



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis de narrativas periodísticas móviles en TikTok y
WhatsApp: estudio de caso de *La Nueva España***

Ainara Álvarez González

Tutora: Pilar Sánchez-García

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

Curso: 2024-25

RESUMEN

El nuevo ecosistema digital ha transformado el periodismo, desde el desarrollo de narrativas multimedia y la relación con las audiencias hasta el auge de las redes sociales, que han favorecido el desarrollo de técnicas y herramientas para lograr un mayor alcance. En este contexto, este Trabajo de Fin de Grado analiza cómo el periódico *La Nueva España* integra las redes sociales en su estrategia, empleando una metodología basada en el análisis de contenido de sus publicaciones en TikTok y WhatsApp en febrero y marzo de 2025, con una muestra de N=200 piezas. Los resultados más destacados revelan que en WhatsApp los contenidos resultan más informativos y contextualizados, predominando las informaciones de sucesos y sociedad, con una estructura basada en el texto y la encuesta como única forma de participación. En cambio, en TikTok se ofrece un enfoque más dinámico y audiovisual, destacando las temáticas de sociedad y cultura, y promoviendo la interacción con comentarios y *trends*.

PALABRAS CLAVE

Redes sociales; Narrativa multimedia; *La Nueva España*; TikTok; WhatsApp

ABSTRACT

The new digital ecosystem has transformed journalism, from the development of multimedia narratives and the relationship with audiences to the rise of social media, which have favoured the development of techniques and tools to achieve greater reach. In this context, this Final Degree Project focuses analyses how the newspaper *La Nueva España* integrates social media into its strategy, using a methodology based on the content analysis of its publications on TikTok and WhatsApp in February and March 2025 used, with a sample of N=200 pieces. The most notable results reveal that on WhatsApp the content is more informative and contextualised, with a predominance of information on events and society, with a structure based on text and the survey as the only form of participation. In contrast, TikTok offers a more dynamic and audiovisual approach, highlighting society and culture topics, and promoting interaction with comments and trends.

KEYWORDS

Digital media; Multimedia narrative; *La Nueva España*; TikTok; WhatsApp

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutora, Pilar, por acompañarme en este proceso, por su orientación y sus consejos. A mis padres, por su apoyo incondicional, porque sin ellos no habría podido estudiar Periodismo. A mi hermano, por hacerme creer en mí misma; a mi perro, por haber crecido a mi lado y estar presente en todas las etapas de mi vida académica (te echo de menos pequeñín); y, por último, a mis amigos de la universidad, porque habéis hecho que estos cuatro años de carrera lejos de casa sean un poco menos duros.

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación personal	6
1.2. Justificación profesional.....	6
1.3. Preguntas, objetivos e hipótesis	7
2. Marco teórico	8
2.1. La evolución del periodismo digital.....	8
2.2. Nuevos soportes digitales móviles	10
2.2.1. Evolución de las redes sociales	11
2.2.2. WhatsApp.....	12
2.2.3. TikTok.....	13
2.3. El caso de La Nueva España	14
3. Metodología.....	15
3.1. Análisis de contenido	16
3.2. Selección de la muestra	16
3.3. Tabla de análisis: categorías y variables de estudio	17
4. Resultados	20
4.1. Identificación de la unidad de análisis	21
4.2. Características del contenido informativo.....	22
4.2.1. Temática y ámbito geográfico.....	22
4.2.2. Géneros periodísticos	24
4.3 Elementos de la narrativa multimedia.....	25
4.3.1. Multimedialidad y elementos visuales	25
4.3.2. Interacción y participación	27
5. Conclusiones	30
6. Referencias bibliográficas.....	32
7. Anexos	36
Anexo 1. Libro de códigos de la categoría Características del contenido informativo.....	36
Anexo 2. Libro de códigos de la categoría Elementos de la narrativa multimedia.....	37

1. Introducción

1.1. Justificación personal

Las redes sociales ya no son plataformas utilizadas exclusivamente para compartir fotos, videos o textos personales, sino que los medios de comunicación las han integrado como un soporte y un canal por el cual difundir sus informaciones. En consecuencia, muchas personas han empezado a consumir las noticias a través de ellas, en vez de hacerlo por los medios tradicionales.

Desde que comencé a tener redes sociales, siempre me ha intrigado qué factores hacen que un contenido atraiga más la atención que otro. Esta curiosidad, que inicialmente se centraba en aspectos generales de las plataformas, se incrementó al entrar en la carrera de Periodismo, donde mi interés se dirigió especialmente hacia cómo los medios de comunicación aprovechan estas redes para llegar a su audiencia. Y, en concreto me interesa el caso de *La Nueva España*, un medio de comunicación con una amplia tradición en El Principado de Asturias, y que siempre ha sido el periódico por excelencia en mi casa, lo que me ha llevado a preguntarme, ¿cómo ha ido adaptándose este medio a los nuevos formatos y narrativas que exigen las redes sociales, especialmente en plataformas en auge, como TikTok y WhatsApp?

1.2. Justificación profesional

El panorama de los medios de comunicación ha experimentado grandes cambios a lo largo de su historia. Con la llegada de la *World Wide Web*, muchos medios empezaron a trasladar sus noticias a medios digitales, dando comienzo a lo que en un futuro se conocería como ciberperiodismo, “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos”, basado en la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad (Salaverría, 2005, p. 21). Hace 30 años, en sus inicios, los medios digitales se dedicaban exclusivamente a reproducir las publicaciones de sus ediciones impresas, pero, actualmente los medios han tenido que renovarse, adaptándose a las demandas del entorno digital y produciendo contenidos exclusivamente para las plataformas digitales (Salaverria, 2019).

En este contexto, las redes sociales han propiciado una revolución del periodismo tal y como se conocía, ofreciendo nuevas oportunidades. En la actualidad, la mayoría de los medios se han tenido que trasladar a estas plataformas buscando llegar a nuevos públicos (Campos et al., 2016).

Han impulsado nuevos perfiles profesionales y han promovido cambios en la elaboración de las noticias, con contenido más original y de mayor calidad, para llegar a una audiencia más amplia y promoviendo una interacción constante con ella (Acharki, 2023). Esto significa no solo un cambio en la forma en la que se genera la información, sino también en la manera de consumirla (Jiménez y Nicolás, 2023).

En 2024, WhatsApp se ha convertido en la principal plataforma informativa, con un 27% de usuarios, llegando a superar a Facebook. Además, de ser la red social más utilizada en España (75%). TikTok, en su lugar, ha experimentado un aumento en su consumo con un 26%, tres puntos más que la media global (Digital News Report, 2024).

Esta investigación se centra en analizar las estrategias utilizadas por el diario regional asturiano, *La Nueva España*, uno de los periódicos más leídos en el ámbito nacional con 173.000 lectores diarios (AIMC, 2024), para captar audiencia a través de TikTok y su canal de WhatsApp, explorando los temas más publicados en estas plataformas, los elementos multimedia que emplea, cómo fomenta la interacción y la participación y cómo aprovecha las características propias de cada red social.

1.3. Preguntas, objetivos e hipótesis

Para realizar el análisis propuesto, se formulan las siguientes preguntas:

P.1.- ¿Qué tipo de contenido es el más común en las publicaciones de *La Nueva España*, en las redes sociales de TikTok y WhatsApp?

P.2.- ¿Qué elementos multimedia emplea *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp para captar la atención y el interés de sus audiencias?

P.3.- ¿Cómo *La Nueva España* promueve la participación de su público en TikTok y WhatsApp?

Para dar respuesta a estas preguntas se establecen los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Analizar la narrativa informativa multimedia de *La Nueva España* en sus redes sociales de TikTok y WhatsApp.

Objetivos secundarios:

- O.1. Identificar qué tipo de contenido y temáticas publica *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp.
- O.2. Analizar qué elementos multimedia o herramientas propias de TikTok y WhatsApp emplea *La Nueva España* para mantener el interés en su audiencia.
- O.3. Observar cómo *La Nueva España* fomenta la participación de los usuarios a través de interacciones, comentarios, y encuestas.

Hipótesis:

- H.1. Los contenidos de *La Nueva España* publicados en TikTok utilizan más elementos multimedia, es decir, son más visuales y dinámicos, mientras que en WhatsApp son más informativos y de difusión directa.
- H.2. *La Nueva España* utiliza de manera limitada los recursos multimedia (interacción, viralización, formatos de video, efectos, transiciones) que ofrecen tanto TikTok como WhatsApp.
- H.3. *La Nueva España* promueve la participación en WhatsApp mediante encuestas, mientras que en TikTok lo hace a través de comentarios, preguntas, *trends* o *hashtags*.

2. Marco teórico

2.1. La evolución del periodismo digital

El vínculo entre el periodismo y la computación precede a la llegada de la *World Wide Web*, sin embargo, no fue hasta su desarrollo, a mediados de los 90, cuando se dio comienzo al periodismo digital, como hoy lo conocemos. *The Daily Telegraph* fue el primer periódico en lanzar su versión digital en 1994. En el mismo año, en España, la revista *Temps* de Valencia fue pionera en crear una edición digital, al igual que el BOE, que se trasladó a Internet. A partir de 1995, medios como *La Vanguardia*, *el Periódico*, *El País*, *el ABC* o *El Mundo* también se unieron al medio digital (Jiménez y Nicolás, 2023). Han pasado 30 años de este acontecimiento e Internet ha propiciado cambios narrativos, de contenido, de audiencias y de soportes.

Este acontecimiento no solo transformó el panorama comunicativo, sino que también impulsó la creación de una nueva especialidad periodística: el ciberperiodismo (Pérez et al., 2020). Según Salaverria (2005), el ciberperiodismo es “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (p. 21).

El entorno digital y multimedia provocaron la aparición de nuevos retos que llevaron tanto al periodismo como a los periodistas a explorar territorios hasta entonces inexplorados (Pérez et al., 2020). Las principales características en su lenguaje son: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad (Salaverría, 2005).

