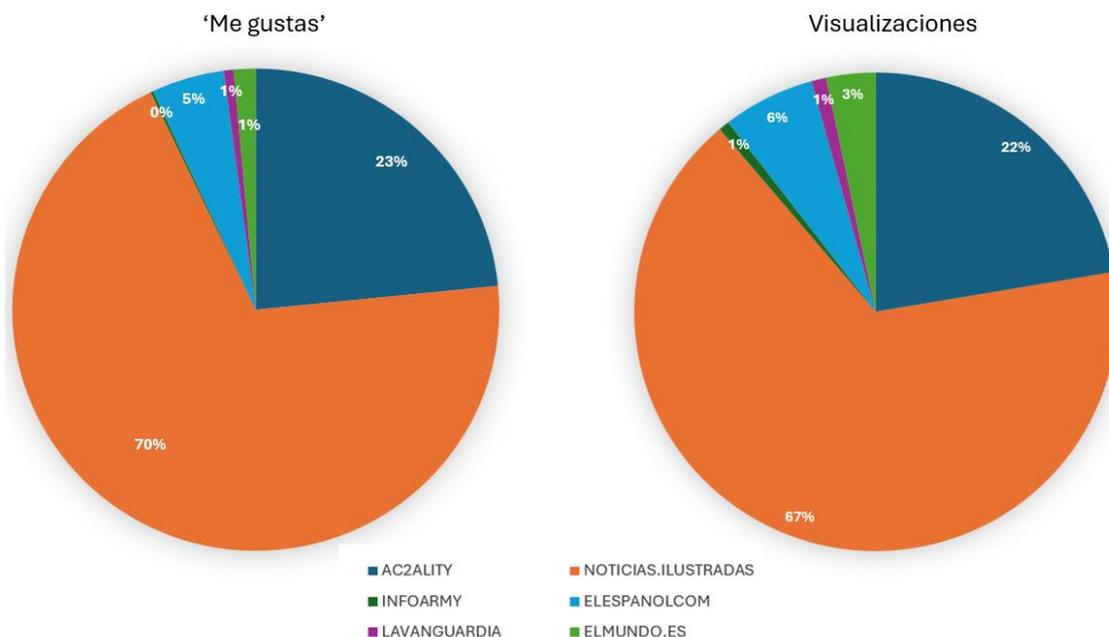
Gráfica 2. Vídeos totales publicados en cada perfil.



Fuente: elaboración propia.

Respecto al promedio de *likes* y de visualizaciones obtenido en la muestra de 50 vídeos seleccionada de cada uno de los perfiles, el de carácter amateur @noticias.ilustradas ha obtenido la mayor parte en estos dos aspectos. Es la segunda cuenta con mayor número de seguidores de las analizadas, un dato que se ve reflejado en sus 'me gustas' y visualizaciones.

Gráfica 3. Promedio de 'me gustas' y visualizaciones recibidas en la muestra analizada (50 vídeos por cuenta).



Fuente: elaboración propia.

4.2. Uso de las herramientas audiovisuales

Desde los inicios de la plataforma, el vídeo ha sido el principal formato de la red social TikTok, aunque actualmente es posible la publicación de contenidos fotográficos acompañados de texto y música. Estas dos posibilidades de formato para publicar contenido audiovisual han sido aprovechadas por las seis cuentas analizadas, siendo el formato de vídeo el predilecto.

En primer lugar, la presencia de imágenes o dibujos es común en el 51% del total de los 300 vídeos analizados (correspondiente a 151 vídeos). En este sentido, destacan las cuentas de @noticias.ilustradas, que emplea dibujos coloridos y animados en el 98% de sus cincuenta últimos vídeos de su perfil (lo que se traduce también en 49 de 50 vídeos). Por otro lado, @infoarmytv ha recurrido a las imágenes, bien de fondo o superpuestas en todos los vídeos que se han llevado a análisis.

Figuras 1 y 2: Ejemplos de vídeos de @noticias.ilustradas y @infoarmytv con imágenes y dibujos en uno de sus vídeos analizados.

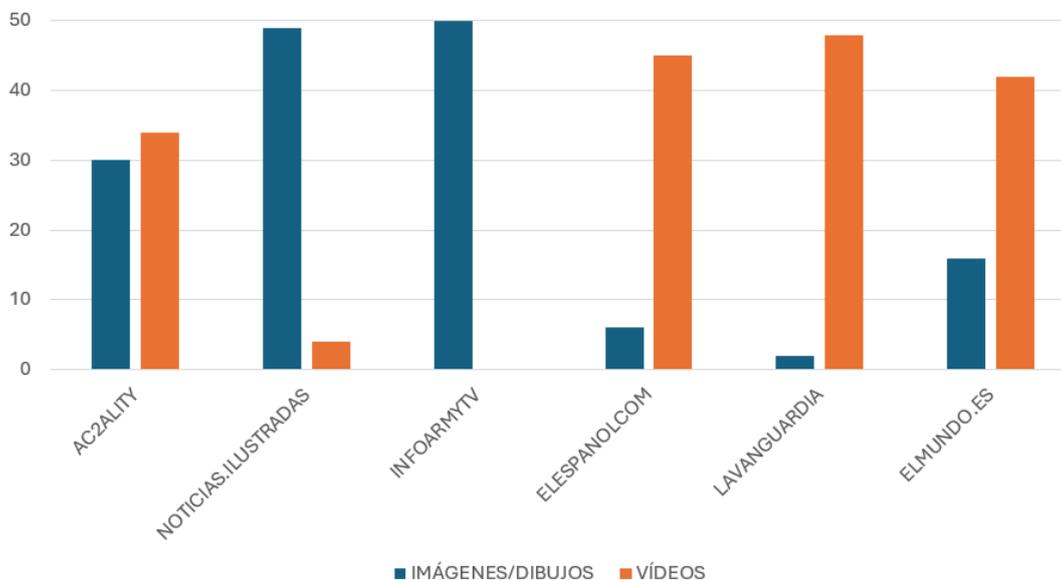


Fuente: @noticias.ilustradas y @infoarmytv.

Respecto al empleo de los vídeos con la misma intención que las fotografías o dibujos, las cuentas analizadas han reducido su uso. De la muestra seleccionada a analizar de 300 vídeos, más de la mitad de ellos han empleado vídeos, conformando así un 57,7% de estos. Es en este aspecto donde se puede ver una diferencia clara entre los medios de comunicación de carácter profesional y los amateurs. Diarios como *El Español* o *La Vanguardia*, emplean este recurso audiovisual frecuentemente (en el 90% y en el 96%, respectivamente, de los 50 TikToks de cada cuenta analizados).

