



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Los nuevos formatos de informativos en redes
sociales: el caso de TikTok.

*New news formats in social networks: the case of
TikTok.*

Autora

Carmen Nieves Sánchez

Directora

María Elena Bandrés Goldáraz

Curso 2022/2023

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

RESUMEN

Estamos viviendo un momento en nuestra historia social en el que va a ser determinante la información a través de las redes sociales, todos los medios de comunicación tradicionales se van a ver obligados a crear contenidos de una manera más creativa, atractiva, etc. El gran impacto que están teniendo las redes sociales como auténticas fuentes de comunicación hace que los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita, se estén enfrentando a nuevos desafíos nunca vistos. Estos medios de comunicación se están viendo obligados a incorporarse a estas plataformas o redes sociales tales como TikTok para seguir siendo un referente para los jóvenes en el ámbito informativo. El objetivo del trabajo es comprender cómo TikTok, ha tenido un impacto significativo al relegar a un segundo plano a los medios de comunicación tradicionales. Para abordar esta cuestión, se ha realizado un cuestionario dirigido a la audiencia joven, y un formulario dirigido a 16 personas con perfiles en TikTok que se dedican a comunicar y transmitir información sobre la actualidad. Se concluye que TikTok relega a un segundo plano a los medios de comunicación tradicionales, pero no así a los medios de comunicación tradicionales en su versión digital.

PALABRAS CLAVE

TikTok, redes sociales, información, jóvenes, medios de comunicación.

ABSTRACT

We are living a moment in our social history in which information through social networks will be decisive, all traditional media will be forced to create content in a more creative, attractive, etc. The great impact that social networks are having as authentic sources of communication means that traditional media such as television, radio or the written press are facing new challenges never seen before. These media are being forced to join these platforms or social networks such as TikTok to remain a reference for young people in the field of information. The objective of the paper is to understand how TikTok has had a significant impact by relegating traditional media to the background. In order to address this issue, a questionnaire has been carried out aimed at the young audience, and a form addressed to 16 people with profiles on TikTok who are engaged in communicating and transmitting information on current affairs. It is concluded that TikTok relegates traditional media to second place, but not the traditional media in its digital version.

KEY WORDS

TikTok, social media, information, youth, media.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	2
2.1. Explicación y objetivos del trabajo	2
2.2. Agradecimientos	4
3. MARCO TEÓRICO	5
3.1. Origen e historia de la red social Tik Tok	5
3.2. Evolución de TikTok y aparición del fenómeno “tiktokker”.	11
3.3. Perspectiva y actualidad informativa de TikTok en España	14
4. METODOLOGÍA: ANÁLISIS Y TOMA DE DATOS	18
4.1. Estudio cuantitativo: la encuesta y análisis	19
4.2. Estudio cualitativo: la entrevista	28
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	31
6. CONCLUSIONES	32
7. BIBLIOGRAFÍA	33
8. ANEXO	36
8.1. Anexo I: Plantilla de preguntas del formulario	36
8.2. Anexo II: Tabla de análisis cualitativo	40

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la forma de comunicarnos va mucho más allá de los tradicionales medios de comunicación. La prensa escrita tradicional, la radio o la televisión han quedado en un segundo plano ante el auge de redes sociales, entre ellas, aplicaciones como TikTok, Instagram, Twitter, etc.

La llegada de Internet a nuestro mundo, aproximadamente en 1983 (Bahillo, 2023), produjo un antes y un después en nuestra vida, sobre todo porque dio lugar a una nueva forma de comunicación entre usuarios que no tenían por qué compartir las mismas paredes o la misma ciudad. Dentro de este panorama, las redes sociales se hicieron un hueco que, con los años, ha ido en aumento hasta llegar a abarcar casi por completo el panorama comunicativo del país.

Las redes sociales han ido cambiando el ecosistema mediático y la industria de la comunicación en general. Ahora, los canales sociales se han convertido en el mayor altavoz de nuestro tiempo, donde prima la instantaneidad, la personalización y la experimentación de los contenidos (Expósito y Gobierno, 2021).

Dentro del contexto de redes sociales son muchas de ellas las que divulgan y comunican información, además de entretener. Instagram, Facebook, Twitter...son algunas de las redes sociales más conocidas y que, hoy en día, se utilizan constantemente para actualizarse de lo que ocurre a nuestro alrededor. Sin embargo, la aparición de TikTok hace ya algunos años, concretamente en 2016, y su creciente auge, es la que está cambiando la narrativa de las plataformas sociales (Álvarez, 2020).

Desde su aparición, TikTok supo atraer, seducir y captar al público. Pero, sin lugar a dudas, su gran crecimiento de usuarios, visualizaciones y popularidad se produjo tras la pandemia. A su vez, las posibilidades transmedia que brinda esta red social, con acciones que persiguen la interacción entre creadores, el importante uso de elementos multiplataformas para publicar los contenidos y la cocreación de relatos, el uso del periodismo colaborativo para generar contenidos y el desarrollo de nuevas narrativas, hacen además de esta aplicación una plataforma de notable interés para su estudio (Martin *et al.*, 2023).

Lo que está claro es que la notable fama de TikTok está haciendo que actualmente, esta red social se esté convirtiendo en una potente herramienta de comunicación y difusión, llamando la atención de la sociedad, empresas y medios de comunicación. La transformación digital que estamos presenciando también tiene un impacto en el comportamiento de los jóvenes y adolescentes en relación con los medios de comunicación. Esta faceta no solo refleja las formas de consumo mediático de una parte significativa de la población, sino que también proyecta tendencias que probablemente marcarán el futuro de la esfera comunicativa (García Jiménez *et al.*, 2018).

La llegada de las tecnologías digitales ha llevado a que una gran mayoría de los jóvenes españoles migre hacia el entorno online en busca de nuevas formas de comunicación, entretenimiento y consumo de contenido informativo. Un número significativo de personas ha optado por adquirir noticias e información a través de plataformas digitales, en lugar de recurrir a los medios de comunicación tradicionales (Peña Fernández *et al.*, 2019).

La decisión de realizar esta investigación radica en el deseo de comprender cómo redes sociales como TikTok, que han sido creadas recientemente (2016), han sido determinantes a la hora de relegar a un segundo plano a los medios de comunicación tradicionales.

En definitiva, se espera que los resultados obtenidos en este Trabajo Fin de Grado contribuyan a una mejor comprensión del por qué una parte numerosa de la sociedad (jóvenes) está aprovechando las oportunidades que ofrecen las redes sociales a la hora de difundir información sobre asuntos de interés, de actualidad, etc.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

2.1. Explicación y objetivos del trabajo

INVESTIGACIÓN

Ante este panorama expuesto en el apartado anterior, es pertinente plantear las siguientes preguntas: ¿Las redes sociales como TikTok acabarán con los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio o televisión)? ¿Qué fiabilidad tienen los videos informativos publicados en redes sociales como TikTok? ¿Es TikTok la red social favorita de los jóvenes para informarse de lo que ocurre a su alrededor?

HIPÓTESIS

Una vez definidas las preguntas que abordan mi investigación, se plantean las siguientes hipótesis:

H1. La mayoría de los jóvenes consideran que el contenido informativo que reciben de TikTok es fiable.

H2. TikTok es la red social más utilizada por la mayoría de los jóvenes a la hora de informarse sobre la actualidad.

H3. Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o los medios escritos van a quedar obsoletos frente al auge de redes sociales como TikTok.

H4. Los nuevos formatos de informativos en TikTok son presentados por personas licenciadas o graduadas en algún grado relacionado con la comunicación.

OBJETIVOS GENERALES

El objetivo general que persigue el presente Trabajo Fin de Grado es analizar los nuevos formatos de informativos de noticias en redes sociales, concretamente en el caso de TikTok.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las diferentes opiniones de profesionales en cuanto a la aplicación y el contenido informativo que proporciona.
- Evaluar la fiabilidad de estos contenidos a través de si la gente los considera creíbles.
- Estimar si las redes sociales, en este caso TikTok, van a acabar con los medios de comunicación tradicionales tales como la prensa escrita, televisión o radio.
- Analizar el perfil de las personas que realizan los nuevos informativos en la red social de TikTok.
- Describir la forma y manera en la que los “*tiktokers*” están publicando videos informativos sobre lo que ocurre en el mundo.