El hipertexto, acuñado por Theodor H. Nelson en su libro *Literary Machines* (1987), se define como:

“Una escritura no secuencial, un texto que se ramifica y permite al usuario elegir y que se lee mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la concepción popular, se trata de bloques de textos conectados entre sí por nexos que ofrecen al lector diferentes itinerarios” (p. 20).

El periodismo digital no está limitado por el tiempo ni el espacio, lo que hace que el hipertexto sea clave para proporcionar más contenido al usuario sin restricciones y de una manera más ordenada (Jiménez y Nicolás, 2023).

La multimedialidad es “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta” (Abadal y Guallar citado en Guallar et al., 2010, p. 620). Ha sido un elemento mucho más desarrollado que el hipertexto, sobre todo el video, que se ha constituido como un formato clave en la exploración de las narrativas multimedia en las publicaciones digitales (Salaverria, 2019).

La interactividad es la capacidad de los usuarios para retroalimentar a los medios sobre sus contenidos, expresando sus preferencias, comentando sobre ellos e incluso contribuyendo con contenidos nuevos o ampliados (Castillo, 2014).

Internet ha permitido que el usuario tenga el rol de receptor, pero también de emisor. Se ha presentado como un medio para “informarse, expresarse y comunicarse” a escala global (Rost, 2006). Los usuarios son capaces de interactuar con otros, incluso con los propios periodistas, compartir ideas y opiniones, y verificar la calidad de la información divulgada (Acharki, 2023). Asimismo, debido a las posibilidades de actualización constante y de inmediatez que ofrecen, la audiencia puede acceder a las noticias durante las 24 horas del día (Jiménez y Nicolás, 2023).

El periodismo digital se consolidó con la llegada de plataformas dedicadas exclusivamente al contenido en línea, lo que transformó la forma en que se producía y se consumía la información. En este contexto, las redes sociales, desempeñaron un papel crucial en su evolución, ya que propiciaron una nueva forma de hacer periodismo ofreciendo una vía para la comunicación sin restricciones, ni censuras previas, a un bajo coste (Hütt, 2012) y se convirtieron en una herramienta clave para recabar, crear, difundir información y poder interactuar de forma más directa con la audiencia (Acharki, 2023). El periodista actual tiene que localizar la noticia, redactarla, crear contenido multimedia y adaptarlo a un lenguaje y estilo específico para cada red social. Sin embargo, muchos medios se limitan a replicar las noticias de su página web, sin tener en cuenta las necesidades de cada plataforma (Sancho, 2023).

Además, al periodismo digital se le suma el desarrollo y consolidación de nuevos soportes digitales que han supuesto un nuevo cambio tanto en la producción como en el consumo de noticias.

2.2. Nuevos soportes digitales móviles

La llegada de los nuevos soportes digitales ha hecho que ahora los medios no sean los únicos capaces de producir y difundir la información. La audiencia se ha convertido también en emisor, por lo que el flujo comunicativo en el entorno digital se ha convertido en bidireccional, con una interacción constante entre los medios y su público (Sancho, 2023).

En este contexto, la expansión de los dispositivos móviles ha promovido que cada vez más se consuma la información a través de ellos (Irigaray, 2014). Este cambio ha permitido a los periodistas crear y editar contenidos; actualizar las informaciones y estar en constante contacto con su audiencia a través de las redes sociales (Westlund, 2018), sin necesidad de trasladarse a la redacción ni realizar un volcado previo en un ordenador, lo que ha llevado a una mayor inmediatez en la producción de contenido, resultando especialmente útil en las noticias de última hora (Osorio et al., 2023).

En este escenario, las redes sociales han jugado un papel fundamental, ya que permiten la difusión de la información de manera rápida y fomentan la interacción directa y cercana con la audiencia. En el año 2009, los medios de comunicación empezaron a emplear estas plataformas como fuente de información, sobre todo durante las elecciones en Irán. Los ciudadanos utilizaron Twitter para

organizar las protestas y manifestaciones, mientras que los medios, como CNN, extraían la información de lo que estaba ocurriendo a través de ella. Gracias a este acontecimiento, Twitter se posicionó como una de las redes sociales más importantes en la producción de contenido periodístico, aumentando considerablemente su uso (Sanz, 2022).

2.2.1. Evolución de las redes sociales

Las redes sociales se han consolidado como un nuevo escenario de comunicación, con una estructura multidireccional, donde todos los usuarios tienen la posibilidad de comunicar, interactuar y compartir a nivel global, marcando el inicio de la Web 2.0 (López, 2012).

Una de las primeras redes sociales fue Facebook, creada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg y su compañero de la Universidad de Harvard. Aunque, en su origen fue una plataforma para conectar únicamente a los estudiantes universitarios de Estados Unidos, rápidamente se expandió. Su crecimiento se debió a que se trataba de un espacio donde los usuarios podían compartir información, pensamientos, fotos o videos personales en una plataforma que reunía a millones de personas en un solo entorno virtual (Sans, 2009).

En marzo de 2006 fue lanzado Twitter, que ofrecía la posibilidad de compartir mensajes cortos, conocidos como *tweets*, transformando la forma en que las personas se comunicaban. En 2011, se consolidó como una de las principales plataformas de *microblogging*, con más de 140 millones de usuarios. Twitter ofrecía la posibilidad de tener conservaciones en tiempo real, lo que la convirtió en una herramienta clave para la difusión de noticias, opiniones y movimientos sociales (Orihuela, 2011).

Cuatro años más tarde, en octubre de 2010, Kevin Systrom y Mike Krieger crearon Instagram, que permitía capturar momentos en fotos y videos y editarlos con los propios filtros que ofrecía la aplicación de forma sencilla y creativa, lo que la convirtió en una de las redes sociales más utilizada, sobre todo entre los usuarios móviles. Con el tiempo, Instagram incorporó nuevas funciones, como historias, directos o *reels* (Morocho, 2019).

En enero de 2009, Jan Koum lanzó WhatsApp, que empezó como una aplicación para enviar mensajes de texto. A lo largo de los años ha ido añadiendo la posibilidad de realizar llamadas de

voz, videollamadas y compartir fotos, videos y documentos. Su funcionamiento se basa en el número de teléfono como identificador, haciéndola accesible para cualquier dispositivo, a diferencia de otras aplicaciones de mensajería (Celaya et al., 2015).

Por último, en 2016 ByteDance creó TikTok bajo el nombre de Douyin. En 2017, la compañía china compró la plataforma estadounidense Musica.ly, y de la fusión de ambas surgió TikTok. Su principal característica es la posibilidad de crear y compartir videos, con la opción de añadir efectos o filtros. En un principio eran musicales y de hasta 60 segundos (Cardona, 2020), actualmente se puede grabar contenido de hasta 10 minutos.

A continuación, nos detendremos en WhatsApp y TikTok, redes en las que se centra este Trabajo de Fin de Grado, debido a su gran impacto en la comunicación digital en España. Por un lado, WhatsApp es la plataforma social más utilizada por los españoles, con un 75%, además de ser la más empleada para compartir o acceder a contenido informativo, siendo clave en la difusión de noticias. Por otro lado, el consumo de TikTok en el país ha superado en tres puntos a la media global, lo que indica un notable crecimiento en su uso, especialmente entre los jóvenes, convirtiéndose en una plataforma de entretenimiento y de viralización de contenidos (Digital News Report, 2024).

2.2.2. WhatsApp

WhatsApp ha facilitado la comunicación con otras personas mediante el envío y la recepción de mensajes a través de internet, y la posibilidad de enviar imágenes, videos, audios o documentos. Y ha sido aprovechada por los medios de comunicación para fomentar una conexión más directa con su audiencia, facilitando la interacción inmediata con el envío al medio de comentarios, fotos o videos sobre temas de interés (Pacheco, 2015).

En España, el primer medio en lanzar un canal de interacción con los lectores a través de WhatsApp fue el periódico *La Rioja* el 6 de noviembre de 2014. Posteriormente, en marzo de 2015, *Diario de Mallorca* la adoptó también para distribuir contenido informativo. Los usuarios se registraban añadiendo el número de teléfono del periódico a sus contactos y enviando por WhatsApp la palabra "Alta" junto con su nombre y apellido. Las alertas informativas se enviaban mediante listas de difusión, aunque cada 256 contactos tenían que crear una nueva (Fares, 2018).

En septiembre de 2023, fueron lanzados los canales como una nueva funcionalidad de WhatsApp en todo el mundo. Esta nueva función de la plataforma permite a los usuarios suscribirse en ellos y recibir mensajes públicos, que pueden incluir textos, fotos, videos, sticker, encuestas o audios, de manera instantánea desde organizaciones, empresas, medios de comunicación o personas individuales que no se encuentran en sus contactos, sin que sea necesario abrir la aplicación para verlos (Cortés y Abellán, 2025). Sin embargo, la comunicación es unidireccional, los suscriptores solo pueden reaccionar a través de emoticonos en las publicaciones, pero no pueden comentarlas (Alonso y Tirado, 2024).

Asimismo, numerosos medios de comunicación han integrado estos canales para llegar a todos los dispositivos móviles de manera directa y en tiempo real (Alonso y Tirado, 2024), convirtiéndose en un medio adicional de difusión informativa y brindando la posibilidad de acceder a todas las edades, incluso a aquellos que no están familiarizados con este tipo de plataformas (Gómez et al., 2024).

2.2.3. TikTok

Los medios de comunicación tradicionales han tenido que modificar sus estrategias de difusión de manera constante para mantener su relevancia y ampliar su alcance en la era digital. Este proceso de adaptación se ha acelerado con el auge de TikTok, una plataforma en la que los usuarios comparten videos breves, que van desde 15 segundos hasta 10 minutos. Estos videos pueden ser editados con herramientas que permiten agregar música, efectos de cámara, efectos especiales o realidad aumentada (Pascual, 2020).