Por otro lado, cuentas amateurs como @noticias.ilustradas y @infoarmytv rehúsan de utilizar vídeos para completar su contenido, por lo que recurren a la figura de un narrador en ambos casos. Además, ambos emplean dibujos (en el caso de la primera de estas cuentas) e imágenes (en la segunda).

Gráfica 4. Comparativa del empleo de imágenes/dibujos y vídeos.



Fuente: elaboración propia.

Respecto al texto sobreimpreso, se ha observado una gran diferencia entre los perfiles profesionales y los amateurs. Estos últimos, realizan un menor uso de esta herramienta:

de los 150 vídeos que se corresponden con los perfiles de periodistas amateurs, solo se observa en 20 de estos (42%), siendo mayoritario su uso en la cuenta de @ac2ality que incluye el texto sobreimpreso en 19 vídeos de los 20 totales de las cuentas amateurs.

Por el contrario, en los perfiles de medios de comunicación profesionales se emplea el texto sobreimpreso en 105 vídeos, correspondiente al 35%. Entre los tres medios de comunicación, destaca el uso del texto sobre impreso por parte de la cuenta de @elespanol, quien lo ha empleado en el 96% de sus videos (48 de 50).

El empleo de esta técnica narrativa es similar a los titulares empleados tanto en ediciones digitales como impresas de los propios diarios analizados. El texto sobreimpreso, comúnmente, suele aportar la información básica de manera concisa, invitando al usuario a poder elegir si desea seguir viendo el vídeo o pasar al siguiente.

**Figura 3. Texto
empleado por la cuenta**

**sobreimpreso
amateur @ac2ality.**

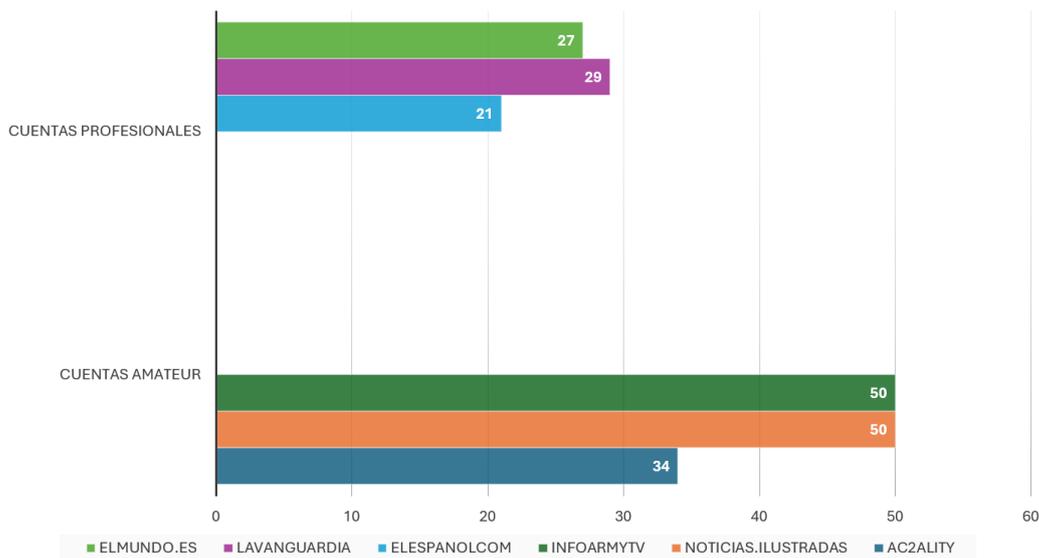


Fuente: @ac2ality.

En cuanto a los subtítulos, es la herramienta por excelencia de los perfiles analizados. Un total de 211 vídeos (que supone un 70'33%) de la muestra total han empleado la técnica de la rotulación que facilita la lectura y la comprensión de las noticias. Cuentas amateurs como @noticias.ilustradas y @infoarmytv emplean los subtítulos en la mayoría o en la totalidad de sus vídeos analizados. En el caso de las cuentas profesionales no recurren tanto a los subtítulos, incluyéndolos, como en el caso del perfil en TikTok de *La Vanguardia*, en 29 de sus vídeos (58%), como máximo.

En el siguiente gráfico se puede observar la diferencia entre el empleo de rótulos en los vídeos de cada una de las cuentas, estando divididos en cuentas profesionales y cuentas amateurs, donde se evidencia una clara superioridad en el uso de esta herramienta en los periodistas ciudadanos.

Gráfica 5. Empleo de subtítulos en los vídeos de perfiles profesionales y periodistas ciudadanos.

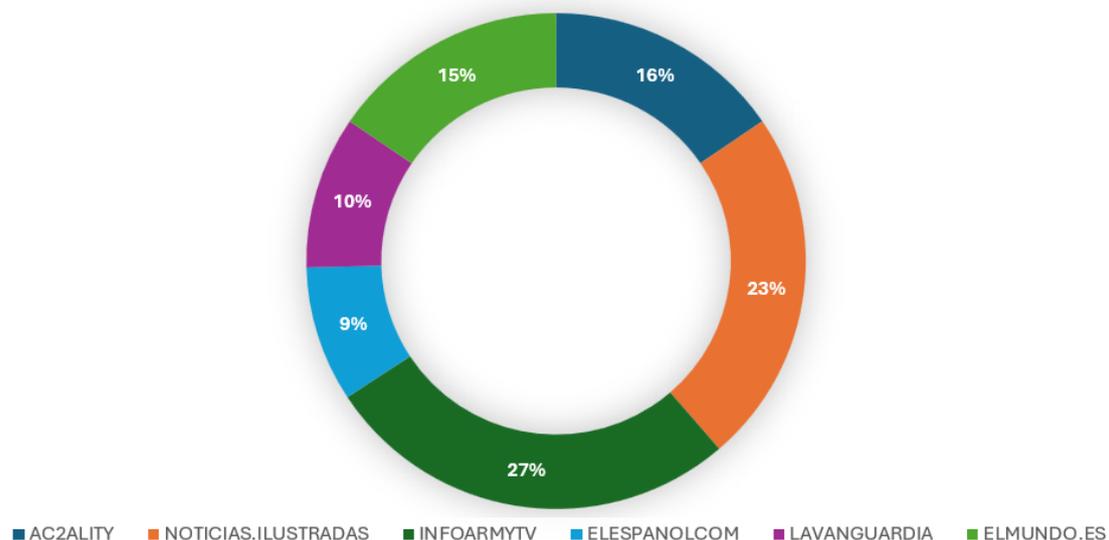


Fuente: elaboración propia.