Con la motivación de resolver las hipótesis planteadas, considero interesante analizar y abordar este tema de permanente actualidad en el presente Trabajo de Fin de Grado. Una vez expuesto y planteado el tema del que se va a hablar, se va a definir el marco teórico como punto de partida del estudio. El marco teórico se va a estructurar en tres epígrafes. En primer lugar, se hablará del origen e historia de la red social TikTok; en segundo lugar, se hablará de la evolución que ha tenido esta red social y de la aparición del término y fenómeno “tiktokker”. En tercer y último lugar, se analizará la perspectiva y actualidad informativa de TikTok en España, con el fin de definir la postura que lleva tomando y toma la comunicación en esta red social y de qué manera lo hace.

Una vez expuesto el marco teórico, en el tercer apartado se va a efectuar el estudio de caso, es decir, la metodología: análisis y toma de datos. Para discutir y debatir las hipótesis planteadas, en este epígrafe se mostrarán los estudios realizados en el trabajo y sus respectivos datos obtenidos mediante técnicas de investigación, como por ejemplo un formulario dirigido a jóvenes de entre 16 y 30 años.

El siguiente apartado tratará sobre la discusión de los resultados obtenidos en los estudios realizados en la metodología. En este capítulo se debatirán los resultados obtenidos, y esto permitirá contrastarlos con las hipótesis planteadas para refrendarlas o refutarlas. Esto contribuirá a obtener una comprensión más completa y rigurosa del consumo informativo de los jóvenes en la actualidad, así como del por qué los jóvenes prefieren informarse en estas nuevas narrativas.

Tras examinar y discutir los resultados de las encuestas utilizadas para realizar la investigación, y debatir, refrendar o refutar las hipótesis iniciales planteadas al comienzo del trabajo, este finaliza con un apartado de conclusiones, donde se reflexiona sobre los diversos asuntos tratados en el Trabajo Fin de Grado y se extraen una serie de conclusiones finales que servirán para consolidar el conocimiento adquirido y sentar las bases para posibles desarrollos futuros en esta área temática.

2.2. Agradecimientos

Desde el inicio, era consciente de que la realización de este Trabajo Fin de Grado requeriría una gran dedicación, pero al mismo tiempo representaría un aprendizaje

invaluable para mi futuro tanto profesional como personal. Con esfuerzo, interés y, por supuesto, con la ayuda de todas aquellas personas que me han brindado toda la información útil y necesaria, he logrado finalizar este trabajo y poner punto final al Grado en Periodismo de manera satisfactoria.

Me gustaría agradecer a todas aquellas personas que han ayudado y colaborado a realizar el análisis de la cuestión del trabajo. No me olvido de mi directora, María Elena Bandrés Goldáraz, a la que agradezco tanto su atención y ayuda, como el hecho de que me haya transmitido sus conocimientos acerca del tema siempre que lo he necesitado.

A mis amigos de periodismo, quienes me han acompañado durante estos maravillosos cuatro años, tanto en los momentos buenos como en los que todo costaba un poquito más. Ellos han sido incondicionales durante todo este proceso.

Por último, quisiera agradecer de corazón a mi familia, sin la que estoy completamente segura de que no hubiera sido posible conseguir ser graduada en esta bonita profesión.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Origen e historia de la red social Tik Tok

Para conocer el origen de TikTok hemos de remontarnos a septiembre de 2016, cuando la empresa ByteDance lanza Douyin, una red social que permite crear y compartir vídeos musicales cortos y retransmitir en directo. Esta red social fue creada en China, concretamente en Pekín, y, en un primer momento, la intención era que la aplicación consiguiese expandirse al extranjero. Sin embargo, no se consiguió, por lo que Douyin pasó a ser la red social de contenidos de videos entretenidos y que solo está disponible para el mercado chino (Sabin-Darget, 2023). En cambio, en el resto del mundo, esta misma red social se dio a conocer con el nombre de TikTok; básicamente podemos decir que TikTok es una versión internacional de Douyin (Lin, 2017).

A pesar de que la creación de la red social china Douyin, que internacionalmente es conocida como TikTok, esta última no se lanzó al mercado internacional hasta septiembre de 2017. Pero desde este momento su crecimiento solo fue en aumento. Más aún cuando el 9 de noviembre de 2017, la empresa matriz de TikTok (ByteDance) gastó hasta mil millones de dólares para comprar musical.ly, una plataforma de videos de redes sociales que permitía a los usuarios crear videos cortos de sincronización de labios y comedia

(Tran, 2017). Fue entonces cuando TikTok se fusionó con musical.ly, con el fin de crear una aplicación mundial que se conociera con el nombre de TikTok, excluyendo siempre a China que era dueña de Douyin.

Desde este momento la popularidad de TikTok fue notable; a comienzos de 2018 la aplicación TikTok ya había conseguido ocupar el primer lugar entre las descargas gratuitas de aplicaciones de diversos países.

La definición con la que TikTok se da a conocer en su propia web es la siguiente: “Es el principal destino de videos cortos grabados con dispositivos móviles. Nuestra misión consiste en potenciar la creatividad y hacer disfrutar a la gente” (TikTok, s.f.).

Es una red social enfocada a los videos digitales, los cuales pueden contener canciones, textos, efectos, tu propia voz, etc. Los videos además pueden ser de diferentes tipos de contenido: videos con coreografías de bailes, *challenge*, videos más divertidos de contenido humorístico, videos con retos, videos que contengan algún contenido que en ese momento sea tendencia en la sociedad, y un largo etcétera.

Sin embargo, al igual que otras redes sociales, TikTok ha tenido que innovarse añadiendo cada poco tiempo actualizaciones a la red social, como por ejemplo el aumento del tiempo de grabación de los videos, formatos de historias y directos...estas dos últimas actualizaciones fueron ideas sacadas de la aplicación de Instagram. Pero al igual que TikTok ha actualizado sus formatos inspirándose en otras redes como Instagram, esta última también introdujo la funcionalidad conocida como *reels*, que son pequeños videos con características similares que reemplazan el papel de los videos de TikTok.

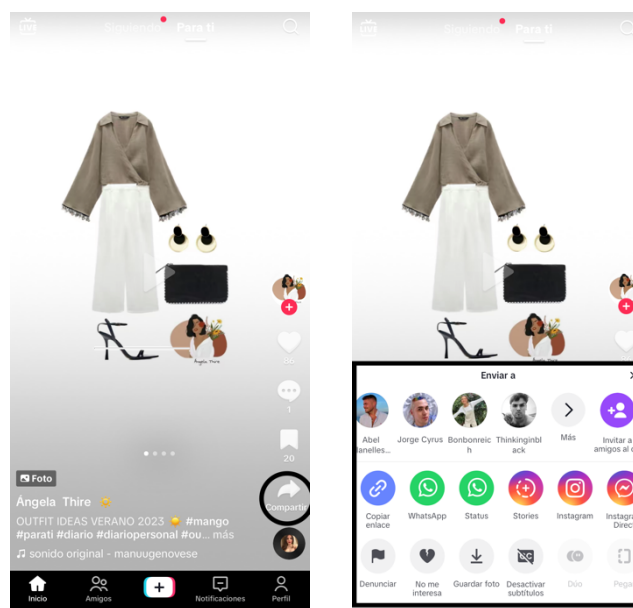
Además de lo mencionado anteriormente, es una plataforma con un contenido distinto a las demás, menos seria y más dinámica, las posibilidades a la hora de crear contenido son infinitas y las tendencias te ayudarán a estar a la moda dentro de la plataforma, conectando de una manera diferente con los usuarios (González, 2022). Concretamente, este rasgo de la red social es una peculiaridad que diferencia a TikTok a la hora de posicionarse en la esfera de las redes sociales como medios de comunicación, ya que inspira la creatividad y, de cierta manera, genera momentos alegres.

Entre los principales adjetivos que definen a TikTok podemos destacar la sencillez, creatividad y fomento de ella en los jóvenes y no tan jóvenes, la concisión de ideas y la innovación de los servicios que ofrece (Bermejo, 2021).

Entre las principales características y servicios que TikTok ofrece se distinguen:

- Opción de enviar a. Este servicio está representado en la parte baja y a la derecha de la aplicación, está representado con una flecha y al hacer clic en ella, tendrás la opción de compartir y enviar el video a tus amigos de TikTok, enviarlo por otras aplicaciones como Instagram, WhatsApp o correo electrónico, y también podrás guardar el vídeo, denunciarlo o incluso indicar que no te interesa este tipo de vídeos o contenidos.