La plataforma representa una oportunidad para conectar con audiencias jóvenes, un grupo que, en los últimos años, se había alejado de los medios tradicionales (Fornies, 2024) y pueden interactuar a través de me gustas, compartidos y comentarios. Además, la utilización de hashtags permite organizar y acceder a contenido relacionado de una forma más sencilla al estar bajo etiquetas comunes (Vijay y Gekker, 2021).

El primer medio de comunicación en estar presente en TikTok a nivel global fue *The Washington Post*, que publicó su primer video en mayo de 2019. Sus contenidos se centran en diversas temáticas, como economía, cultura, deportes e incluso política, adaptando el lenguaje a un tono

informal y accesible. En ese mismo año, en España, algunos medios empezaron a indagar en la plataforma, pero no fue hasta un año después con el COVID-19 cuando alcanzó gran repercusión. Desde 2021, su uso como medio de difusión de información ha aumentado, superando incluso a medios tradicionales como los periódicos o la televisión (Correa y Osorio, 2024).

2.3. El caso de *La Nueva España*

El análisis del presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el estudio del diario regional, *La Nueva España*, un medio con casi un siglo de historia, en el que se pretende analizar su adaptación a redes sociales y cómo ha transformado su modelo de comunicación en un contexto digital.

La Nueva España, fundada y dirigida hasta 1964 por Francisco Arias de Velasco, comenzó a publicarse el 19 de diciembre de 1936, bajo el nombre de “Diario de la Falange Española y de las J.O.N.S.” después del levantamiento de julio de ese mismo, ocupando las instalaciones en la capital del diario socialista *Avance*, que había sido incautado (Suárez, 2014).

Durante la Guerra Civil Española, el diario se convirtió en una herramienta de propaganda y adoctrinamiento falangista. Y en la Dictadura franquista, *La Nueva España* llegó a ser el periódico más rentable de la región, alcanzando tiradas de 65.000 ejemplares entre 1970 y 1977. Sin embargo, con la transición democrática, la tirada comenzó a disminuir, aunque siempre se mantuvo rentable. En 1984 fue subastado y pasó a formar parte de Editorial Prensa Ibérica, donde comenzó un proceso de modernización, aumentando su tirada y convirtiéndose en uno de los diez periódicos más leídos de España (Hemeroteca de la Biblioteca Nacional de España, s.f.).

A principios de los 90, el diario fue pionero en Asturias al introducir ediciones comarcales que combinaban información regional y local, acercándose a los lectores. La primera fue para Avilés y su comarca y con el tiempo el periódico se expandió hasta contar con cinco ediciones: Oviedo, Avilés, Gijón, Las Cuencas y una edición general para el resto de Asturias; y con redacciones en Oviedo, Avilés, Gijón y Langreo, así como corresponsables en diversos concejos de la región (Martínez, s.f.). Pero no fue hasta enero de 1999 cuando *La Nueva España* dejó de ser un medio exclusivamente en papel para lanzar su edición digital. A partir de ese momento, parte de sus contenidos se podían consultar en su página web (M. J. I., 2024). Actualmente, la página supera los 6 millones de usuarios mensuales. (Martínez, s.f.).

En 2021, por demanda de los lectores, el periódico lanzó la primera edición local nativa digital para Siero, a la que más tarde, debido a su éxito, le siguieron una para Llanera y otra para Villaviciosa (Martínez, s.f.).

En cuanto a las redes sociales, *La Nueva España* ha consolidado una notable presencia en ellas a lo largo de los años. Facebook, donde se unió en marzo de 2009, es la plataforma en la que reúne a más seguidores, llegando hasta 408.000. Después se encuentra Twitter, creada la cuenta en el mismo año, y con un total de 181.646 seguidores. En Instagram, el medio acumula 79.000 usuarios desde 2017. En cambio, en las redes sociales de TikTok, donde se unió en octubre de 2021, y WhatsApp, en septiembre de 2023, cuentan con la menor cantidad de seguidores respecto a las demás redes sociales del medio, con 22.800 y 10.766 seguidores respectivamente. Estas cifras reflejan la evolución y adaptación de *La Nueva España* al ámbito digital.

3. Metodología

Una vez definidas las preguntas, los objetivos y las hipótesis de la investigación, y después de haber elaborado el marco teórico, se procederá a explicar la metodología empleada para llevar a cabo el análisis empírico, centrado en el análisis de contenido.

3.1. Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación científica que permite analizar mensajes mediáticos, descomponiendo su estructura y componentes (Igartua y Humanes, 2004). En él se utilizan tanto técnicas de medición cuantitativas como cualitativas, con el fin de analizar el modo en que los textos fueron creados o las circunstancias que podrían influir en su posterior uso (Piñuel, 2002). En un principio, surgió motivado por el subjetivismo de los métodos clásicos y el aumento de la información disponible (López, 2002). Sin embargo, a finales del siglo XX se consolidó como de unas técnicas más utilizadas en las ciencias sociales, llegando a adquirir mayor importancia con el desarrollo de herramientas informativas para el tratamiento de los datos (Piñuel, 2002).

Según Aigner (2009), los principales objetivos del análisis de contenidos son:

“La descripción sistemática de las características de una comunicación; la formulación de inferencias sobre asuntos exteriores al contenido de la comunicación y la comprobación de hipótesis, es decir comparar los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido, con datos que han sido obtenidos de forma diferente e independiente” (p.11).

Se considera que esta metodología es la más adecuada para la presente investigación, puesto que facilitará el análisis de la narrativa periodística móvil utilizada por el periódico *La Nueva España* en las redes sociales de TikTok y WhatsApp.

3.2. Selección de la muestra

Para el análisis de la narrativa periodística móvil del periódico *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp, se han seleccionado los meses de febrero y marzo de 2025 como periodo de estudio. Esta elección se justifica por los siguientes motivos:

Febrero y marzo son meses intermedios dentro del primer trimestre del año, lo que permite analizar contenidos sin el sesgo de periodos vacacionales como el verano, Navidad o Semana Santa, por lo que son una opción adecuada para evitar que la agenda mediática esté dominada por eventos excepcionales que puedan distorsionar la muestra, y posibilita recopilar una cantidad de publicaciones suficientes para analizar la narrativa informativa del medio.

La selección de los artículos como unidades de análisis se ha basado en una búsqueda manual de todas las publicaciones realizadas tanto en TikTok como en WhatsApp durante todos los días de los meses de febrero y marzo. El resultado es una muestra final de N=200 unidades de análisis, de las cuales 57 pertenecen a TikTok y 143 a WhatsApp.

Una vez definida la muestra, las unidades se codifican siguiendo la tabla de análisis de elaboración propia, estructurada en tres categorías que aglutina 10 variables, como se explica a continuación.

3.3. Tabla de análisis: categorías y variables de estudio

La tabla de análisis utilizada para la investigación del presente trabajo que se explica a continuación y que se completa con un libro de códigos en el que se define cada variable (Anexo 1 y 2) se divide en tres categorías de estudio (Tabla 1): identificación de la unidad de análisis (C1), características del contenido informativo (C2) y elementos de la narrativa multimedia (C3). Estas tres categorías se presentan con sus correspondientes variables y sus propias subvariables, para conseguir información más detallada sobre las publicaciones de *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp.

La primera categoría de identificación de la unidad de análisis (C1) está compuesta de cuatro variables:

- Fecha de publicación: fecha en la que se publicó cada pieza en las redes sociales analizadas (TikTok y WhatsApp).
- Titular/Descripción: titular o descripción que contiene la pieza en redes sociales.
- Red social: en este apartado se especifica en qué red social (TikTok o WhatsApp) fue publicado el contenido.
- Enlace: enlace URL de la publicación analizada.

La segunda categoría referida a elementos de la narrativa multimedia (C2) está formada por tres variables y sus respectivas subvariables definidas en un libro de códigos (Anexo 1):

- Temática: en este apartado se indican los temas tratados por *La Nueva España* en sus publicaciones en TikTok y WhatsApp. Está formada por las siguientes subvariables: política, sociedad, cultura, gastronomía, deportes, económica, vivienda, sucesos, conflictos armados, educación, salud, ciencia, tecnología, transporte, violencia de género, medioambiente, meteorología, bienestar animal, tribunales, seguridad, turismo y naturaleza
- Ámbito geográfico: se analiza la zona territorial a la que hace referencia o en la que se enmarca la información publicada por *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp. Está formada por las siguientes variables: local, regional, nacional e internacional.
- Género periodístico: se señala el género utilizado en las publicaciones de *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp. Está formado por las siguientes variables: noticia, reportaje, entrevista, crónica, columna de opinión, editorial, crítica, cuestionario y *trends*.

La tercera categoría relativa a elementos de la narrativa multimedia (C3) está formada por tres variables y sus respectivas subvariables definidas en un libro de códigos (Anexo 2):

- Multimedialidad: en esta variable se indican los elementos multimedia utilizados por *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp. Está formado por las siguientes subvariables: texto, video, imagen, audio, enlaces e infografía.
- Elementos de la narrativa visual: en este apartado se analiza el uso que hace *La Nueva España* de elementos visuales en TikTok y WhatsApp. Lo componen las siguientes subvariables: efectos, emoticonos y ninguno.
- Interactividad: en esta variable se examina la participación e interacción de la audiencia de *La Nueva España* en las publicaciones de TikTok y WhatsApp y la capacidad del medio para generarla. Formado por las siguientes subvariables: reacciones, visualizaciones, me gustas, comentarios, compartidos, encuestas y *hashtags*.