Respecto al uso de memes y filtros en la muestra analizada, son dos de las técnicas narrativas menos empleadas. En ambas, la mitad de las cuentas no recurren a estos recursos para dotar de humor o de cercanía a ninguno de sus vídeos.

La media realizada sitúa que tan solo el 9'33% (28 vídeos de los 300 analizados) emplea memes, frente a un 3% (9 publicaciones) que emplea filtros. Es muy común ver memes o dibujos humorísticos en el perfil de @noticias.ilustradas, que acompañan al audio y a la explicación del acontecimiento narrado. Esta cuenta, utiliza memes en 18 de sus 50 últimos vídeos, muy por encima del resto, que no usan en más de cinco vídeos estas herramientas audiovisuales.

La música (o sonido en el caso de esta plataforma) está muy presente en TikTok. Esto se ha podido comprobar tras el análisis de contenido, que ha demostrado que el 60'3% de los vídeos han empleado música. Su uso es casi total en cuentas como @infoarmy.tv (49 de 50 vídeos analizados) e inferior en cuentas como @elespanol (usado en 16 de 50



TikToks). Esta técnica narrativa acrecienta las diferencias entre cuentas amateurs y profesionales y entre las distintas temáticas y enfoques. Por ejemplo, se ha podido observar un aumento del uso de la música en noticias de carácter emotivo que en las de sucesos o política. La música, en este sentido, es capaz de dotar a los vídeos de otro enfoque y facilita el consumo de vídeos más distendido e incluso entretenido.

Gráfica 6. Uso de la música como técnica narrativa.

Fuente: elaboración propia.

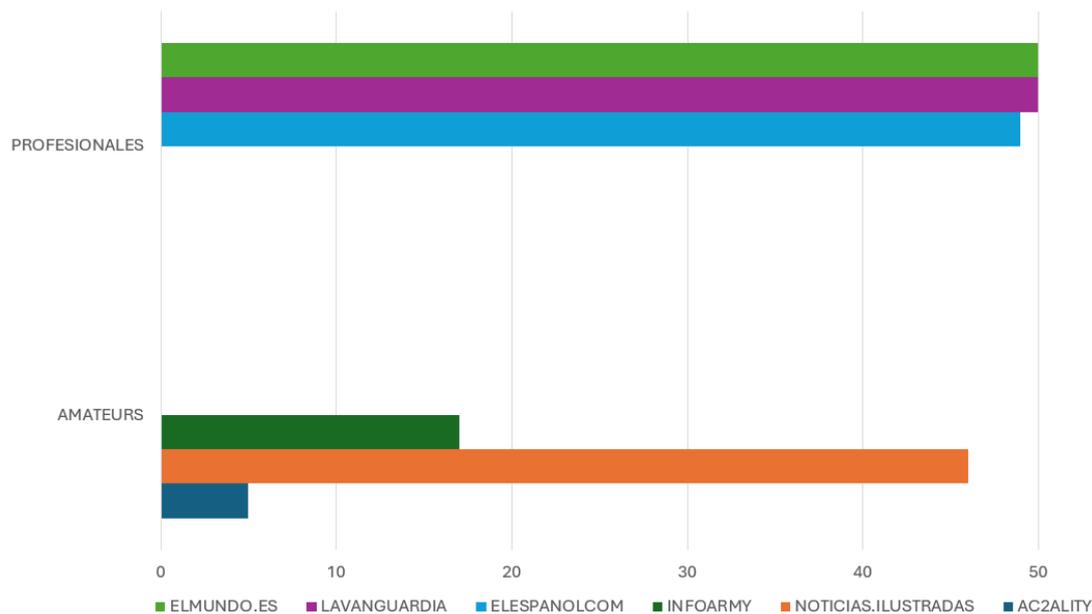
Por último, el empleo de los hashtag (#) es el más común por los distintos creadores de contenido y medios de comunicación. Cuatro de estas cuentas emplean el hashtag en la

mayoría de sus videos como forma de clasificar su contenido y hacer que llegue a un mayor número de personas.

Estas marcas, son recurrentes en la mayor parte de los vídeos sobre los que se ha realizado el análisis. Un total de 217 vídeos de los 300 emplean hashtag, lo que se puede traducir en un 72'3%. Las cuentas profesionales de *El Español*, *La Vanguardia* y *El Mundo*, en sus perfiles de TikTok emplean en todos sus últimos 50 vídeos esta técnica narrativa.

En cuanto a los perfiles amateurs, solo una de las tres cuentas, @ac2ality, no emplea los hashtag de manera continua, únicamente en 5 de los vídeos. El resto, @noticias.ilustradas y @infoarmy usan las también conocidas como almohadillas en 46 y en 17 de sus últimas publicaciones, respectivamente (92% y el 34%).

Gráfica 7. Empleo de hashtags por las cuentas amateurs y profesionales.



Fuente: elaboración propia.

4.3. Presencia de las técnicas narrativas

Tras el análisis realizado de la muestra seleccionada se ha podido observar un alto grado de edición de los vídeos publicados por las seis cuentas seleccionadas. La presencia de esta técnica narrativa resulta relevante y destacable, pues se aleja bastante de la

sensación de "directo" o de "realidad" a la que el periodismo en medios de comunicación tradicionales como la televisión acostumbra.

Los vídeos que han sido publicados han sido montados para dar información concisa, sin datos que no resultan relevantes para la audiencia o para poder incluir cualquiera de los recursos audiovisuales que han sido mencionados en el epígrafe anterior. De esta manera, los periodistas ciudadanos y medios de comunicación han explorado las distintas herramientas que la plataforma de TikTok pone a disposición del usuario.

De los 300 vídeos analizados, un total de 201 vídeos han sido editados, lo que se traduce en un 67% de este contenido. El perfil que más hace uso de la técnica narrativa de edición es @noticias.ilustradas, presente en 49 de 50 vídeos. En ellos, se podía observar la presencia de cortes en el suceso histórico que se estaba narrando por el propio presentador.

La presencia de presentador en sus vídeos es una técnica narrativa que establece claras diferencias entre los dos tipos de periodismo. En los perfiles de la plataforma TikTok de carácter amateur hacen uso de la figura de un informador al comienzo o durante el desarrollo del vídeo que narra la información que se está contando. Los amateurs, @noticias.ilustradas y @infoarmytv, emplean un presentador a lo largo de sus vídeos en todo el contenido analizado. La cuenta de @ac2ality intercala la locución en *off* con la presencia de un presentador.