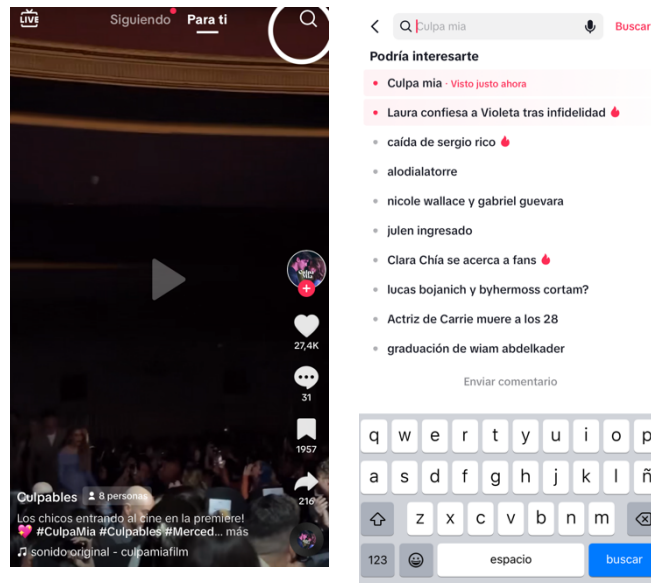
Imagen 1 y 2: Funcionalidad “enviar a” de TikTok



Fuente: Elaboración propia

- Buscador en la parte superior de la aplicación. Esta opción te permite diversas funciones: puedes encontrar a otros usuarios, ya sean amigos a los que sigues y te siguen o simplemente perfiles que quieres visualizar. Otra de las funciones que puedes realizar con el buscador es encontrar videos que te interesen y vayan acorde a tus gustos y preferencias mediante palabras clave, o encontrar vídeos que están en tendencia.

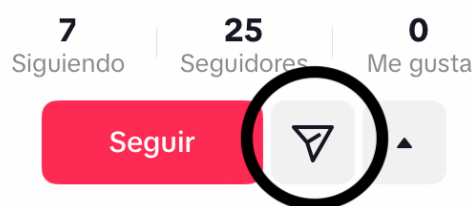
Imagen 3 y 4: Funcionalidad de “buscador” en TikTok



Fuente: Elaboración propia

→ Mensaje privado. A través de esta opción puedes mantener conversaciones privadas entre los perfiles que desees de TikTok. Puedes iniciar la conversación a través del emoticono que se encuentra en el perfil de la persona a la que quieras hablar, o también encontraras la bandeja de mensajes y conversaciones en las notificaciones de tu perfil personal.

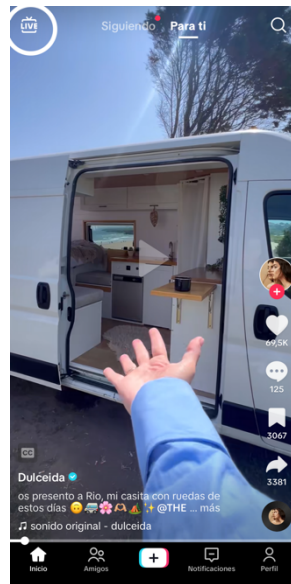
Imagen 5: Mensajes privados en TikTok



Fuente: Elaboración propia

→ Vídeos en directo o *live video*. Este tipo de vídeos son grabaciones en directo que se pueden seguir a través de TikTok. De esta manera se establece una comunicación más fluida entre la persona que realiza el video en directo y sus seguidores o personas que sigan el directo. Esta opción se encuentra en la parte de arriba a la izquierda de la aplicación, con un emoticono en el que pone *live* y a través del cual accedes a todos los perfiles que están realizando un video en directo en ese momento.

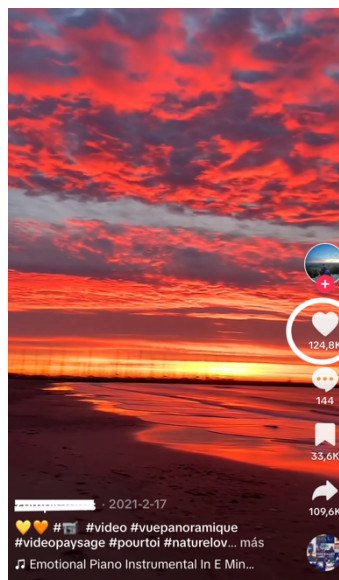
Imagen 6: Videos en directo o live video en TikTok



Fuente: Elaboración propia

→ Opción de me gusta. Esta función está situada en el lateral derecho de la aplicación y permite dar a conocer si te ha gustado el video publicado por el perfil que estás visualizando. Cuantos más ‘me gustas’ tenga el video, más se viraliza.

Imagen 7: Funcionalidad de “me gusta” en TikTok



Fuente: Elaboración propia

Y hablando de características, hay una serie de propiedades que, de igual manera, diferencian a TikTok del resto de redes sociales.

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

Sin embargo, la cualidad que más suele atraer al público es que, al contrario que en otras redes sociales, cuando entras en la aplicación no salen los videos de las personas a las que sigues, sino que aparecen una serie de videos en la sección ‘Para ti’, seleccionados por TikTok y su algoritmo. Este algoritmo es conocido por su precisión, pues condiciona los contenidos que vemos en función del tiempo que dediquemos a su visualización como factor determinante (Expósito y Gobierno, 2021).

Esta característica cautiva a la audiencia ya que la propia red social selecciona una serie de videos en función de tus gustos e intereses, facilitando al usuario la búsqueda de los contenidos y “tiktokers” que frecuenta y consume.

De esta manera, entendemos que hay tantos TikToks como usuarios tiene la plataforma. El “*feed* para ti” ayuda a los usuarios a descubrir una diversidad de contenido, creadores, comunidades y productos en la plataforma (TikTok, 2023). Para algunos de los usuarios, de acuerdo con su *feed*, TikTok es un lugar en el que visualizar bailes y contenidos musicales. Y para otros es un lugar de comedia, aprendizaje, divulgación científica o cualquier otra temática (Expósito y Gobierno, 2021).

No solo influye el algoritmo de TikTok a la hora de crear la sección ‘Para ti’ de cada usuario, sino que también contribuyen la configuración que tengas en tu móvil y en tu cuenta de TikTok, como puede ser la ubicación en la que te encuentras, el idioma...Las interacciones que realizas como usuario también ayudan a la creación de este *feed*, lo que compartas con tus amigos, los comentarios y me gusta que dejes en los videos...Y, por último, los *hashtags*.

Este último término ha tenido mucha importancia en todas las redes sociales durante los últimos años. Los *hashtags* son fundamentales para las empresas a la hora de llegar a su correspondiente público objetivo. Y, con ello, no cabe duda de que, a raíz de la utilización

por parte de estas empresas se ha producido una gran popularización del uso de hashtags por parte de los usuarios (Peris, 2015), con el fin de organizar sus contenidos, alcanzar una mayor visualización por parte de la audiencia en las publicaciones, y, por supuesto, tener un mayor alcance en el perfil.

Aunque mucha gente crea que la popularidad y el auge de TikTok apareció de la noche a la mañana, fueron las propias características de TikTok las que hicieron que su reputación y notoriedad en la sociedad aumentaran hasta conseguir que sea una de las redes sociales más famosas a nivel mundial, además de ser una de las más utilizadas.

3.2. Evolución de TikTok y aparición del fenómeno “tiktokker”.

Como hemos nombrado en el apartado anterior, las continuas innovaciones de TikTok hicieron que se posicionara en el ranking mundial de redes sociales más utilizadas. Sin embargo, lo que también ayudó a establecerse en las altas categorías de medios sociales fue la época del COVID-19. Con la llegada del estado de alarma y posterior confinamiento mundial, la red social creció notablemente hasta llegar a su mayor índice de instalaciones.

Imagen 8: Búsqueda del término TikTok en todo el mundo desde el intervalo 12/01/2019-1/01/2021



Fuente: Elaboración propia con Google Trends

En efecto, con 65 millones de descargas en el mundo en marzo, según el sitio especializado SensorTower, la aplicación que contaba con 800 millones de usuarios en enero (según DataReportal) se acerca a los 1.000 millones, aunque el sitio en sí no proporciona cifras (Agencia AFP, 2020).

TikTok fue utilizado por un lado como medio para informarse del progreso y avances de la pandemia, y, por otro lado, sirvió como red social enfocada al entretenimiento, con el fin de otorgar diversión, evasión, controlar también el estrés y ansiedad generados por el COVID, etc. Tal y como indican Andrea Expósito y Noelia Gobierno (en Sánchez, 2022), miles de personas ansiaban cubrir las horas del día con algún entretenimiento, es decir, los usuarios no solo accedían a TikTok para comprobar la cifra diaria de contagiados y fallecidos por la pandemia del COVID-19, sino que aprovechaban este espacio para entretenerse y evadirse de una situación de confinamiento.