Tabla 1. Ficha de análisis de la narrativa periodística móvil en TikTok y WhatsApp de *La Nueva España*

Categoría 1: Identificación de la unidad de análisis	
1. Fecha de publicación	
2. Titular/Descripción	
3. Red social	● TikTok ● WhatsApp
4. Enlace	
Categoría 2: Características del contenido informativo	
5. Temática	● Política ● Sociedad ● Cultural ● Gastronomía ● Deportes ● Economía ● Vivienda ● Sucesos ● Conflictos armados ● Educación ● Salud ● Ciencia ● Transporte

	● Violencia de género ● Medioambiente ● Meteorología ● Bienestar animal ● Tribunales ● Seguridad vial ● Turismo ● Naturaleza ● Tecnología
6. Ámbito geográfico	● Local ● Regional ● Nacional ● Internacional
7. Género periodístico	● Noticia ● Reportaje ● Entrevista ● Crónica ● Columna de opinión ● Editorial ● Crítica ● Cuestionario ● <i>Trends</i>
Categoría 3: Elementos de la narrativa multimedia	
8. Multimedialidad	● Texto ● Video: ● Video corto (menos de 1 minuto) ● Video largo (más de un minuto) ● Imagen ● Audio: ● Audio original ● Voz en off ● Música ● Enlaces ● Infografía

9. Elementos de la narración visual	● Efectos ● Emoticonos ● Ninguno
10. Interactividad	● Reacciones ● Visualizaciones ● Me gustas ● Comentarios ● Compartido ● Encuestas ● Hashtags

Fuente: elaboración propia

4. Resultados

Después de implementar la metodología descrita de análisis de contenido y recopilar los datos de manera sistemática, se presentan en este apartado los resultados obtenidos. La codificación de la muestra completa se puede consultar en el repositorio de datos abierto vinculado a este TFG:

https://uvaes-my.sharepoint.com/:x:/g/personal/ainara_alvarez_estudiantes_uva_es/ERUCersuXg1CqQAjRIPjJr0BQKzNv2F2CrJ1h905_gzUmA?e=9gwSBh

A continuación, se explican los resultados agrupados según las categorías de estudio y que, para facilitar una mejor comprensión visual de los mismos, se completan con gráficos de barras e infografías creados con la plataforma Canva.

4.1. Identificación de la unidad de análisis

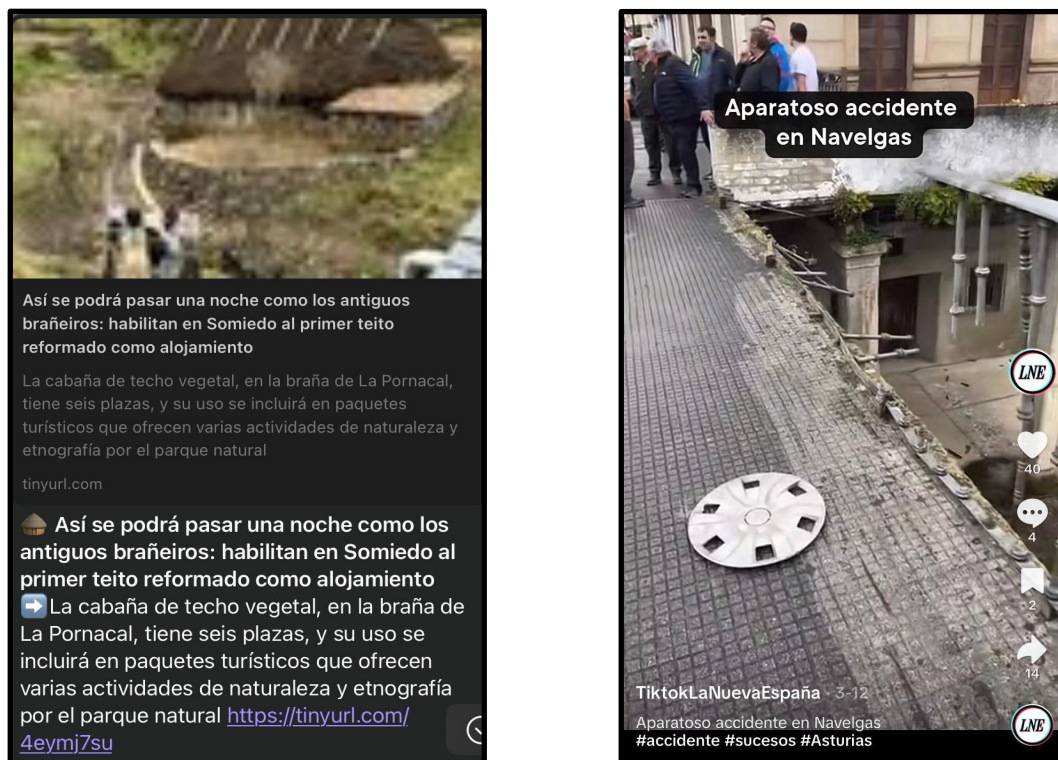
La primera categoría de estudio ha permitido recoger datos que identifican las unidades de análisis (C1) según la fecha y la red social. Se analizaron un total de N=200 unidades de contenido publicadas por *La Nueva España* entre el 1 de febrero de 2025 y el 31 de marzo de 2025. De estas, el 71,6% corresponden a WhatsApp y el 28,4% a TikTok. En lo que respecta a la periodicidad de las publicaciones, en WhatsApp estas oscilan entre una y cinco por día, en cambio, en TikTok varía entre una y tres diarias, aunque no se realizan todos los días. Esta diferencia en los

Álvarez González Ainara. (2025). Análisis de narrativas periodísticas móviles en TikTok y WhatsApp: estudio de casa de *La Nueva España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

porcentajes refleja una mayor presencia de *La Nueva España* en WhatsApp durante el periodo objeto de estudio.

Asimismo, en cuanto a la variable “Titular/Descripción”, se observa que en el caso de TikTok la mayoría de los contenidos difundidos están acompañados de un titular o texto breve. En cambio, en WhatsApp predominan las publicaciones con el enlace al contenido original acompañadas de un titular y una pequeña descripción de la misma (Figura 1), aportando mayor contexto del contenido y promoviendo derivar a los suscriptores a la página web del medio.

Figura 1. Captura de pantalla de una publicación de WhatsApp y TikTok en *La Nueva España*



4.2. Características del contenido informativo

La segunda categoría de estudio ha permitido recoger datos en cuanto a las características del contenido informativo (C2), proporcionando una visión detallada sobre lo que se difunde en las dos redes sociales analizadas y diferenciando entre “Temática”, “Ámbito Geográfico” y “Género periodístico”

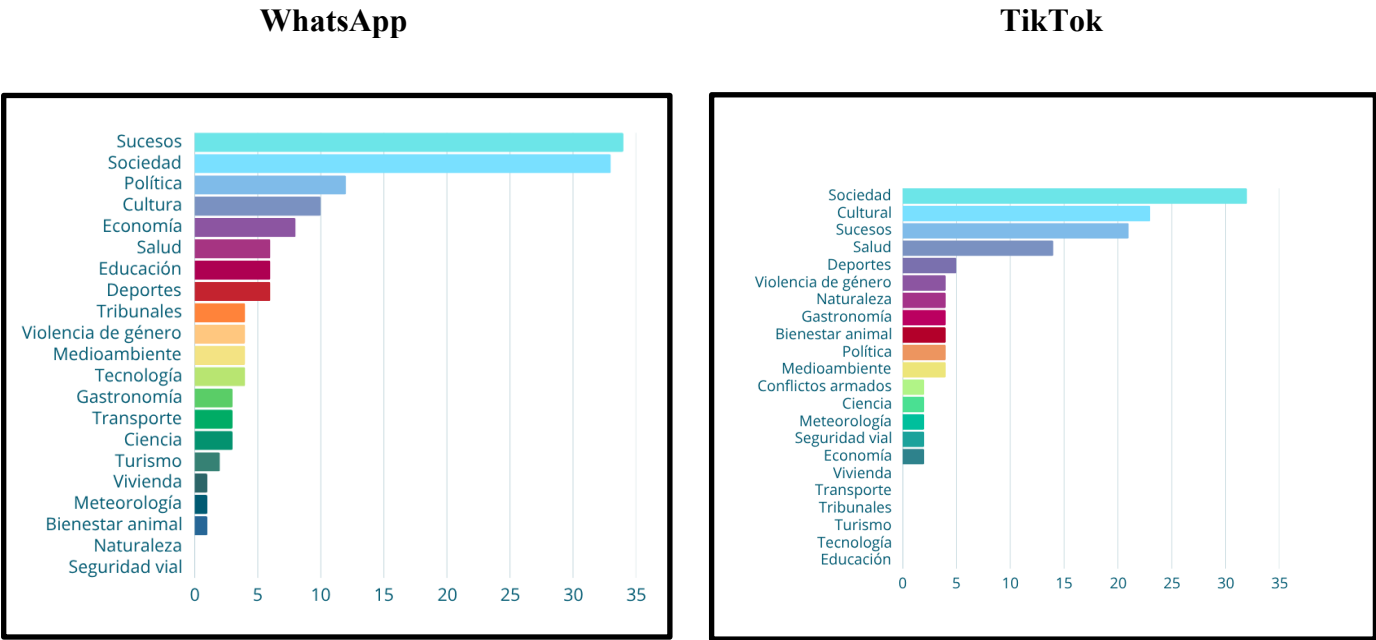
4.2.1. Temática y ámbito geográfico

En WhatsApp, las temáticas más presentes fueron “Sucesos” con un 34,3%, seguida de Sociedad con un 33,6%, lo que revela una orientación principalmente hacia temáticas de mayor impacto, priorizando la información con una conexión directa con el público, apelando a lo humano. Los porcentajes de estas temáticas se encuentran muy por encima de otras categorías como “Cultura” (9,8%), “Economía” (7,7%), “Salud” (6,3%), “Educación” (5,6%) “Deportes” (5,6%) o “Medioambiente” (4,2%), lo que indica que el medio deja en segundo plano contenidos más especializados, pese a su relevancia. Ámbitos como “Naturaleza”, “Conflictos armados” o “Seguridad vial” están completamente ausentes (Gráfico 1).