Por el contrario los tres perfiles de medios de comunicación profesionales no hacen empleo de un presentador para introducir el contenido, solo el perfil del periódico 'El Mundo' un poco más, con cinco vídeos. Es relevante comentar cómo esta cuenta profesional emplea un presentador en los vídeos que hace en forma de 'editorial', donde Jorge Bustos (subdirector del periódico desde 2022), ofrece su punto de vista sobre temas políticos de actualidad.

En total, menos de la mitad de la muestra de 300 vídeos emplea presentador al comienzo y a lo largo del vídeo, un 45'6%.

Figuras 4, 5 y 6. Presentadores que aparecen en cada una de las cuentas analizadas, a excepción de @lavanguardia.



Fuente: @ac2ality, @noticias.ilustradas, @infoarmytv, @elespanolcom y @elmundo.es.

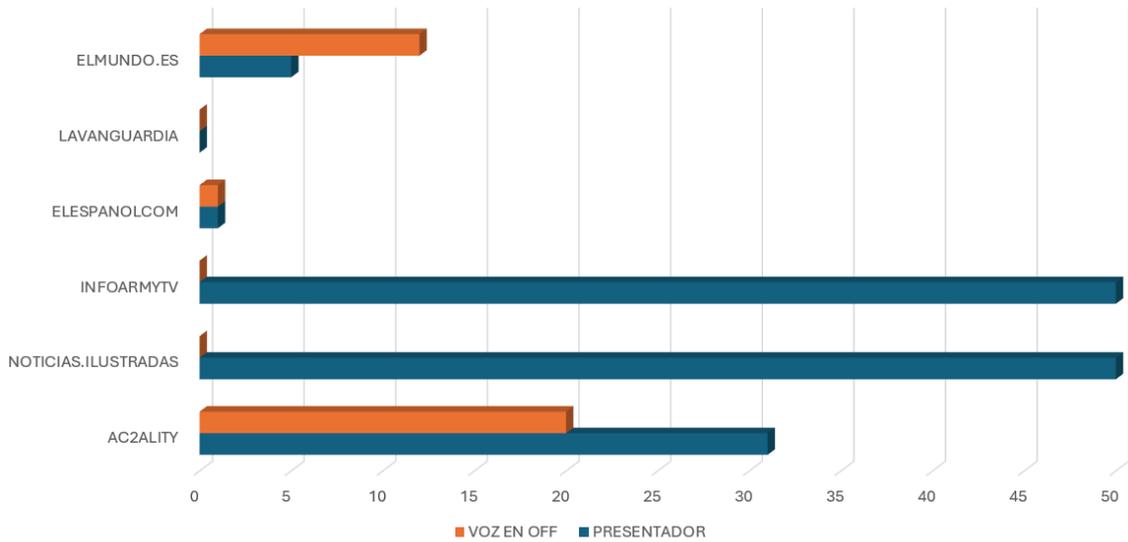
La ya mencionada locución o voz en *off* es elegida por los seis perfiles como alternativa a la presencia de un informador. Los perfiles que recurren a la narración total de su contenido por un presentador no emplean la voz en *off* en ninguno de sus vídeos, como es el caso de las ya mencionadas cuentas de @noticias.ilustradas y @infoarmytv.

Destaca por ejemplo, como @ac2ality se mantiene en un nivel constante, pues este perfil en ocasiones combinaba las dos técnicas narrativas, empleando un presentador y la voz en *off* en un mismo vídeo.

Sin embargo, las cuentas profesionales tampoco recurren a la voz en *off* para solventar su ausencia de presentador, sino que se limitan a publicar el vídeo del suceso o de las declaraciones que quieren contar a su público.

La voz en *off*, por tanto, es una técnica narrativa escasa y que no se suele emplear en los vídeos analizados, sin haber casi distinción entre perfiles de periodismo ciudadano y tradicional. En el siguiente gráfico de barras se puede observar el empleo que hace cada cuenta del presentador y de la locución en *off*.

Gráfica 8. Comparativa del uso de la voz en off (naranja) y presencia de presentador (azul oscuro) en las seis cuentas analizadas.



Fuente: elaboración propia.

Respecto a otra de las técnicas narrativas, también común en el periodismo tradicional como es la citación de fuentes, está poco presente en ambos tipos de perfiles. Las cuentas amateurs recurren a esta técnica narrativa con mayor frecuencia que los medios profesionales, en 46 vídeos de 150 (un 30'66%) frente a 12 de los 150 publicados por los medios profesionales (un escaso 8%).

Es relevante comentar el quien no cita las fuentes la imagen que utiliza de aparece el titular y parte de de base o de fuente en el

Figura 7. Vídeo de se emplea como imagen de la noticia del diario 20 el creador de contenido perfil de esta



caso de @infoarmytv, expresamente, pero en fondo en sus vídeos la noticia que ha usado 68% de sus vídeos.

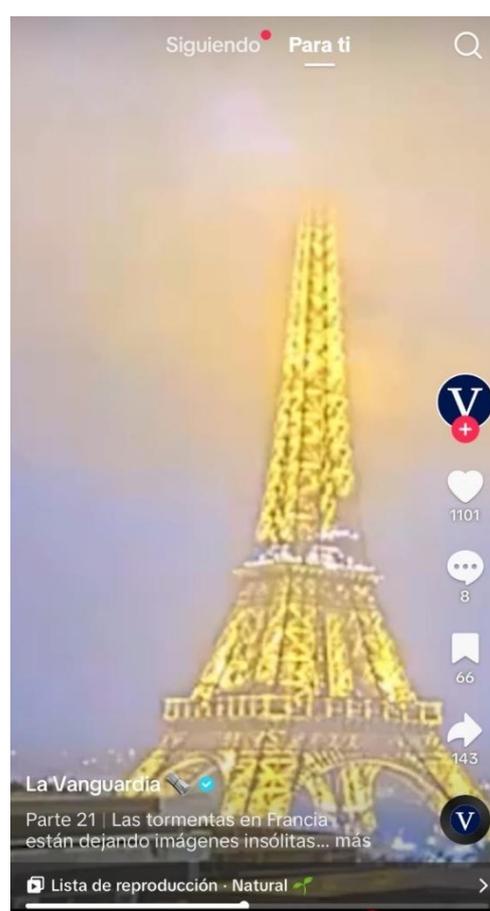
@infoarmytv, donde de fondo una captura minutos, utilizada por para hablar en su información.