Según Craig Chapple, “los usuarios han utilizado sus dispositivos móviles más que nunca en busca de nuevas formas de comprar, trabajar y conectarse con otros”, y por ello TikTok aumentó su viralidad durante el año 2020 (Chapple, 2020).

Está claro que años previos a la pandemia del COVID-19, TikTok se encontraba en pleno aumento al igual que otras redes sociales como Instagram o Snapchat. El crecimiento de todas ellas aumentó aún más durante la pandemia; sin embargo, TikTok supo jugar sus cartas y en diversos sentidos lo hizo mejor que otras plataformas.

Y, con la llegada de la pandemia y el aumento del uso de las redes sociales, la cifra de los usuarios en las plataformas se ha multiplicado en grandes medidas, convirtiendo a determinados usuarios como “tiktokers” y generando grandes beneficios.

Cuando hablamos del término “tiktokers” nos estamos refiriendo al usuario que, además de crear contenido en este caso en TikTok, se convierte dentro de esta misma en un referente obteniendo viralidad y beneficios.

El término "creador de contenido" ha surgido de forma generalizada con la intención de hacer referencia a aquellos creadores de contenido dispuestos digitalmente cuyo medio fundamental para difundir son las plataformas digitales y poseen como objetivo la creación de marcas propias de medios (Bermejo, 2021).

Sin embargo, no todas las personas que cuentan con un perfil en TikTok son consideradas “tiktokers”, ya que han de cumplir unas características específicas para considerarse como tal. Estas características se resumen en la perseverancia y constancia. Para los

“tiktokers” es fundamental tener continuidad a la hora de realizar publicaciones diarias; además, como requisito elemental es que ese contenido diario debe ser llevado a cabo a través de la red digital TikTok (Bermejo, 2021).

Fue por estos motivos por los que, a raíz de la pandemia del Covid-19, muchas de las personas que, hasta entonces limitaban el uso de TikTok para divertirse y entretenerse, comenzaron a ganar seguidores y audiencia por el hecho de ser perseverantes y constantes con su perfil. Además, muchos de ellos utilizaban su contenido generado en TikTok para integrarlo y compartirlo en otras plataformas sociales como podía ser Instagram, lo que sin duda era todavía más positivo ya que conseguían llegar a más audiencia.

El rápido crecimiento que protagonizó tanto la plataforma como determinados usuarios dentro de esta, hicieron que las empresas y marcas comenzaran a fijarse en ella. TikTok ya no era solo diversión y entretenimiento, también se había convertido en una herramienta interesante para comunicar (Expósito y Gobierno, 2021).

Es aquí donde entra en juego el papel del periodismo en este tipo de redes sociales. La migración del periodismo a las redes sociales se ha adaptado de manera inmediata a las nuevas tendencias consumidas por los usuarios. Así, TikTok, una de las redes sociales más nuevas y utilizadas por la generación Z, empezó a ser una plataforma muy atractiva para algunos medios de comunicación (Sánchez, 2022).

De hecho, durante el primer semestre de 2021, muchos medios de comunicación españoles han visto una oportunidad en TikTok para aumentar su audiencia y atraer al público joven, que serán los lectores, oyentes y telespectadores del futuro (Expósito y Gobierno, 2021).

No obstante, a estos medios se les presenta el gran reto de saber adaptar sus contenidos a la plataforma, puesto que TikTok se ofrece para distraer, emocionar y divertir a su público. No basta con compartir las noticias como se ha hecho hasta ahora o como se difunden en las otras redes sociales. Se debe procesar una narrativa específica que encaje con la forma de comunicar propia que tiene la aplicación. Lo más complicado es conseguir ofrecer contenido respetando el código y la jerga de TikTok (Expósito y Gobierno, 2021).

Sin embargo, en ciertas ocasiones puede aparentar que se abandone el rigor periodístico. Debido al aumento del valor de la plataforma de TikTok como canal de comunicación e información, muchos de los perfiles actuales que se dedican a ello, lo hacen por pasión, con un objetivo claro y, sobre todo, con veracidad. Sin embargo, podemos encontrar otros muchos perfiles en la aplicación en los que las apariencias engañan, debido a su poca credibilidad, poco contraste de fuentes, etc.

Siendo nombrado un punto negativo que podemos encontrar con estas nuevas narrativas, también podemos decir que desde el aumento de la popularidad de TikTok y el hecho de poder hacer periodismo a través de este, han traído de la mano el aumento de las conocidas *fake news*. Además, también se ha cuestionado la poca privacidad a la que se expone la persona: se ha puesto en duda la gestión que hacen de los datos personales de los usuarios. Tal y como asegura Natalia Terrádez, “Tik Tok ha dado mucho de qué hablar, pero la red social ha tenido contratiempos con el tema de la privacidad y la difusión de los datos de sus usuarios” (Terrádez, 2020).

En efecto, el ejército de los Estados Unidos prohibió el uso de la aplicación en los teléfonos de trabajo del gobierno del país (Ros, 2020).

3.3. Perspectiva y actualidad informativa de TikTok en España.

Es evidente que el periodismo ha evolucionado, y actualmente, tal y como indica Mari Paz Sánchez-Guijaldo en su estudio “*Periodismo ciudadano*”, *¿un nuevo fenómeno de periodismo?* lo caracteriza como un periodismo en el que “cualquier ciudadano produce y difunde información” (Sánchez-Guijaldo, 2017).

Sin embargo, al encontrarnos en una era de comunicación en pleno auge, es fácil que se cometa el error de pensar que cualquier persona, utilizando las herramientas adecuadas, puede asumir el papel de periodista profesional (Bermejo, 2021).

Tal y como indican José Manuel Cerezo y Juan Manuel Zafra en su estudio sobre el impacto de Internet en la prensa escrita y los cambios que ha producido la red con los periodistas y la información, “el profesional de la información era el periodista; en el nuevo medio, con unos pocos conocimientos de edición y acceso a la red cualquiera puede convertirse en informador” (Príncipe *et al.*, 2007).

A pesar de que el contenido informativo difundido por aquellos que participan en ese "periodismo ciudadano" puede tener la misma naturaleza que el de los profesionales de los medios en los que se expresan, diversos autores consideran equívoco catalogar a estos individuos como tales. En efecto, Sánchez-Guijaldo afirma que “no es legítimo denominar a este fenómeno como “periodismo” porque un periodista es aquel que dispone de formación en técnicas periodísticas y tiene como obligación cumplir con un Código Deontológico Periodístico (Sánchez-Guijaldo, 2017). Por lo que no cualquier ciudadano sin conocimiento académico ni obligación ética puede ser denominado como “periodista”, y, por tanto, el “periodismo ciudadano” representaría una incorrecta denominación de este fenómeno” (Bermejo, 2021).

Las redes sociales y plataformas digitales han sido terrenos propicios para el florecimiento del llamado "periodismo ciudadano", y tal y como hemos dicho anteriormente, a partir de la pandemia del COVID-19, TikTok ha sido especialmente destacado en este aspecto. Esta red social ha sido una de las elegidas por los medios de comunicación, pero su libre acceso permite a cualquier usuario registrado en la plataforma a tener la posibilidad de informar o, mejor dicho, compartir a través de las herramientas que ofrece la aplicación, toda aquella información que quieran transmitir a su audiencia (Bermejo, 2021).

Indudablemente, TikTok ha tenido un impacto notable en la sociedad y ha transformado la manera en la que las nuevas generaciones interactúan y consumen contenido en las redes sociales. Aunque resulta complicado anticipar el futuro y determinar qué es lo que le deparará a TikTok, es probable que su influencia perdure y siga generando repercusiones en la comunicación social digital en los próximos años.

Esta red social ha conseguido abrir un nuevo camino para entender a las nuevas generaciones. TikTok ha logrado captar la atención de la audiencia con su formato único y ha cambiado la narrativa de las redes sociales al popularizar los videos cortos y fomentar la creatividad y la participación de los usuarios. Esta nueva forma de comunicación ha resonado especialmente entre las nuevas generaciones, la competencia generada por TikTok ha llevado a gigantes de la industria como Facebook y Google a ponerse a la defensiva (Expósito y Gobierno, 2021).