En TikTok, aunque cuenta con una menor variedad temática, destaca “Sociedad” con un 31,6%, “Cultura” con un 22,8% y “Sucesos” con un 21%, lo que muestra una orientación más hacia lo social y cultural, con un enfoque en hechos cotidianos y temas cercanos al público. También están presentes temáticas como “Salud” con un 14%; sin embargo, se observa una escasa presencia de información política (3,5%) o económica (1,75%). Temáticas como “Vivienda”, “Transporte”, “Educación”, “Tecnología” o “Turismo” no están representadas (Gráfico 1).

Ambas plataformas cuentan con una mayor presencia de contenidos relacionados con sociedad y sucesos, sin embargo, en WhatsApp se observa una mayor variedad temática, incluyendo contenidos sobre política, economía, medioambiente o educación, lo que indica un enfoque más amplio y diverso, en contraste, TikTok se utiliza principalmente para difundir contenido más emocional o viral.

Gráfico 1. Análisis de la temática principal de las publicaciones analizadas en WhatsApp y TikTok de *La Nueva España* expresado en porcentajes

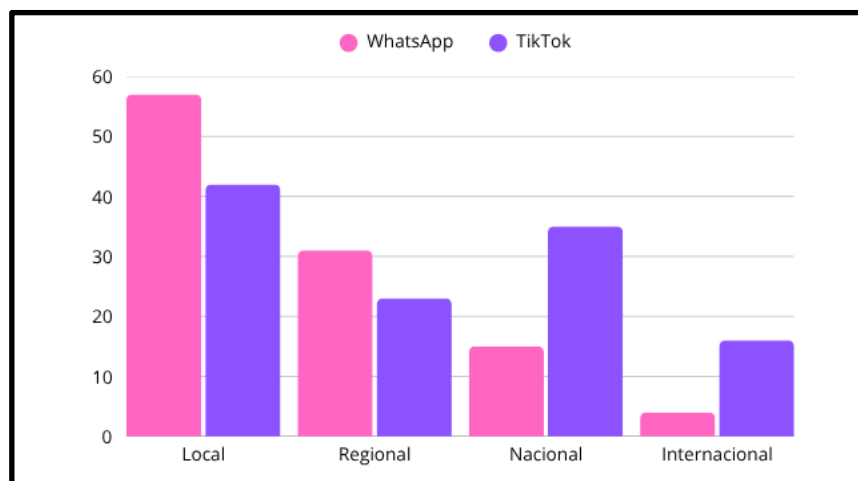


Fuente: Elaboración propia. Gráfico creado en Canva

Respecto al ámbito geográfico, en WhatsApp predominan los contenidos locales con un 56,6%, seguido de regionales con un 30,8%. Publicaciones de información nacional e internacional están presentes en menor medida, con un 14,7% y un 3,5% respectivamente. (Gráfico 2). TikTok presenta una distribución más equilibrada entre los diferentes ámbitos geográficos. Al igual que en WhatsApp, prevalece lo local con un 42,1%; sin embargo, el segundo lugar lo ocupa la información nacional con un 35,1%, seguida de regional (22,8%) e internacional (15,8%) en último lugar (Gráfico 2).

Ambas plataformas presentan una orientación mayoritaria hacia lo local. Sin embargo, a TikTok se derivan más contenidos de ámbito nacional, mientras que a WhatsApp se dirige más información de carácter regional. Esto podría indicar que, mientras en WhatsApp el contenido está más enfocado en lo comunitario y cercano, en TikTok, aunque también tiene relevancia lo local y regional, se observa una mayor apertura al incluir informaciones nacionales e internacionales.

Gráfico 2. Análisis del ámbito geográfico principal de las publicaciones analizadas en WhatsApp y TikTok de *La Nueva España* expresado en porcentajes



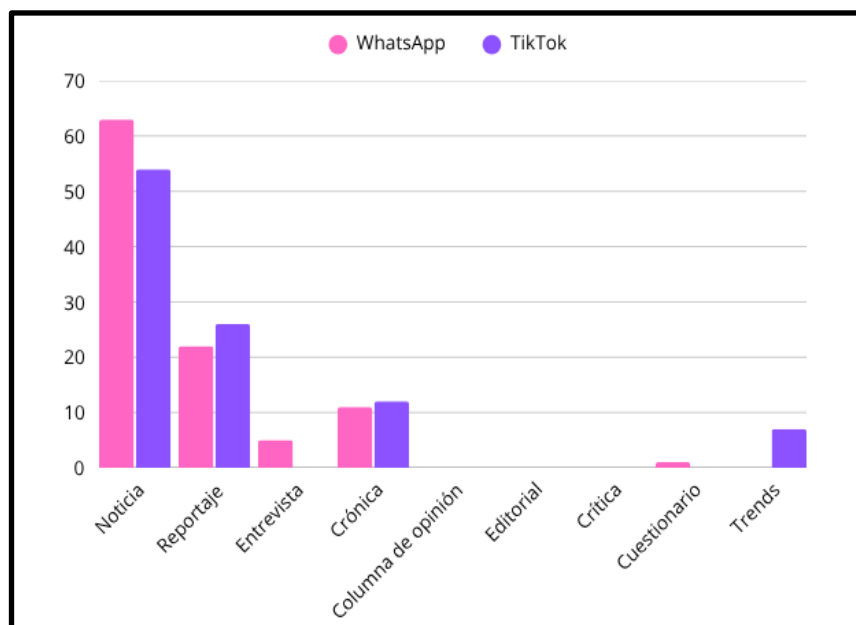
Fuente: Elaboración propia. Gráfico creado en Canva

4.2.2. Géneros periodísticos

En cuanto a los géneros periodísticos utilizados, en WhatsApp predomina la noticia, representando el 62,9% de los contenidos, seguida de reportajes (21,7%), crónicas (11,2), y en menor medida, entrevistas (4,9%). Géneros de carácter opinativo, como columnas, editoriales o críticas, están completamente ausentes (Gráfico 3). En TikTok, también se prioriza el género noticioso con un 54,4%, aunque con una mayor diversidad: los reportajes alcanzan el 26,3%, las crónicas el 12,3%, y un 7% de los contenidos se clasificaron como *trends*, formato viral que es replicado por miles de personas en redes sociales (retos, estilo de video o sonido). No se han registrado entrevistas ni géneros de opinión (Gráfico 3).

Una comparativa de esta variable en ambas plataformas refleja que en la difusión de *La Nueva España* en estas redes predomina el género informativo. Las noticias representan más de la mitad del contenido, seguidas por los reportajes, que cuentan con más espacio en TikTok y con una presencia similar en ambas de crónicas, mientras que las entrevistas solo se difunden por WhatsApp. Y resulta concluyente que ninguna de las redes es utilizada para difundir opinión.

Gráfico 3. Análisis del género periodístico principal de las publicaciones analizadas en WhatsApp y TikTok de *La Nueva España* expresado en porcentajes



Fuente: Elaboración propia. Gráfico creado en Canva

4.3 Elementos de la narrativa multimedia

La tercera categoría de estudio ha permitido recoger datos en cuanto a los elementos de la narrativa multimedia (C3), lo que ha facilitado el análisis de cómo se combinan los diversos recursos multimedia, junto con los mecanismos de interacción en la construcción del contenido informativo publicado en WhatsApp y TikTok.

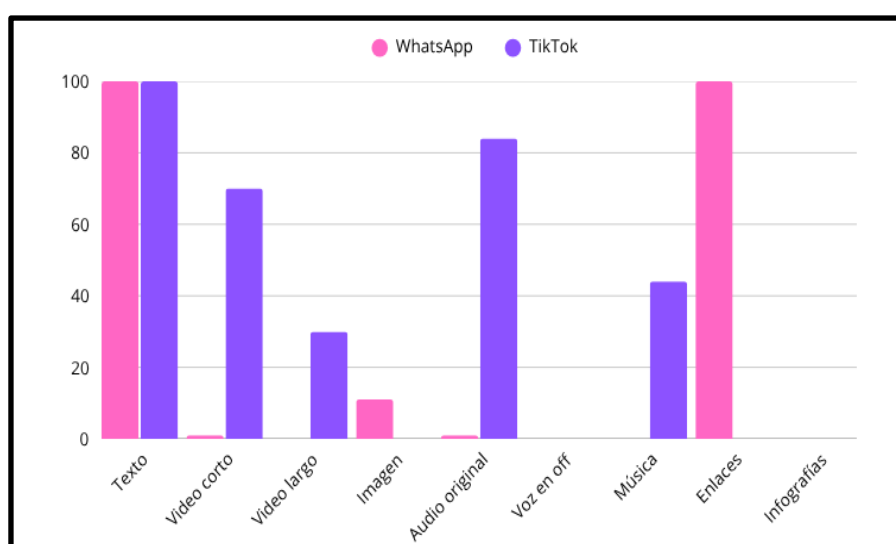
4.3.1. Multimedialidad y elementos visuales

En cuanto a la multimedialidad, en WhatsApp el 100% de las publicaciones contienen texto y el enlace a las piezas originales en la página web del medio, mientras que el elemento audiovisual está casi ausente: solo un 11,2% incorpora imágenes, y un 1,4% incluye videos cortos con el audio original. No se ha registrado el uso de música ni infografías (Gráfico 4). Todo lo contrario, ocurre en TikTok que, debido a su formato, el 100% de las publicaciones analizadas son esencialmente audiovisuales. El 70,2% de los contenidos consisten en videos cortos de menos de un minuto, mientras que el 29,8% son videos de mayor duración (entre un minuto y dos). Respecto al audio, el 84,2% incluye el audio original del video y el 43,9% incorpora música, evidenciando un uso

frecuente de elementos sonoros para potenciar el impacto de las informaciones. No se emplean imágenes fijas, enlaces ni infografías (Gráfico 4).