Fuente: @infoarmytv.

Además, también es relevante saber que, aunque la cuenta de periodismo ciudadano @ac2ality en el 22% de sus vídeos cite a las fuentes, en muchas ocasiones utiliza la opción de etiquetar a una cuenta para dar a conocer el usuario de la persona que está narrando o que ha elaborado el contenido, y que resulta ser más común en las recopilaciones de noticias que realizan.

Por otro lado, destaca también como la citación de fuentes en los medios de comunicación tradicionales analizados es muy baja o inexistente, como en el caso del perfil de *El Español*. En ninguno de sus contenidos analizados citaba la fuente de dónde habían obtenido el vídeo publicado en su TikTok, aun cuando coincidía con los que se habían publicado en otros medios.

Figuras 8 y 9. Imágenes de los mismos vídeos publicados por *El Español* (izquierda) y *La Vanguardia* (derecha) en sus respectivas cuentas de TikTok sin citar la fuente original del vídeo.

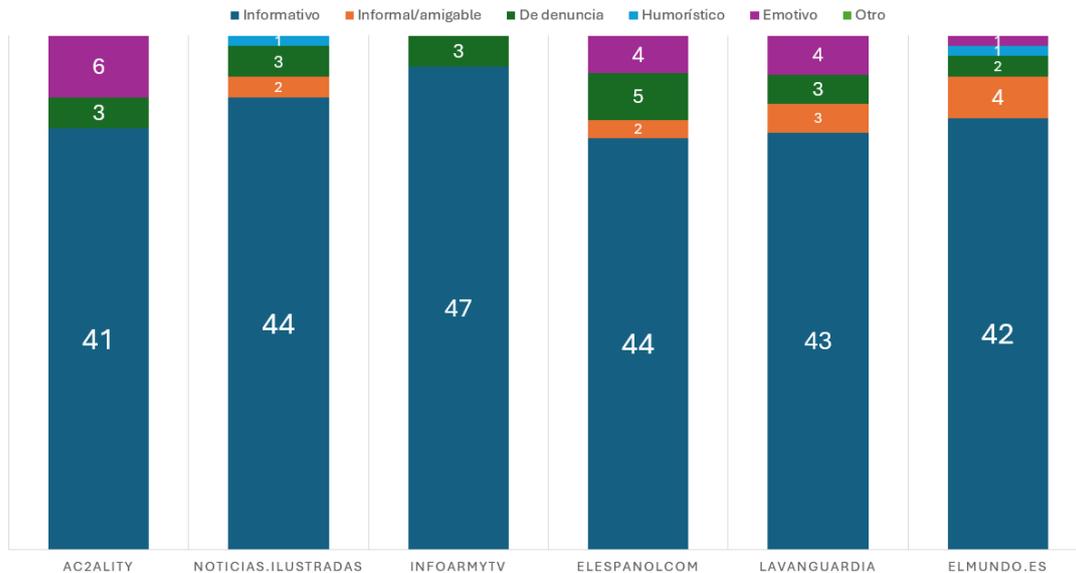


Fuente: @elespanolcom y @lavanguardia.

4.4. Intención o enfoque de los vídeos

Respecto al enfoque de los TikToks analizados es bastante variado, aunque hay una clara predisposición al contenido de carácter informativo. Esto, lo combinan con el enfoque informar o amigable, con la intención de resultar cercano a la audiencia y que así consuman su contenido de forma continua.

Gráfica 9. Número de vídeos según el enfoque que han sido publicados en cada una de las cuentas.



Fuente: elaboración propia.

Cabe destacar varios aspectos: la mayor parte de los vídeos, y tal y como se puede apreciar en la gráfica 9, están dotados de un enfoque informativo, aunque no es el único, pues muchos de estos vídeos están narrados con una intención informal/amigable y emotiva, además. Por ejemplo, de los 41 vídeos de carácter informativo publicados por @ac2ality, 20 de ellos son también narrados en un tono informal/amigable, que atrae a gran parte de su público. El perfil de @noticias.ilustradas ha publicado 44 vídeos informativos, de los cuales 41 también empleaban una tonalidad y una intención informal y amigable y los cuales se podían percibir en aspectos como el tono de voz, la presentación o el guion que seguía el propio presentador, el cual empleaba un tono cómico, expresiones irónicas e insultos, elementos que no se han percibido en vídeos de las cuentas pertenecientes a medios de comunicación, cuya intención informal/amigable era más bien escasa (solo presente en el 6% de los vídeos de carácter profesional, o lo que viene a ser en 9 de 150).

El enfoque que tiene menor presencia en la muestra de vídeos seleccionada es el tono humorístico, presente únicamente en 5 de los 300 vídeos, lo que supone un escaso 1'66% si lo comparamos por ejemplo con el tono informal o amigable, el segundo enfoque más utilizado, concretamente en 11 de los 300 vídeos (un 3'66%).

Respecto al enfoque calificado como 'Otro', se encuentra mayormente presente en los vídeos de @ac2ality, y hace referencia a todos aquellos vídeos publicados bajo el hashtag #publicidad, cuya intención es promocionar un contenido o una marca.

Además, es relevante para la investigación la combinación de algunas de los ya mencionados recursos audiovisuales para dotar al vídeo de un tipo de intención u otra. Por ejemplo, de los 7 vídeos clasificados como emotivos, el 100% de ellos han empleado un sonido o música emotiva. Los vídeos humorísticos iban acompañados en su totalidad de una música más animada y los informativos de música seria o de tonalidad sobria, que dotaba de intriga y relevancia a la información aportada.

4.5. Distintas temáticas empleadas en los vídeos

La gran muestra seleccionada a analizar no solo ha englobado distintos recursos audiovisuales, técnicas narrativas o enfoques, sino que también ha albergado distintas temáticas. Las más comunes en los TikToks de los diferentes perfiles es la categoría de sociedad y sucesos, seguida de las noticias políticas.

Respecto a esta primera, un total de 111 vídeos (lo que supone el 37%) han tratado sobre sucesos de actualidad que afectan a la sociedad española. En esta categoría se han tenido en consideración a aquellos vídeos que, en un informativo televisivo se incluirían bajo el rótulo de 'Última Hora'. En este aspecto, no se ha percibido gran diferencia entre el tratamiento informativo de las noticias sobre sociedad o sucesos, pues todas se han mantenido en un mismo nivel: 15 vídeos publicados en @lavanguardia y 22 en @infoarmytv.