Actualmente, los usuarios recurren a TikTok no solo en busca de entretenimiento, sino también de información. De hecho, durante el primer semestre de 2021, numerosos medios de comunicación españoles han reconocido la potencialidad de TikTok para ampliar su audiencia y captar la atención mayoritariamente de la juventud (generación Z), que serán los lectores, oyentes y espectadores del futuro (Expósito y Gobierno, 2021).

El modelo de consumo informativo de los jóvenes ha cambiado a raíz de la adopción de la tecnología y la utilización cada vez mayor de las redes sociales. Actualmente, las dos características primordiales que están delimitando los hábitos de consumo entre los *centennials* son lo social y lo móvil. Además de la rapidez y la superficialidad, las cuales, por otro lado, definen el entorno digital (Yuste, 2020).

Internet ha proporcionado posibilidades nunca vistas en décadas anteriores. Ha roto con aquellas barreras que conocemos como ‘mundo tradicional’. Un modelo de comunicación caracterizado por ser unidireccional y jerárquico. Sin embargo, con el nacimiento de la Web 2.0, la perspectiva tradicionalista de la comunicación cambió para presentar múltiples ventajas: entorno interactivo, inmediatez, participación, intercambio de información desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento, contenidos más dinámicos, atractivos y visuales (Yuste, 2020).

En efecto, cuando hablamos de telediario, lo primero que se nos viene a la mente es pensar en el modelo tradicional de noticias con una duración aproximada entre 30 y 60 minutos. Un informativo en el que se diferencian las noticias nacionales, internacionales, locales, deportivas, etc. En el informativo tradicional prima la noticia de mayor trascendencia, que es la que se muestra primero; posteriormente se emiten todas las siguientes. Se hace uso de diferentes formatos, como pueden ser los directos o falsos directos, que otorgan credibilidad a la audiencia; también se emplean rótulos, que ayudan a dar contexto del suceso; el telediario no va dirigido a un público concreto ni restringido, por lo que se utiliza un lenguaje coloquial, de fácil entendimiento para todos los públicos.

Sin embargo, el modelo de informativo cambia cuando hablamos de redes sociales, en concreto de TikTok. Como hemos mencionado anteriormente, en redes como TikTok prima la cercanía y desenfadado en las publicaciones. Estudios previos subrayan que estas plataformas sociales destacan por su cualidad de medio creativo que orientan sus mensajes hacia el entretenimiento (Collantes, 2022).

Si nos referimos a un informativo de TikTok, estamos hablando de un video de una duración normalmente de un minuto (pueden ser tres minutos como máximo). Con un contenido audiovisual en el que también se emplea un lenguaje gráfico (subtítulos, iconos...) en ocasiones para facilitar la comprensión y captar la atención de los usuarios. El informativo de TikTok emplea un lenguaje mucho más persuasivo, con un tono más informal y sobre todo explicativo para que la audiencia comprenda y no pierda el hilo de la noticia.

Algunos de los medios nativos más destacados que han nacido en TikTok y que actualmente se dedican a informar a través de videos de escasos minutos son, por ejemplo:

Ac2ality: actualmente es el medio informativo en español con más seguidores en TikTok (El País, 2023); cuentan con más de 300 millones de me gustas en la red social y con más de 4 millones de seguidores. Ac2ality también cuenta con perfiles en otras redes sociales como Instagram, Twitter o Twitch, aunque su audiencia no es tan numerosa en estas plataformas. Entre los rasgos o características más significativos y distintivos de Ac2ality encontramos: la brevedad de sus videos, ya que no superan los 3 minutos. Este perfil informativo en TikTok se podría identificar como una "píldora" de información audiovisual, presentada en formatos como "las 5 cosas de hoy", "sabías qué" o "hablemos de". Además, "resulta característico el aspecto ratio para encapsular la información, ya que es el formato de proporciones estándar de una pantalla móvil 9:16". Ac2ality es creativo gracias a su mezcla de diseño del formato, en el que "fusiona imagen y elementos gráficos a través de la voz en off del narrador", por lo que es necesario "tener el audio en sonido para comprender en su totalidad el contenido" (Collantes, 2022).

Durante el XXIV Congreso de Periodismo en Huesca, en la mesa de debate: "Información en TikTok: ni sencilla ni trivial", moderada por Sonia Got y la participación de Guacimara Castrillo, Paula Muñoz, Mar Manrique y Fermín Elizari, fue Paula Muñoz, socia fundadora de Ac2ality la que afirmó que 'uno de los lemas de Ac2ality es traducir los periódicos; me leo el periódico *El Mundo*, hago un resumen, con vocabulario sencillo, de forma entretenida, con memes, *stickers*... y tengo la confianza de mis seguidores de que lo que les voy a contar es la información importante, no es que añada más valor que *El Mundo*, sino que concentro la información' (Muñoz, 2023).

Teimurazi Korkotashvili, más conocido en TikTok como Temo, es un joven catalán de 29 años que estudió Producción Audiovisual y que actualmente se dedica a informar en TikTok sobre fútbol. Empezó en la plataforma por su afición al fútbol y comentarlo, y actualmente cuenta con más de un millón y medio de seguidores en TikTok y más de 130 millones de me gustas. Gracias a su auge en TikTok consiguió abrirse su camino profesional hasta convertirse en jugador de la Kings League, una competición presidida por Gerard Piqué. En sus videos de TikTok utiliza rótulos que los hacen mucho más llamativos; sus videos se caracterizan por comentar cualquier tipo de información relacionada con el fútbol de manera objetiva.

Abel Planelles es un joven alicantino de tan solo 23 años que comenzó en TikTok recientemente, concretamente a finales del año 2022 y comienzos del 2023. Abel Planelles se dedica a crear contenido informativo relacionado con la prensa rosa. Cuenta con más de 14 millones de me gustas en la plataforma, y en torno a 249.000 seguidores, una cifra bastante alta teniendo en cuenta que comenzó hace relativamente poco. Abel se dedica en esta red social a contar todas las exclusivas de personas reconocidas a nivel nacional, *influencers*, cantantes, deportistas, etc. Además, a diferencia de la televisión, Abel cree que TikTok es “muy inmediata, es super rápida porque en un video de un minuto te cuentan lo que a lo mejor en televisión están una hora debatiendo” (Abel Planelles, 2023).

Según Casero-Ripollés (2012) en *Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital*, este tipo de plataformas como TikTok se sitúan en la primera posición entre los soportes informativos y son usados por un 77,4% de los encuestados. En segundo lugar, está la televisión, que es utilizada por el 72,1% de los jóvenes (Casero-Ripollés, 2012).

4. METODOLOGÍA: ANÁLISIS Y TOMA DE DATOS

Tal y como observa Rosengren (en del Valle, 2017), el enfoque de los Usos y Gratificaciones se apoya en una “visión mediatizada de la influencia comunicativa que subraya el rol de las diferencias individuales al disminuir los efectos mediáticos directos. Para explicar los efectos mediáticos debemos entender de antemano la motivación y el comportamiento de la audiencia”.

Según Rubin (en del Valle, 2017), el enfoque de Usos y Gratificaciones desplaza el foco de interés de la perspectiva de los efectos directos de los medios sobre los receptores, hacia el uso y la satisfacción individual que las audiencias encuentran en los medios. Esta perspectiva va a analizar por qué el receptor se expone a los medios, basando sus explicaciones en una serie de conceptos como función, necesidad y motivo.

Si en principio los modelos teóricos que se centran en el estudio de los efectos de los medios se preguntan “qué impacto tienen los medios sobre el individuo”. En cambio, para la perspectiva de los usos y gratificaciones el interrogante fundamental es “¿qué hace el individuo con los medios?” (Igartua *et al.*, 2003).

Según Blumler (en del Valle, 2017), la actividad de la audiencia es el concepto central de la teoría de los Usos y Gratificaciones, pues la actividad de esa audiencia significa la utilidad, intencionalidad, selectividad e involucración de los receptores con los medios.

Este estudio toma como principio la teoría de usos y gratificaciones y trata de analizar cómo actualmente, parte de la generación de los jóvenes se informa a través de las redes sociales.

4.1. Estudio cuantitativo: la encuesta y análisis

Para llevar a cabo el estudio se han realizado dos encuestas online. La encuesta es “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” (García *et al.*, 2002).

La primera encuesta ha sido dirigida a los jóvenes españoles de entre 16 y 30 años, con el fin de conocer sus gustos, preferencias y opiniones en relación con el consumo informativo que realizan a través de la red social de TikTok. A través de esta encuesta también se conoce el tipo de contenido que más consumen y el nivel de credibilidad que tienen con respecto a los contenidos que visualizan en TikTok. En cuanto al tipo de encuesta, se ha realizado un cuestionario compuesto de 14 preguntas, algunas de ellas de opción múltiple ([ver anexo I: plantilla de preguntas del formulario](#)), a través de la página web de Formularios de Google.