Estas diferencias reflejan las diferentes estrategias comunicativas específicas utilizadas en cada red social analizada. WhatsApp es más textual e informativa, se caracteriza por la presencia total de texto y enlaces y un uso menor de elementos audiovisuales, con escasa presencia de video. Por el contrario, el modelo de TikTok es completamente audiovisual, donde el video y el sonido son esenciales para captar la atención de los seguidores, sin texto y casi sin fotografía.

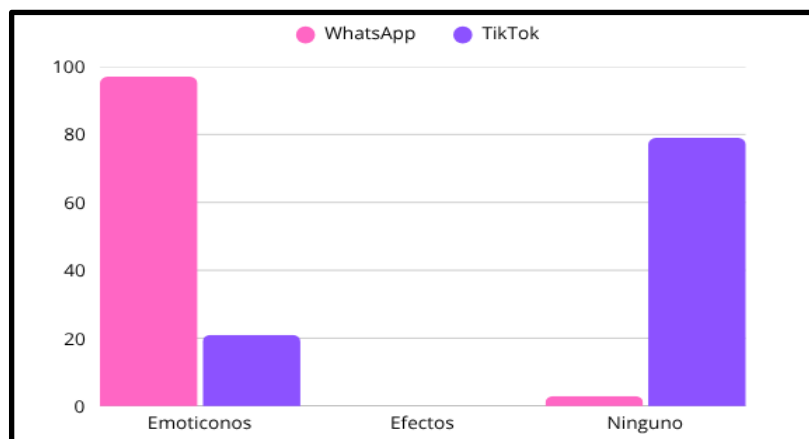
Gráfico 4. Análisis de la multimedialidad de las publicaciones analizadas en WhatsApp y TikTok de *La Nueva España* expresado en porcentajes



Fuente: Elaboración propia. Gráfico creado en Canva

Respecto a los recursos visuales, en WhatsApp predomina el uso de emoticonos, con un 97,2%, como elemento para generar impacto, resaltar información clave y facilitar la interpretación emocional del contenido. En TikTok, este recurso está presente en el 21,1% del contenido. La subvariable “Efectos” está ausente en ambas redes sociales (Gráfico 5), lo que sugiere una estrategia comunicativa limitada en cuanto a recursos visuales, incluso en TikTok, donde los efectos son una de las características principales de la plataforma.

Gráfico 5. Análisis de los elementos visuales de las publicaciones analizadas en WhatsApp y TikTok de *La Nueva España* expresado en porcentajes



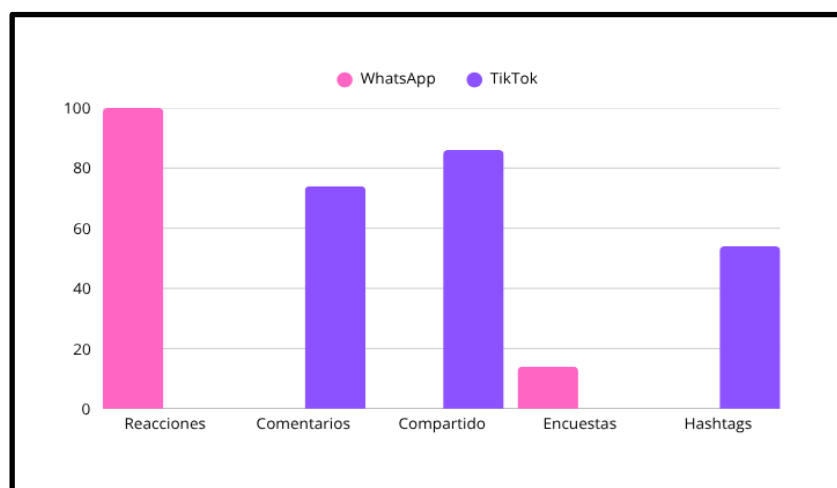
Fuente: Elaboración propia. Gráfico creado en Canva

4.3.2. Interacción y participación

El 100% de las publicaciones distribuidas por WhatsApp incluye reacciones por parte del público, así como un número notable de encuestas (14%), que reflejan la búsqueda de la interacción y participación directa con la audiencia. En cuanto a otras posibles interacciones, no se pueden contabilizar por las propias limitaciones de la red social, que no facilita la posibilidad de visualizar métricas como “Visualizaciones”, “Compartidos”, “Me gusta” o “Comentarios”. Además, no se ha registrado el uso de *hashtags* (Gráfico 6). En el caso de TikTok, se observa un alto nivel de interacción, ya que el 85,9% de las publicaciones fueron compartidas y el 73,7% recibieron comentarios. Por otro lado, el 93% de los contenidos de TikTok incluyen *hashtags*, que motiva la participación o búsqueda por temas (Gráfico 6).

Una comparativa de esta variable muestra diferencias significativas a la hora de fomentar la interacción y participación del público. WhatsApp se orienta a promover una implicación directa de los suscriptores a través de dinámicas participativas, como las encuestas, y la interacción mediante reacciones. Por su parte, la relación de *La Nueva España* con su audiencia en TikTok se basa en comentarios y compartidos de las publicaciones. Además, el uso de *hashtags* en esta plataforma ayuda a la vinculación de tendencia y comunidades dentro de la red social, un recurso que en WhatsApp no utiliza.

Gráfico 6. Análisis de la interactividad de las publicaciones analizadas en WhatsApp y TikTok de *La Nueva España* expresado en porcentajes



Fuente: Elaboración propia. Gráfico creado en Canva

Las altas cifras de las subvariables de interacción llevan a cuantificarlas por rangos en los que se agrupan las métricas de “Visualizaciones” y “Me gusta” en TikTok. En lo que respecta a “Visualizaciones”, el mayor número corresponde a los contenidos de entre 100 y 5.000 visualizaciones, representando el 73,7% del total. Un segundo grupo, menos frecuente (5,26%), alcanza hasta 110.000 visualizaciones, mientras que solo el 1,75% de las publicaciones supera las 500.000 visualizaciones (Figura 1). En cuanto a los “Me gusta”, se observa una tendencia similar. La mayoría de los contenidos (85,96%) se concentran en el rango de 1 a 1.000 me gustas; un 3,51% llega hasta los 2.000 y únicamente un 1,75% de las publicaciones supera los 24.000 me gustas (Figura 2). Las temáticas con más visualizaciones y más me gustas son sociedad, sucesos y cultura, lo que indica un mayor interés del público por estos temas.

La mayoría de los contenidos no logran un impacto significativo, manteniéndose por debajo de las 5.000 visualizaciones y de los 1.000 me gustas con un 74% y 86% respectivamente, lo que pone en evidencia la necesidad de un cambio de las estrategias para aumentar el alcance de contenido.

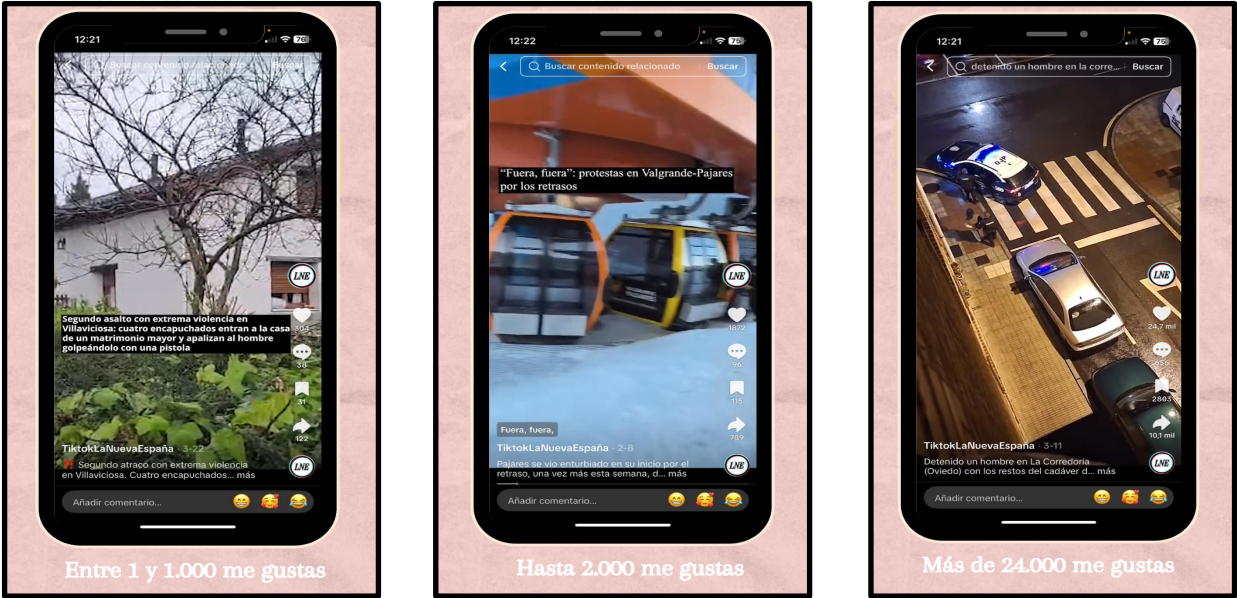
Álvarez González Ainara. (2025). Análisis de narrativas periodísticas móviles en TikTok y WhatsApp: estudio de casa de *La Nueva España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Figura 2. Infografía sobre los rangos con mayor porcentaje de “visualizaciones” en TikTok de *La Nueva España*



Fuente: Elaboración propia. Infografía creada en Canva

Figura 3. Infografía sobre los rangos con mayor porcentaje de “me gustas” en TikTok de *La Nueva España*



Fuente: Elaboración propia. Infografía creada en Canva

5. Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos mediante el análisis de contenido, se extraen las siguientes conclusiones sobre el análisis de narrativas periodísticas móviles de *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp.