La segunda temática más recurrida en el conjunto de vídeos analizados era la política, presente en 74 vídeos (24'6%). Es en este aspecto donde se ha observado gran diferencia entre los perfiles *amateurs* y los profesionales: las cuentas de periodismo ciudadano trataron un total de 21 vídeos sobre 150, mientras que los perfiles profesionales doblaron e incluso superaron esta cantidad, con 53 vídeos de 150 correspondientes. Lo mismo sucede con la temática de deportes, 3 vídeos publicados por parte de los *amateurs* frente a 15 por parte de @elespanolcom, @lavanguardia y @elmundo.es.

La temática menos presente en el total de vídeos analizados ha sido la de economía, presente en 5 vídeos de los 300(1'66% del total). En este caso, únicamente han sido publicados por el perfil @infoarmytv.

Respecto a la temática 'Otra', se han incluido en ella vídeos promocionales, recopilaciones de noticias del día, sorteos, recomendaciones de series y distinto contenido sobre tecnología y redes sociales. Los más abundantes han sido los vídeos promocionales, 11 de ellos, y cuya mayoría provenía de las cuentas amateurs @ac2ality (con 6 de ellos, un 2% de la muestra total) y de @noticias.ilustradas. Los perfiles profesionales recurren escasamente a los contenidos promocionales, únicamente visibles en el perfil de *El Mundo*, con 2 vídeos publicados (lo que supone un 4% de su contenido analizado).

Gráfica 10. Temáticas de los vídeos analizados.



Fuente: elaboración propia.

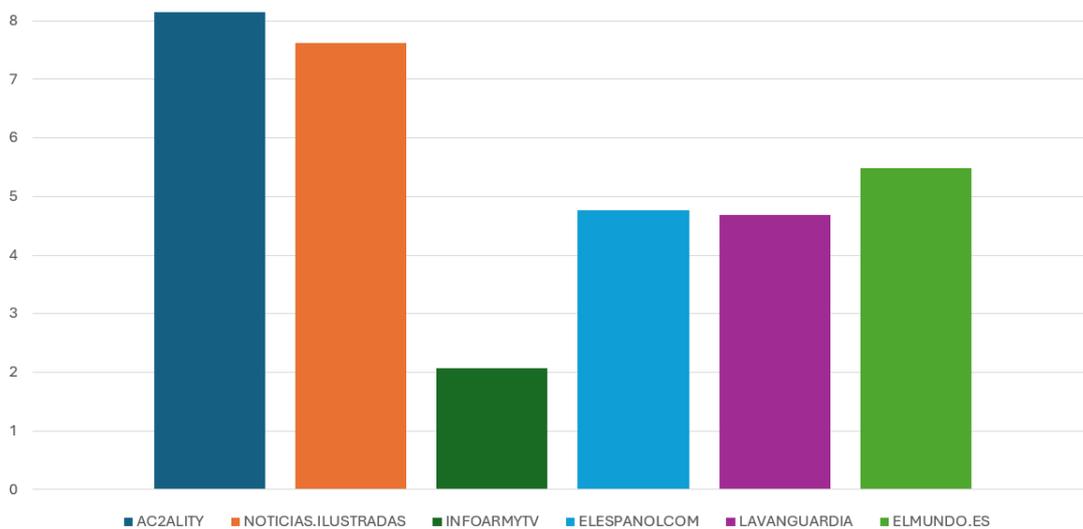
4.6.Engagement de los vídeos analizados

En cuanto al *engagement* o alcance, y tal y como se ha explicado en el apartado de la metodología empleada, se ha llevado a cabo un recuento de los 'me gustas', compartidos, comentarios y número de reproducciones. De esta manera, se ha obtenido el nivel de compromiso o lealtad que tiene el público con los distintos perfiles profesionales y amateurs analizados

La cuenta con mayor número de *engagement* es la de @ac2ality, con un 8'15%. Seguidamente, y también del tipo *amateur*, está el perfil de @noticias.ilustradas, con un 7'62%. Con un porcentaje mucho más bajo está @infoarmytv, que apenas supera el 2%, concretamente un 2'07%.

Los perfiles de periodismo ciudadano superan notablemente, en cuanto a *engagement*, a las cuentas profesionales. El perfil de *El Mundo* ha obtenido un 5'49% con sus últimas 50 publicaciones, seguidos de los perfiles de *El Español*, con un 4'76%, y de *La Vanguardia*, que ha alcanzado un 4'68%.

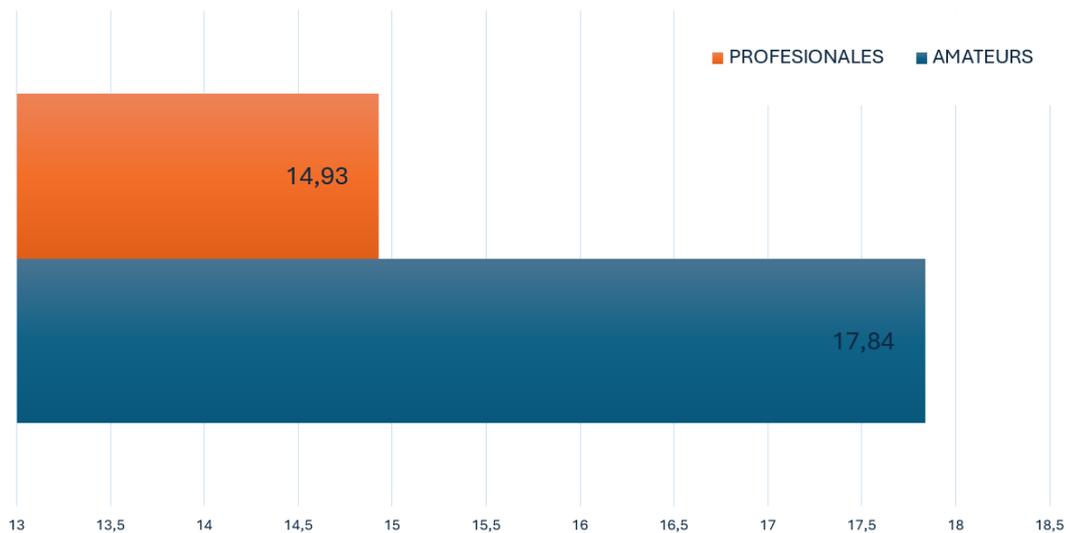
Gráfica 11. *Engagement* individual (en porcentaje) de cada una de las cuentas.



Fuente: elaboración propia.

Haciendo la suma de estos porcentajes individuales, obtenemos que las cuentas amateurs alcanzan un *engagement* medio total de 17'84%, superando al 14'93% de los perfiles de los medios de comunicación profesionales.