El hecho de realizar la encuesta a través de este mecanismo brinda diversas ventajas como por ejemplo que se obtenga un número de respuestas más elevado que de manera tradicional. Los formatos de respuesta permiten elaborar datos en porcentajes y gráficos de manera automática. Sin embargo, la principal ventaja es su rápida difusión a través del enlace que se genera automáticamente para compartir el cuestionario, pudiendo acceder a un número mayor de audiencia.

La encuesta estuvo disponible durante 16 días: desde el 26 de abril hasta el 12 de mayo. El cuestionario se difundió a través de diversos grupos y contactos de WhatsApp, y publicado en mi perfil de Instagram. El número de personas que han respondido ha sido un total de 246.

Los participantes de la encuesta han sido un 71% mujeres, un 28% hombres y solo una persona que se denomina como *otro*. La franja de edad que predomina en el cuestionario corresponde a la de 19/24 años, con casi un 74% de representación. En segundo lugar, la edad que predomina es de 16/18 años con un 18%, y en último lugar, un 9% de la participación son jóvenes de entre 25/30 años.

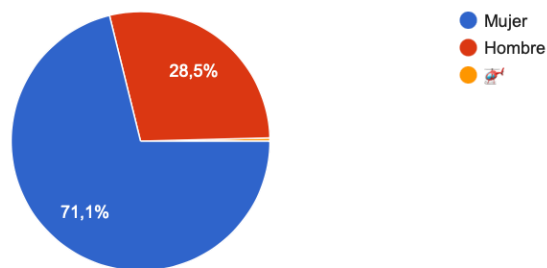


Gráfico 1: Porcentaje de sexos que han respondido a la encuesta. **Fuente:** Elaboración propia

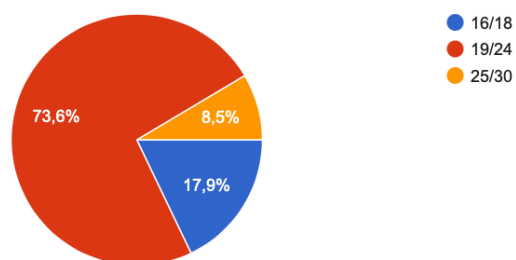


Gráfico 2: Porcentaje de las edades que han respondido a la encuesta. **Fuente:** Elaboración propia

En primer lugar, se recogen los estudios de las personas que han respondido a la encuesta. La mayoría de los encuestados (78%) estudian un grado universitario; seguidamente el grupo predominante son las personas que estudian un grado superior (11%), seguido de las que estudian la educación secundaria obligatoria (7%). Con el porcentaje más bajo se encuentran los jóvenes que estudian un grado medio (4%).

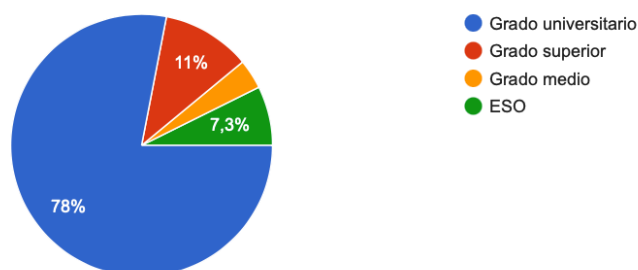


Gráfico 3: Porcentaje de estudios que han respondido a la encuesta. **Fuente:** *Elaboración propia*

La siguiente cuestión indaga en la base del estudio, que es acerca del consumo de TikTok. Los resultados evidencian que la mayoría de los jóvenes consumen TikTok (84%). Sin embargo, es interesante recalcar que, de las 246 personas encuestadas, el 16% no consume esta red social.

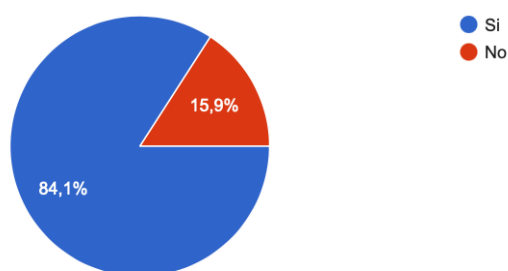


Gráfico 4: Porcentaje de jóvenes encuestados que consumen o no TikTok. **Fuente:** *Elaboración propia*

Si cuestionamos el tipo de contenido que consumen los jóvenes encuestados en TikTok, los resultados muestran un pequeño ajuste entre los jóvenes que consumen contenido de humor (52%), y los que consumen contenido de todo un poco (54%). También es destacable el empate que hay entre los resultados de los jóvenes que consumen contenidos sobre moda (39%), y los que consumen contenido sobre viajes (39%). A estos porcentajes

le siguen los jóvenes que consumen contenido sobre gastronomía (35%), prensa rosa (31%) y contenido sobre deportes (28%). En penúltimo lugar se encuentra el contenido relacionado con noticias sobre actualidad, con un 26%, y, por último, un 14% de los encuestados afirma no saber o prefiere no contestar a la pregunta.

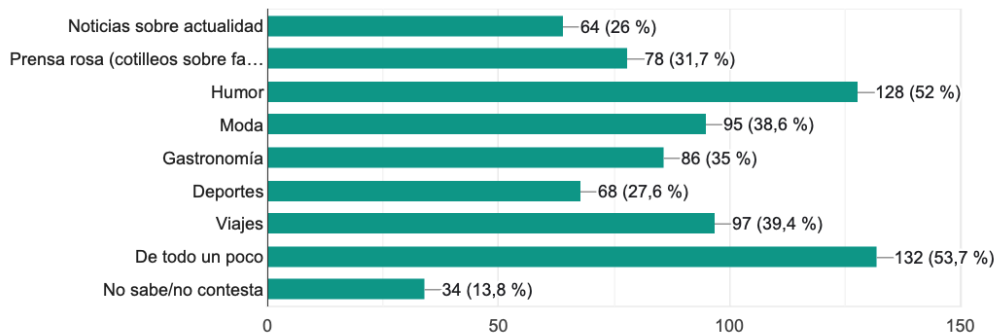


Gráfico 5: Contenido que los jóvenes encuestados consumen en TikTok. **Fuente:** *Elaboración propia*

En cuanto a las características que los jóvenes encuentran en TikTok y no en otros medios de comunicación, sobresale la rapidez, con un porcentaje del 65%. Las cualidades que acompañan a este primer porcentaje son la comodidad (45%) y la innovación (32%), seguido de la accesibilidad con un porcentaje del 29%. La frescura y la cercanía también son otras de las cualidades que los jóvenes encuentran en esta red social y no en otros medios, con unos porcentajes del 24% y 17%, respectivamente. El 12% de los jóvenes no sabe o no contesta a esta pregunta, y, por último, el 1% de los encuestados afirman que lo que encuentran en TikTok y no en otros medios es fiabilidad. Es interesante destacar que solamente una persona de las 246 encuestadas ha votado las siguientes características que encuentran en TikTok y no en otros medios: entretenimiento, actualidad, adicción, distracción. Un joven de los 246 encuestados ha elegido la opción de que TikTok es la red social más entretenida, y otro joven asegura que es la red social que muestra exactamente lo que quiere.

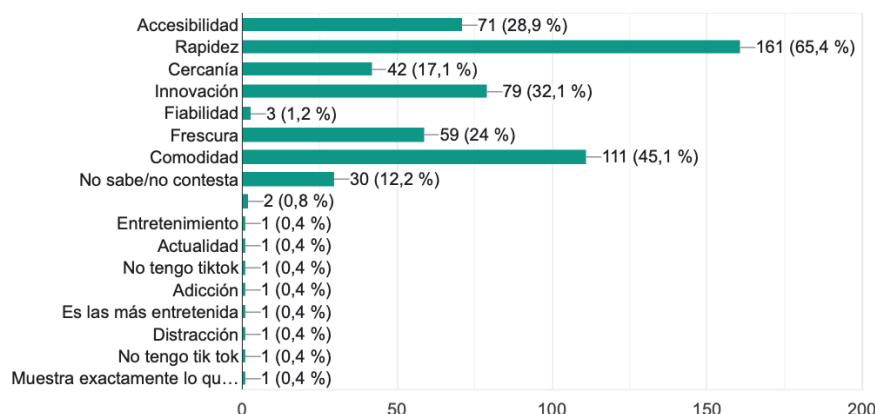


Gráfico 6: Características que los encuestados encuentran en TikTok y no en otros medios de comunicación. **Fuente:** Elaboración propia

La siguiente cuestión trata sobre si los jóvenes encuestados se han informado alguna vez en TikTok. Hay una gran diferencia que deja clara esta respuesta, el 75% de los jóvenes afirman haberse informado alguna vez a través de TikTok, frente al 25% que asegura no haberse informado a través de TikTok.