Tanto el objetivo principal como los objetivos secundarios se consideran cumplidos al haber analizado la narrativa informativa multimedia de *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp. El análisis de contenido ha permitido conocer las temáticas y el tipo de información que publica el medio en dichas redes sociales (O1), se ha logrado analizar los recursos que emplea para mantener el interés de su audiencia (O2) y se ha analizado también cómo fomenta la participación de los usuarios a través de interacciones, comentarios y encuestas (O3).

La primera hipótesis (H1), se confirma al constatar que los contenidos que *La Nueva España* publica en TikTok son más visuales y dinámicos, mientras que en WhatsApp son más informativos y se distribuyen de forma directa. En TikTok, debido a su formato, el contenido es totalmente audiovisual, en su mayoría videos cortos (menos de un minuto), con un estilo más atractivo. En cambio, en WhatsApp, las piezas publicadas siguen el mismo patrón: texto, enlace a la noticia original y con escasa presencia de imágenes y videos.

La segunda hipótesis (H2) también se confirma en ambas redes sociales. En TikTok, el periódico no aprovecha en sus publicaciones los recursos que ofrece la plataforma, como efectos o formatos virales, para potenciar su difusión. En WhatsApp, aunque las herramientas que ofrece la plataforma son limitadas, tampoco las explotan en todo su potencial para promover una mayor participación e interacción con su audiencia.

La tercera hipótesis (H3) se confirma. En WhatsApp, el medio destaca por utilizar un porcentaje considerable de encuestas como forma de participación. En TikTok, la interacción es mayor, ya que debido a los recursos que ofrece la plataforma, la audiencia comenta, comparte o da me gusta. Además, el medio publica *trends* de moda y promueve la participación de sus seguidores en ellos, así también utiliza *hashtags* para agrupar temáticas y generar comunidad en torno a ellas.

A partir de la comprobación de estas premisas con las que partía este TFG, se extraen algunas conclusiones concretas de las variables analizadas.

En primer lugar, en cuanto al análisis de las temáticas, se ha observado que WhatsApp tiene una función más informativa y contextualizada, ya que, aunque los temas predominantes son “Sucesos” y “Sociedad”, tiene una mayor diversidad al incluir informaciones sobre “Economía”, “Salud”, “Educación” o “Medioambiente”. En TikTok también se ha registrado un alto porcentaje de contenidos de “Sucesos”, “Sociedad” y “Cultura”. Sin embargo, publicaciones sobre “Política”, “Economía” o “Educación” han estado prácticamente ausentes, lo que evidencia una estrategia diferente respecto a WhatsApp, es decir, TikTok está más enfocado en el entretenimiento o en artículos de interés general más livianos.

En segundo lugar, en lo referente al ámbito geográfico, *La Nueva España* en WhatsApp se posiciona como un canal de comunicación más cercano a la comunidad, al concentrar principalmente contenido de ámbito local y regional. Por otro lado, en TikTok, aunque también se centra en lo local y regional, proporciona una mayor variedad geográfica, con un peso notable de contenidos nacionales e internacionales, ofreciendo al medio llegar a una audiencia más amplia y diversa.

En tercer lugar, la “Noticia” ha sido el género periodístico más utilizado por *La Nueva España* tanto en TikTok como en WhatsApp, seguida de “Reportajes”. En cambio, los géneros de opinión han estado ausentes, lo que demuestra una tendencia hacia contenidos de carácter objetivo y explicativo.

En cuarto lugar, en lo que respecta a la multimedialidad y los elementos visuales utilizados, WhatsApp destaca por ser textual, con enlaces a los artículos originales en la página web del medio y el uso de emoticonos para generar más impacto emocional. Sin embargo, el uso de contenido audiovisual es escaso. Por el contrario, TikTok en su totalidad es audiovisual, predominando los videos cortos (menos de un minuto), con texto incorporado y su audio original

o música externa. En el caso de esta plataforma, *La Nueva España* no utiliza ni enlaces, ni imágenes fijas, haciendo uso de una estrategia comunicativa centrada en el movimiento.

En último lugar, en WhatsApp, debido a las limitaciones propias de la plataforma, se promueve una interacción basada en encuestas y reacciones a través de emoticonos. En cambio, TikTok posibilita una interacción más directa con los seguidores. En esta plataforma, *La Nueva España* cuenta con un alto porcentaje de publicaciones compartidas, con comentarios y *hashtags*, que favorece agrupar temáticas virales y generar a una comunidad a su alrededor. Sin embargo, la mayoría de sus contenidos se mantienen por debajo de las 5.000 visualizaciones y de los 1.000 me gustas, lo que evidencia la necesidad de una mejor estrategia para conseguir un mayor alcance.

Este trabajo concluye señalando sus posibles limitaciones, como la selección manual de la muestra de análisis, que resulta limitada. No obstante, los resultados que se han obtenido se consideran válidos, ya que ofrecen una base metodológica para futuras investigaciones. En este sentido, se sugiere aumentar la muestra de análisis, para poder ofrecer una visión más ampliada de la narrativa periodística móvil de *La Nueva España*, así como realizar un análisis de todas las redes sociales en las que está presente este medio (Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, WhatsApp). Asimismo, sería de interés llevar a cabo un estudio comparativo entre los dos principales medios de El Principado de Asturias, *La Nueva España* y *El Comercio*, con el fin de analizar similitudes y diferencias en su adaptación al medio digital.

6. Referencias bibliográficas *

- Acharki, Z. (2023). Periodismo digital en las redes sociales. Características y nuevas estrategias para la prensa actual. *Conhecimento & Diversidade*, 15(39), 334-351. <https://doi.org/10.18316/red.v15i39.11127>
- Aignerren, M. (2009). Análisis de contenido. Una introducción. *La Sociología En Sus Escenarios*, (3). <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/1550>
- Alonso, L. y Tirado, A. (2024). Estrategia de difusión de las agencias de verificación españolas en sus canales de WhatsApp. *index.comunicación*, 14(2), 33-56. <https://doi.org/10.62008/ixc/14/02estrat>

Álvarez González Ainara. (2025). Análisis de narrativas periodísticas móviles en TikTok y WhatsApp: estudio de casa de *La Nueva España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, AIMC (2024). *Estudio General de Medios* <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>

Campos, F., Rúas, J., López, X., y Martínez, V. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449–457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>

Castillo, L., (2014). Interactividad y audiencias en los periódicos digitales. Estudio de tres medios mexicanos. *Intersticios Sociales*, (8), 1-25. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-49642014000200007

Cardona, L. (13 de marzo de 2020). *TikTok: qué es y cómo funciona esta red social*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/que-es/tik-tok-red-social#:~:text=TikTok%20tiene%20su%20origen%20en,muy%20popular%20en%20su%20pa%C3%ADs>

Celaya, M., Chacón, A., y Urrutia, E. (2015). *El impacto de WhatsApp en la vida cotidiana de las personas-¿ Hace la sociedad más humana?. Trabajo inédito*. Universidad de Navarra https://www.unav.edu/documents/%2029062/%206900948/27_Eskibel_whatshapp.pdf

Correa, L., y Osorio, H. (2024). Estudio de los perfiles en TikTok de El Mundo, El País, *ac2alityespanol* y La Wikly para analizar las oportunidades informativas de esta red social para la audiencia joven. *Revista Latina de Comunicación Social*, (82), 1-13. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2180>

Cortés, J. y Abellán, C. (2025). Descripción y análisis del uso de WhatsApp como canal de difusión de noticias: el caso de Antena 3 Noticias e Informativos Telecinco. *Doxa Comunicación*, (41). <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/2724/4655>

Fares, F. (2018). WhatsApp y Periodismo. Análisis del uso de WhatsApp en los medios de información españoles. *Hipertext Net* (16) 78-92. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.12>

Fornies, P. (2024). *Periodismo en redes sociales: el uso de TikTok por los medios de comunicación para alcanzar al público joven. Estudio de casos múltiple* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/539f2667-0860-404a-84ed-14b5da4dd43a/content>

Guallar, J., Rovira, C. y Ruiz, S. (2010). Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *Profesional De La información*, 19(6), 620–631. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>

Gómez, W., Trejos, C., y Bulla, C. (2024). Formatos y géneros periodísticos a partir del uso de WhatsApp en el periodismo comunitario. *Infonomy*, 2(4). <https://doi.org/10.3145/infonomy.24.052>

Álvarez González Ainara. (2025). Análisis de narrativas periodísticas móviles en TikTok y WhatsApp: estudio de casa de *La Nueva España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Hemeroteca Digital de la Biblioteca Nacional de España (s.f). *La Nueva España* (Oviedo. Ed. impresa) <https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=9007449>

Hütt, H., (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Igartua, J., y Humanes, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528. https://www.researchgate.net/profile/MariaHumanes/publication/237584442_El_metodo_cientifico_aplicado_a_la_investigacion_en_comunicacion_social/links/00b49526104d2d1485000000/El-metodo-cientifico-aplicado-a-la-investigacion-en-comunicacion-social.pdf

Irigaray, F. (2015). *Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad*. UNR Editora. <https://rephip.unr.edu.ar/server/api/core/bitstreams/d9e2e277-4b7f-4f96-b65d-10b1c7c3015f/content>

Jiménez, C., y Nicolás, R. (2023). Ethical journalism vs digital journalism. ¿Las dos caras de la misma moneda?. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI. Revista de educación*, (4), 167-180. <https://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1>

López, M. (2012). Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 221-239. https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.n1.39367

Martínez, G. (s.f). *La Nueva España: todo lo que nos une a los asturianos*. Prensa Ibérica. <https://www.prensaiberica.es/prensa/diarios-prensa-iberica/la-nueva-espana-todo-lo-que-nos-une-a-los-asturianos/>

M. J. I (12 marzo de 2024). *Los retos de Asturias ante la era digital, este jueves, en el Club Prensa Asturiana*. *La Nueva España*. <https://www.lne.es/asturias/2024/03/12/retos-asturias-digital-jueves-club-99355643.html>