Gráfica 12. *Engagement* total (en porcentaje) de los perfiles amateurs y profesionales.



Fuente: elaboración propia

De esta forma, se puede afirmar que los perfiles amateurs o no profesionales llegan a un mayor alcance entre el público que consume su contenido en la plataforma de TikTok.

Sin embargo ¿qué es lo que hace que un vídeo tenga más alcance? Para saberlo, se ha tenido en cuenta el vídeo con el mayor porcentaje de *engagement* de cada uno de los perfiles, es decir, seis vídeos en total que compartían las siguientes características:

La edición estaba presente en cinco de los seis vídeos (83'3%); los memes, los filtros y la citación de fuentes (bien durante el vídeo o en los comentarios) se ha comprobado que no influyen en el crecimiento del alcance, pues en los vídeos con mayor *engagement* no estaban presentes (únicamente uno de estos vídeos, el del perfil de @elmundo.es citaba a la fuente).

Cabe destacar que los hashtags están presentes en casi todos estos vídeos analizados, concretamente en el 66'6%. Sin embargo, en los vídeos donde no se ha empleado este recurso audiovisual son los que mayor porcentaje de *engagement* han obtenido de los 300 vídeos analizados, por lo que su presencia no ha influido en exceso en los perfiles de @ac2ality y @noticias.ilustradas.

En cuanto al enfoque, el de carácter informativo está presente en más de la mitad de los vídeos con alto alcance, seguido del informal (en cuatro de los vídeos, 66'6%, frente a tres vídeos, lo que supone el 50%).

Por último, la temática que ha causado una mayor impresión entre los usuarios ha sido la referida a los sucesos de última hora, presente en el 50% de estos seis vídeos analizados. Seguidamente, la temática de política ha llevado a las cuentas de @infoarmy y @elespanol a que sus vídeos con mayor alcance de su perfil superasen el 7% y el 9'6%. respectivamente.

5. Conclusiones

Tras haber realizado el trabajo de campo y haber podido analizar los distintos perfiles de medios de comunicación tradicionales y periodistas *amateurs* o ciudadanos presentes en la plataforma TikTok, sus técnicas narrativas, recursos audiovisuales empleados, enfoques y temáticas utilizadas, las diferencias y similitudes planteadas han quedado demostradas.

Se reafirmado que las dos tipologías de medios de comunicación emplean técnicas narrativas similares para lograr conseguir afianzar y captar al mayor número de audiencia en TikTok. Se han observado, por ejemplo, diferencias entre el empleo de algunas herramientas, como ha sido la presencia de un presentador a lo largo del vídeo, algo mucho más común en los perfiles amateurs que en los profesionales. Sin embargo, la presencia de herramientas que podrían ser calificadas como "modernas" como son el empleo del hashtag para clasificar los contenidos ha sido algo que estaba muy presente en los medios tradicionales, y que las cuentas de periodistas ciudadanos han usado en menor medida.

Respecto a la variedad de temáticas empleadas, no se han observado grandes diferencias entre un tipo de periodismo y otro. Tanto los medios de comunicación como los periodistas ciudadanos han tratado temas similares, incluyendo para ello distintos recursos audiovisuales como las fotografías o vídeos, siendo el mismo en multitud de ocasiones. Sin embargo, no se ha notado ningún enfoque sensacionalista, tal y como se pensaba que iba a darse en las hipótesis iniciales.

TikTok es una plataforma global y sin límites geográficos, lo cual favorece a la extensión del conocimiento. Las cuentas seleccionadas fueron elegidas por sus grandes audiencias (en el caso de los medios tradicionales por ser los diarios más leídos por los usuarios de Internet), hecho que se ha demostrado por sus datos de visualizaciones, *likes* o seguidores. Todas ellas, en su mayoría, alcanzan cifras superiores al millón en el número de 'me gustas' o visualizaciones totales, lo que se traduce en un porcentaje de *engagement* o de audiencia similar, sin haber gran disparidad.

Sin embargo, a su vez se han encontrado límites de investigación. De haber escogido una muestra mucho más amplia (incluyendo en este aspecto un marco temporal que abarcase un mayor número de videos) los datos obtenidos serían más concretos. De igual forma ocurriría si las cuentas seleccionadas, por ejemplo, no solo fuesen a nivel nacional, sino que se hubiese seleccionado de otros países, pasa así poder obtener un análisis comparativo del nuevo periodismo existente en redes sociales en el resto de países europeos. La ampliación de la muestra y su internacionalización podrían ser, además de límites, futuras líneas de investigación para ampliar el estudio. Así, como realizar un análisis de la calidad del contenido periodístico.

Todo esto es lo que lleva a pensar y reafirmar la cita de Peña-Fernández *et al.* (2002): "*las noticias dejaron de ser hace ya varios años una prerrogativa de los medios convencionales de referencia*". Unos se retroalimentan del contenido informativo de los otros, y viceversa, sin haber casi distinciones de poder entre los medios convencionales y los que han surgido en la era de Internet, algo que ha sido posible con la ayuda de redes sociales o plataformas como TikTok, que han apartado del monopolio que los medios tradicionales poseían.

Las semejanzas entre los perfiles periodísticos nuevos y los ya basados en publicaciones (en papel o en digital) existentes son cada vez más, estrechando la línea que les separa. El periodismo ciudadano es una transformación del, considerado por muchos, antiguo periodismo. Para ambos, su capacidad para reinventarse y encontrar un hueco en las distintas plataformas que cautivan la sociedad actual (y que se ha demostrado en el gran uso que los ciudadanos hacen de ellas) hace que coseche grandes audiencias y que en muchas ocasiones, sea considerado el gran enemigo del periodismo tradicional.