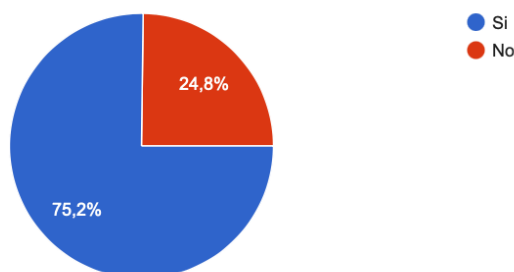


Gráfico 7: Porcentaje de las personas encuestadas que se informan por TikTok.

Fuente: Elaboración propia

Con relación a la anterior pregunta, la siguiente cuestión trata sobre los medios de comunicación que los jóvenes prefieren a la hora de informarse. En primer lugar, un 58% de los jóvenes prefieren a la hora de informarse los medios digitales tales como periódicos digitales. A continuación, hay un resultado ajustado entre la televisión convencional (39%) y Twitter (41%). El siguiente ajuste de resultados entre los medios que prefieren los jóvenes a la hora de informarse se da entre Instagram y TikTok, siendo los porcentajes (24%) y (23%) respectivamente. El 13% de las personas encuestadas prefieren la radio, y solo el 9% la prensa en papel como periódicos, revistas, etc. Por último, el 1% de los

jóvenes prefieren la plataforma Twitch para informarse. En esta cuestión es interesante recalcar que solamente uno de los jóvenes encuestados prefiere la televisión, y otro que prefiere internet.

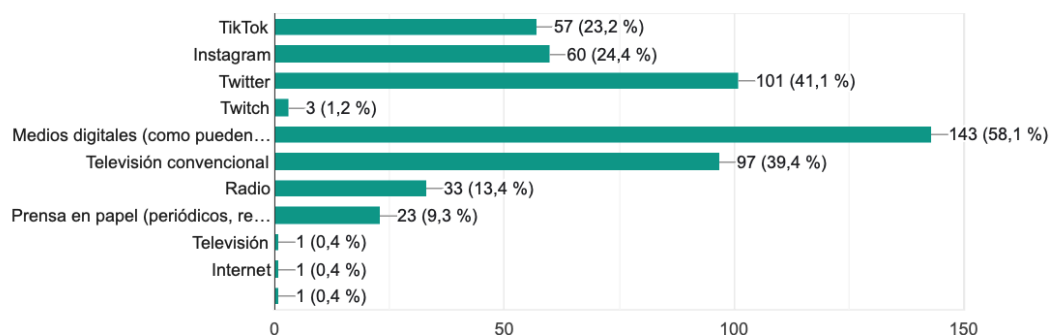


Gráfico 8: Porcentaje de los medios de comunicación o redes sociales que prefieren los jóvenes a la hora de informarse. **Fuente:** Elaboración propia

Si se indaga en los medios de comunicación a los que siguen los jóvenes en TikTok, sobresale que un 72% de los jóvenes encuestados no siguen a ningún medio de comunicación tradicional en TikTok. A partir de ahí, salvo RTVE y Telecinco, ningún medio de comunicación supera el 6%. Solo el 6% de los jóvenes encuestados afirman seguir a Telecinco y RTVE en TikTok.

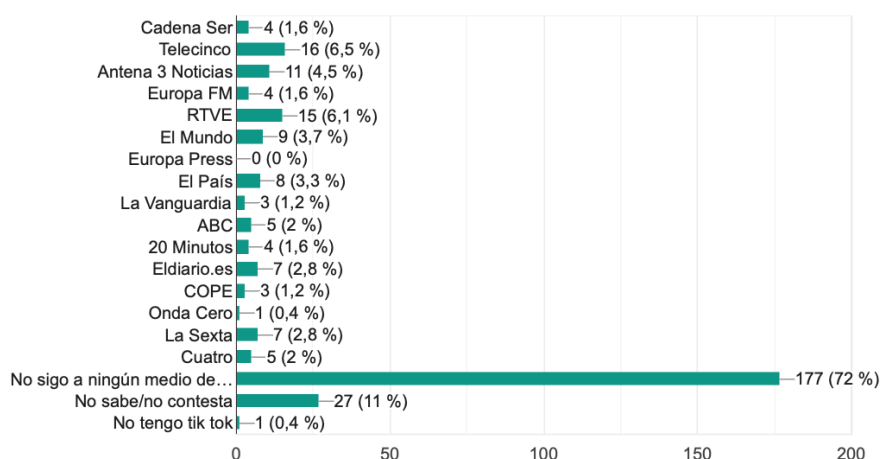


Gráfico 9: Porcentaje de los medios a los que siguen los jóvenes en TikTok. **Fuente:** Elaboración propia

En cuanto a los motivos por los que los jóvenes encuestados se informan a través de TikTok, sobresalen los porcentajes del 68% por la rapidez que les brinda esta red social,

y el 60% por la comodidad que les genera informarse a través de TikTok. En tercer lugar, el 33% de las personas encuestadas se informan en TikTok por la accesibilidad, frente al 19% que se informa por sus preferencias y gustos a la hora de comunicar. Solo el 3% se informa por su fiabilidad. El 1% declara no informarse, otro 1% no tiene TikTok, y otro 1% de los encuestados solo se informa en esta red social para informarse sobre cotilleos sobre *influencers*, y prensa rosa.

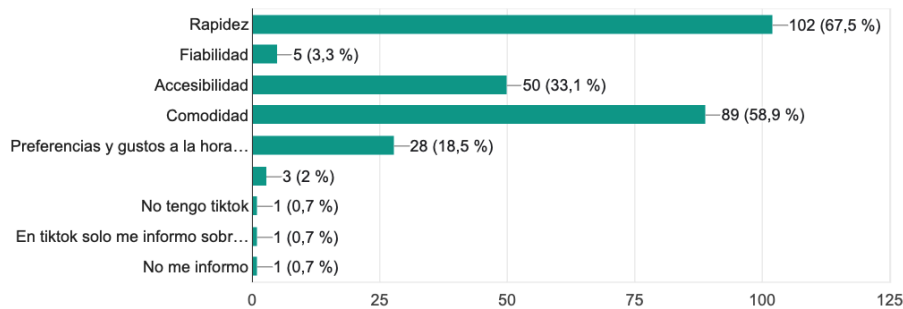


Gráfico 10: *Motivos por los que los encuestados se informan a través de TikTok.*

Fuente: *Elaboración propia*

La siguiente cuestión trata sobre la fiabilidad que encuentra la juventud en las noticias que obtienen en TikTok. Siendo 1 la puntuación nada fiable y 5 muy fiables, sobresale un resultado neutro con aproximadamente la mitad (51%) de los jóvenes encuestados. El 7% de los jóvenes opina que las noticias son bastante fiables frente al 27% de los jóvenes que opinan que son poco fiables. El 13% de las personas encuestadas afirman que no son nada fiables, y solo un 2% de los jóvenes piensan que las noticias que se dan en TikTok son muy fiables.