Morocho, F. (2019). *Instagram: usos y motivaciones de los jóvenes* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Complutense de Madrid] <https://hdl.handle.net/20.500.14352/15260>

Nelson, T. (1987). *Literary Machines*. Mindful Press. <https://archive.org/details/literarymachines00nels/page/n7/mode/2up>

Orihuela, J. (2011). Mundo Twitter: una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. *Austral Comunicación*, 1(1), 101-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5652796>

- Álvarez González Ainara. (2025). Análisis de narrativas periodísticas móviles en TikTok y WhatsApp: estudio de casa de *La Nueva España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025
- Osorio, H., Correa, L., y Huertas, J. (2023). Implementation of mobile journalism in the Spanish media. *VISUAL REVIEW International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 15(1), 1-10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4619>
- Pacheco, Y. R. (2015). Aplicación del whatsapp en el periodismo digital y ciudadano (application of whatsapp in digital and citizen journalism). *Hamut'ay*, 2(1), 71-83. <https://doi.org/10.21503/hamu.v2i1.854>
- Pascual, J. A. (9 agosto de 2020). *La enigmática historia de TikTok*. Computer Hoy. <https://computerhoy.20minutos.es/reportajes/tecnologia/historia-tiktok-689109#:~:text=El%20origen%20de%20TikTok%20se,a%20usarse%20en%20otros>
- Pérez, S., Gutiérrez, B. y López, X. (2020). Periodismo digital y alta tecnología: de la consolidación a los renovados desafíos. *index.comunicación*, 10(3), 129-152. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Period>
- Piñuel, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. https://www.ucm.es/data/cont/docs/268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüisticaUVigo.pdf
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report España 2024*. University of Oxford. https://www.unav.edu/documents/98033082/0/DNR_2024.pdf
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital* [Tesis Doctoral, Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Comahue] <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Sancho, C. (2023). La adaptación de los medios de comunicación tradicionales españoles al formato de Instagram. *Hipertext Net*, 26, 135-148. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2023.i26.17>
- Salaverría, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28 (1), <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverria, R. (2005) *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/589cf6f4-7f27-4025-8002-df9cea884e1e/content>
- Sans, A. (2009). Las redes sociales como herramientas para el aprendizaje colaborativo: una experiencia con Facebook. *Re-Presentaciones: Periodismo, Comunicación y Sociedad*, (5), 48-63. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3129947>
- Sanz, S. (2022). *TikTok, la nueva herramienta para hacer periodismo El Mundo, The Washington Post y Ac2ality* [Trabajo de Fin de Grado, Universitat Autònoma de Barcelona]. https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2022/266720/TFG_Sanz_Naranjo_Sandra.pdf

Álvarez González Ainara. (2025). Análisis de narrativas periodísticas móviles en TikTok y WhatsApp: estudio de casa de *La Nueva España*. Trabajo Fin de Grado. Universidad de Valladolid. Curso 2024-2025

Suárez, M. (2014). Impacto del 25 de abril en dos diarios de provincia: la Voz de Asturias y la Nueva España. *Instituto de Historia Contemporánea de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Lisboa*, 22-29.
[https://run.unl.pt/bitstream/10362/15082/1/Versão%20final%20Arevolução1974-1975%20repercussão%20na%20imprensa%20internacional%20e%20memória\(s\).pdf#page=22](https://run.unl.pt/bitstream/10362/15082/1/Versão%20final%20Arevolução1974-1975%20repercussão%20na%20imprensa%20internacional%20e%20memória(s).pdf#page=22)

Vijay, D., y Gekker, A. (2021). Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734.
<https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Westlund, O. (2018). ¿Periodismo móvil o periodismo en la era de los móviles? *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 5(10), 10-14.
<https://doi.org/10.24137/raeic.5.10.2>

* Referencias bibliográficas y orden cronológico realizado con ayuda de IA

7. Anexos

Anexo 1. Libro de códigos de la categoría Características del contenido informativo

- Temática: en este apartado se indican los temas tratados por *La Nueva España* en sus publicaciones en TikTok y WhatsApp. Está formada por las siguientes subvariables: política (acontecimientos gubernamentales, partidos políticos o decisiones institucionales), sociedad (aspectos sociales, estilos de vida o problemáticas que afecten a la población), cultura (arte, literatura, cine, música...), gastronomía (costumbres culinarias, nuevas tendencias o restaurantes nuevos), deportes (resultados, fichajes, actualidad deportiva y eventos deportivos), economía (estado de la economía, empleo, industria, desarrollo empresarial), vivienda (mercado inmobiliario, alquiler, acceso a vivienda y urbanismo), sucesos (accidentes, fallecimientos, incendios, desapariciones o delitos), conflictos armados (guerras o tensiones internacionales), educación (cambios en el sistema educativo, iniciativas escolares, logros académicos o problemáticas estudiantiles), salud (sanidad pública, enfermedades, innovaciones médicas o bienestar físico), ciencia (descubrimientos, investigaciones, avances científicos o cualquier rama de la ciencia (física, astronomía, geología)), tecnología (novedades tecnológicas, aplicaciones, estafas digitales, herramientas digitales o educación digital), transporte (cambios en los servicios de transporte público, infraestructuras viarias y movilidad),

violencia de género (casos de violencia contra mujeres, agresiones o políticas de prevención), medioambiente (sostenibilidad, cambio climático, contaminación o conservación de ecosistemas), meteorología (pronósticos, alertas climatológicas y fenómenos meteorológicos relevantes para la sociedad), bienestar animal (protección animal, adopciones, maltrato o legislación sobre animales), tribunales (juicios relevantes, sentencias judiciales o procesos penales destacados), seguridad vial (campanas de tráfico, accidentes, medidas de seguridad o accesibilidad urbana), turismo (destinos, datos sobre visitantes, actividades y eventos turísticos) y naturaleza (espacios naturales, fauna y flora).

- **Ámbito geográfico:** se analiza la zona territorial a la que hace referencia o en la que se enmarca la información publicada por *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp. Está formada por las siguientes subvariables: local (municipios de Asturias), regional (información que incluya o afecte a todo El Principado de Asturias), nacional (contenido de interés general para todo el territorio español) e internacional (publicaciones sobre temas que trascienden el ámbito nacional).
- **Género periodístico:** se señala el género utilizado en las publicaciones de *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp. Está formado por las siguientes subvariables: noticia (información objetiva, sobre temas de actualidad y que responde a las 5W), reportaje (publicaciones más extensas que las noticias, con mayor contextualización, testimonios y datos), entrevista (diálogo entre el periodista y la persona entrevistada), crónica (relato de forma cronológica de un acontecimiento con una perspectiva personal del periodista, el cual estuvo presente en los hechos), columna de opinión (el periodista reflexiona sobre un tema de actualidad) editorial (el medio de comunicación ofrece una opinión sobre un tema relevante), crítica (valoración personal sobre una obra cultural (cine, teatro, música, literatura) cuestionario (formato formado por preguntas con varias opciones cada una) y *trends* (formato viral que es replicado por miles de personas en redes sociales (retos, estilo de video o sonido)).

Anexo 2. Libro de códigos de la categoría Elementos de la narrativa multimedia

- **Multimedialidad:** en esta variable se indican los elementos multimedia utilizados por *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp. Está formado por las siguientes subvariables:

- Texto: se analiza si las publicaciones contienen titulares, descripciones o breves introducciones.
- Video: se observa la utilización de videos (secuencia de imágenes con audio) en las redes sociales analizadas como parte de las informaciones. Además, esta subvariable se divide a su vez en dos apartados:
 - Video corto: duración menor a un minuto.
 - Video largo: duración mayor a un minuto.
- Imagen: se indica la presencia de ilustraciones en los contenidos.
- Audio: se estudia el uso de archivos de sonido en las publicaciones. Se divide en:
 - Audio original: si el sonido que se escucha es el del propio video o audio.
 - Voz en off: narración periodística guiada con imágenes o videos. El audio no es el original del video o audio.
 - Música: la pieza contiene música añadida a posteriori para ambientar.
- Enlaces: en este apartado se indica si en la publicación de *La Nueva España* en TikTok y WhatsApp aparece la URL al artículo original en la página web del medio.
- Infografía: se indicará la utilización de infografías, un elemento visual explicativo que combina texto con imagen.
- Elementos de la narrativa visual: en este apartado se analiza el uso que hace *La Nueva España* de elementos visuales en TikTok y WhatsApp. Lo componen las siguientes subvariables:
 - Efectos: efectos visuales que ofrece TikTok, como filtros, stickers, pantalla verde, cámara lenta, entre otros.
 - Emoticonos: se indica la utilización de emoticonos (representación gráfica para expresar emociones o gestos) en el texto de las publicaciones.
 - Ninguno: la publicación no contiene ningún elemento visual.
- Interactividad: en esta variable se examina la participación e interacción de la audiencia de *La Nueva España* en las publicaciones de TikTok y WhatsApp y la capacidad del medio para generarla. Formado por las siguientes subvariables:
 - Reacciones: se analiza el uso de emoticonos para reaccionar a los contenidos del medio en WhatsApp.
 - Visualizaciones: cuántas reproducciones han tenido las publicaciones en TikTok.

- Me gusta: cuántos “me gusta” han tenido las publicaciones en TikTok.
- Comentarios: en esta subvariable se observa la cantidad de publicaciones que reciben comentarios por parte de los seguidores en TikTok.
- Compartido: cuántas publicaciones de *La Nueva España* en TikTok se han compartido.
- Encuestas: se analiza la utilización de encuestas (formato formado por preguntas con varias opciones cada una) para fomentar la participación de los usuarios.
- *Hashtags*: se estudia si *La Nueva España* emplea los *hashtags* en las publicaciones de TikTok.