6. Bibliografía

- Aramburu, D. V., & Delmar, J. L. (2023). Periodismo ciudadano en TikTok: caracterización de las principales cuentas de información en español. In *Desórdenes informativos: periodismo, política y ciudadanía ante la desinformación*.
- Bastero, M. (2024, 5 marzo). Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución? Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>
- Bret, A., & Bret, A. (2020, 27 abril). Qué es Tik Tok y cómo funciona esta app musical. Blog de Lenovo. <https://www.bloglenovo.es/que-es-tik-tok-y-como-funciona-esta-app-musical/>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y poder*. Siglo XXI Editores México.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Ma, X., & Evans, R. (2021). Factors driving citizen engagement with government TikTok accounts during the COVID-19 pandemic: Model development and analysis. *Journal of medical internet research*, 23(2), e21463. <https://doi.org/10.2196/21463>
- Comunicare. (2022, 3 marzo). Redes sociales y medios de comunicación tradicionales. Comunicare - Agencia de Marketing Online. [https://www.comunicare.es/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion-tradicionales/#Las redes y los medios tradicionales canales complementarios](https://www.comunicare.es/redes-sociales-y-medios-de-comunicacion-tradicionales/#Las%20redes%20y%20los%20medios%20tradicionales%20canales%20complementarios)
- Crandi, A. (2022, 20 octubre). Infinite Scroll ¿cómo impacta en la experiencia de usuario de una web? Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/diseño-web/infinite-scroll-como-impacta-en-la-experiencia-de-usuario-de-una-web/>
- De Miguel, J. (2024, 15 febrero). 11 estadísticas de TikTok: usuarios y más datos (ene. 2024). Doofinder. <https://www.doofinder.com/es/blog/estadisticas-tiktok#:~:text=Tiktok%20ha%20alcanzado%20los%203.500,c%3%B3mo%20a%20cifra%20sigue%20increment%3%A1ndose>

Alonso González, L. (2024). La nueva forma de comunicar en TikTok: análisis comparativo entre periodistas amateurs y medios profesionales. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Del Campo Fernández-Paniagua, A. M. (2022, 26 octubre). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. Thinking For Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Digital News Report 2023. (s. f.). Reuters Institute For The Study Of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

García Rivero, A., Citlali Martínez Estrella, E. y Bonales Daimiel, G. (2022). TikTok y Twitch: nuevos medios y fórmulas para impactar en la Generación Z, Icono 14, 20(1)

González, D. (2024, 4 abril). EL ESPAÑOL cierra 2023 como líder de los periódicos más leídos, según las mediciones de GfK DAM. #RedDePeriodistas. <https://www.reddeperiodistas.com/el-espanol-cierra-2023-como-lider-de-los-periodicos-mas-leidos-segun-las-mediciones-de-gfk-dam/>

Heraldo. (11 de julio de 2016). ¿Cuál fue el primer periódico en tener edición digital? Heraldo. <https://www.heraldo.es/noticias/sociedad/2016/07/11/cualfue-primer-periodico-tener-edicion-digital-951002-310.html?autoref=true>

Herreros, M. C. (Ed.). (2010). Desarrollos del periodismo en Internet (Vol. 37). Comunicación Social.

Historia de Internet: ¿cómo nació y cuál fue su evolución? (2019, September 20). Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para E-Commerce. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

<https://www.iebschool.com/blog/author/290>. (2019, April 24). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Blog de IEBSchool. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

Larequi, J. C. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. Estudios sobre el mensaje periodístico, 7, 33-48.

Li Y, Guan M, Hammond P., & Berrey L.E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official

Alonso González, L. (2024). La nueva forma de comunicar en TikTok: análisis comparativo entre periodistas amateurs y medios profesionales. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Educ Res.*36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>

López García, G. Valera Ordaz, L. & Calvo, D. (2023). *Desórdenes informativos: periodismo, política y ciudadanía ante la desinformación: (1 ed.)*. Editorial Gedisa. <https://elibro-net.ponton.uva.es/es/lc/uva/titulos/245897>

Lucena, A. D., & Vicente-Fernández, P. (2023). Generación Z y consumo de noticias: el canal de TikTok ac2ality. *REDMARKA. Revista de Marketing Aplicado*, 27(2), 1-18. <https://doi.org/10.17979/redma.2023.27.2.9951>

McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

Molina, M. (2022). El uso de Tik-Tok por parte de los medios de comunicación españoles. Universidad Francisco de Vitoria. <http://hdl.handle.net/10641/3060>

Olivares García, F. J., & Méndez Majuelos, 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*, 243-252. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5422>

Pérez-Escoda, A., & Pedrero-Esteban, L. M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 67-85. <https://doi.org/10.4185/rlds-2021-1519>

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-I-gras, J. (2022). Información de actualidad en TikTok. Viralidad y entretenimiento para nativos digitales, en *Profesional de La Informacion*, 31(1).

Plataformas, consumo mediático y nuevas realidades digitales. Hacia una perspectiva integradora. (s. f.). Librería Dykinson. <https://www.dykinson.com/libros/plataformas-consumo-mediatico-y-nuevas-realidades-digitales-hacia-una-perspectiva-integradora/9788413775630/>

Alonso González, L. (2024). La nueva forma de comunicar en TikTok: análisis comparativo entre periodistas amateurs y medios profesionales. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

Podium, & Podium. (2023, 7 septiembre). Todo lo que debes saber de Tik Tok en 2020 - Podium S&C. Podium S&C - Estrategia y Consultoria. <https://scpodium.com/todo-sobre-tik-tok-estadisticas-2020>

Prieto, S. (2020, 10 septiembre). ¿Qué es el feedback en la comunicación? Feedback positivo y negativo - Grupo P&A. Grupo P&A. <https://grupo-pya.com/juegos-mentales-proceso-feed-back/>

QuestionPro, C. (s. f.). Generación Z: Todo lo que necesitas saber de ellos. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/generacion-z/>

Santiago, M. A. (2015, 17 noviembre). Periodismo ciudadano, en los límites de la profesión periodística. https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/5797

Tejedor Calvo, S., Cervi, L., Robledo-Dioses, K., & Pulido Rodríguez, C. (2022). Desafíos del uso de TikTok como plataforma educativa: Una red multitemática donde el humor supera al debate. *Aula Abierta*, 51(2), 121–128. <https://doi.org/10.17811/rifie.51.2.2022.121-128>

TEL, I. (2019, December 3). Historia de los medios de comunicación. BLOG | Utel. <https://utel.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>

TikTok. (2020, 4 noviembre). Cómo recomienda TikTok los vídeos en #ParaTi. Newsroom | TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/for-you-feed-spain>

Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Plaza & Janés.

Zheluk, A., Anderson, J., & Dineen-Griffin, S. (2022). Analysis of Acute Non-specific Back Pain Content on TikTok: An Exploratory Study. *Curēus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.21404>

Alonso González, L. (2024). La nueva forma de comunicar en TikTok: análisis comparativo entre periodistas amateurs y medios profesionales. Trabajo de Fin de Grado en Periodismo. Universidad de Valladolid. Curso 2023-2024.

7. Anexos

Enlace a la tabla de codificación sobre la que se ha trabajado en excel:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1rAWeJ0cBQK0skn3FSSzpD_1lt_nujQxWracsLdkCVTI/edit?usp=sharing