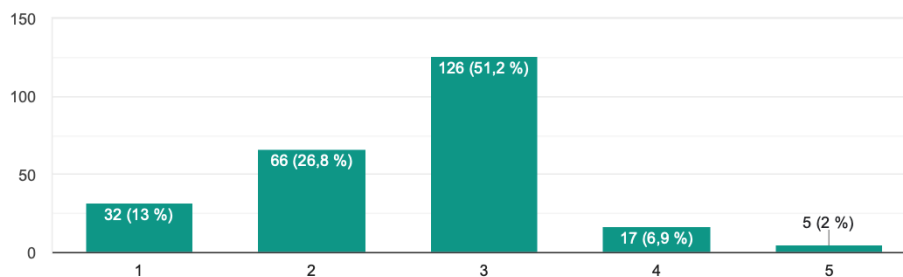


Gráfico 11: *Porcentaje de la fiabilidad que tienen las personas encuestadas de las noticias que se dan en TikTok.* **Fuente:** *Elaboración propia*

Por un lado, atendiendo a los puntos de confianza que los jóvenes buscan cuando se informan en los medios de comunicación tradicionales, los resultados son muy diversos. El 47% de los encuestados se informan en los medios de comunicación tradicionales buscando profesionales cualificados con recursos disponibles. El 42% buscan la diversidad, cualificación y contraste de fuentes. A este porcentaje le sigue el 36% que se informa en estos medios porque verifican los hechos. Hay un triple empate de resultados, en los que se afirman que el 31% de los jóvenes buscan en los medios de comunicación tradicionales una selección de noticias relevantes, un 31% el uso de personas expertas, y otro 31% busca la formación previa de los profesionales. El 23% de las personas encuestadas busca un lenguaje claro y cercano, y el 19% elementos visuales que clarifican la información. El 12% afirma que el punto de confianza que busca en los medios una identificación clara del contenido patrocinado. Siguiendo con los últimos porcentajes, el 11% de los jóvenes busca en los medios de comunicación tradicionales mesura y equilibrio entre los distintos puntos de vista. Vuelve a haber un empate entre los jóvenes que buscan en estos medios mecanismos que garantizan la libertad de expresión (8%), y un código de conducta y directrices que explican la posición del medio (8%). Por último, un 1% de las personas encuestadas buscan en los medios de comunicación tradicionales diversidad, cualificación y contraste de fuentes.

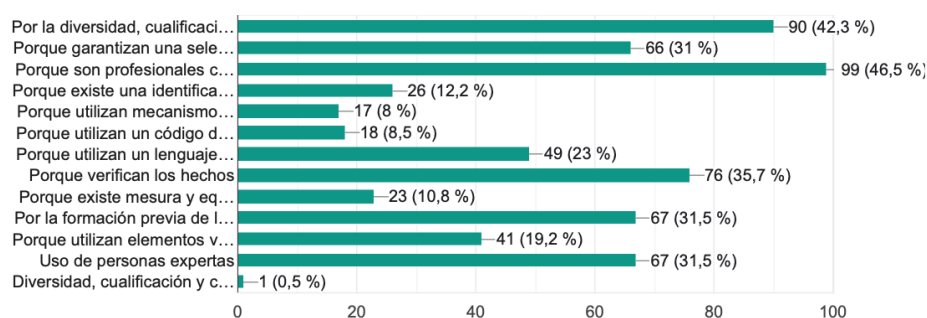


Gráfico 12: Puntos de confianza que los jóvenes buscan a la hora de informarse en los medios de comunicación tradicionales. **Fuente:** Elaboración propia

Por otro lado, en la misma línea que la anterior pregunta, atendiendo a los puntos de confianza que los jóvenes buscan cuando se informan a través de TikTok, los resultados son más claros. Hay dos resultados que sobresalen, el 70% de los encuestados busca en TikTok un lenguaje claro y cercano. El 48% de los jóvenes afirma que el punto de confianza que busca en TikTok son los elementos visuales que clarifican la información. A partir de aquí, los resultados son más diversos. El 28% de los jóvenes busca en TikTok

mecanismos que garantizan la libertad de expresión, El 20% de las personas encuestadas una selección de noticias relevantes. En cambio, 16% intenta buscar la diversidad, cualificación y contraste de fuentes en esta red social. El 15% de los encuestados busca en esta red social una identificación clara del contenido patrocinado. Un resultado igualitario viene de los jóvenes que buscan en la red social una verificación de los hechos, con un porcentaje del 10%, y de los jóvenes que buscan mesura y equilibrio entre los distintos puntos de vista. El 7% busca un código de conducta y directrices que explican la posición del medio. Los jóvenes que tienen como punto de confianza el uso de personas expertas para informarse en TikTok se corresponde con un 5%. Solo el 3% apuesta por esta red social para informarse por la formación previa de los profesionales. Por último, las razones de confianza que busca el 1% de los encuestados a la hora de informarse en TikTok son: mesura y equilibrio entre los distintos puntos de vista, procedimientos de trabajo que garanticen la selección de noticias relevantes, identificación clara de contenido patrocinado y el uso de mecanismos para garantizar la libertad de expresión e independencia.

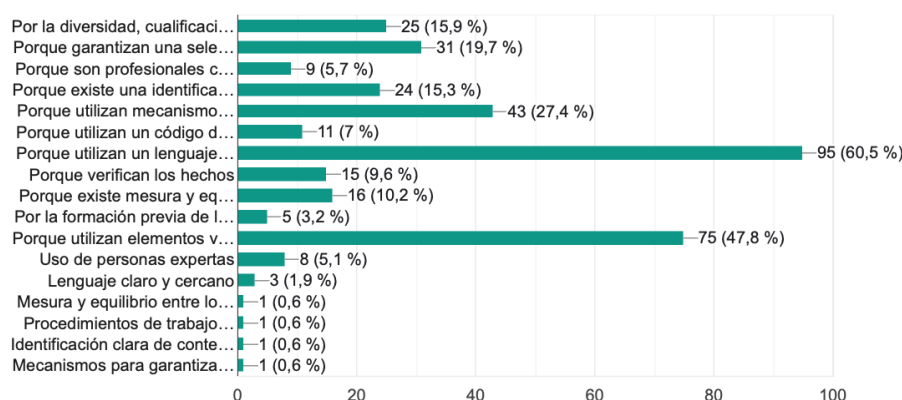


Gráfico 13: Puntos de confianza que los jóvenes buscan a la hora de informarse en TikTok. **Fuente:** Elaboración propia

En último lugar, en cuanto a la cuestión de si los medios de comunicación tradicionales van a quedar obsoletos frente a las nuevas narrativas, un 42% de los jóvenes encuestados considera que los medios tradicionales han de adaptarse a las nuevas narrativas. En cambio, el 30% de los jóvenes piensa lo contrario. El 17% de las personas encuestadas se mantiene en una opinión imparcial, sin saber decantarse por el sí o no, y opinan que tal vez si queden obsoletos los medios tradicionales. Además, es interesante recalcar que el 12% de los encuestados considera que sí van a quedar obsoletos frente a las nuevas

narrativas. Finalmente, otros encuestados han preferido dar su propia opinión: uno de los jóvenes comenta que es difícil predecir con certeza si los medios tradicionales como la televisión, radio o prensa escrita quedarán obsoletos frente a nuevas narrativas; otro de los encuestados afirma que no cree que esto suceda porque la televisión, prensa y radio, son medios más vistos por las personas más mayores, y no lo cambiarían por TikTok; y por último, otro joven opina que hoy en día ningún medio de comunicación es fiable.



Gráfico 14: Porcentaje de la creencia que tienen los jóvenes con respecto al futuro de los medios de comunicación tradicionales. **Fuente:** Elaboración propia

4.2. Estudio cualitativo: la entrevista

Para el análisis cualitativo se ha llevado a cabo un estudio de algunos de los perfiles que se dedican a informar en la red social de TikTok. Además, se ha llevado a cabo un cuestionario a través de la página web de Formularios de Google con 8 preguntas de respuesta abierta. Este cuestionario se ha dirigido a un total de 16 personas con perfiles en TikTok, de las cuales respondieron 8. En primer lugar, se contactó con la persona del perfil en TikTok proponiéndole la idea del presente trabajo y su posible ayuda; y posteriormente, si accedían a colaborar, se le difundía el enlace con acceso a la encuesta.

Las 16 personas con perfiles en TikTok con las que se contactó fueron:

- El Noticiero de TikTok
- Ángel Martín
- Betweenmyclothes
- Abel Planelles
- Teimurazi Korkotashvili (Temo)
- Paula Muñoz

- Daniela Álvarez
- María Murillo
- Gabriela Campbell
- Desirée Jiménez
- Álex Calatayud
- Raúl Gómez
- Crónica Directo
- Jorge Ángel (Enfermero Jorge Ángel)
- Fernando de Lis
- Pedro Jota Fernández

De estas 16 personas, las 8 que respondieron fueron las siguientes:

Nombre	Sexo	Edad	Estudios/Formación
Abel Planelles	Hombre	23	Periodismo y Comunicación
Paula Muñoz	Mujer	26	Estudios de teatro en el Estudio Corazza; Máster de Cine en la Central de Cine; y la carrera de Teatro Musical en SCAENA
Temo	Hombre	29	Producción Audiovisual
Daniela Álvarez	Mujer	26	Políticas y Relaciones Internacionales en Queen Mary University of London
María Murillo	Mujer	27	Administración y Dirección de Empresas y Marketing en ESIC.
Gabriela Campbell	Mujer	27	Biología en UCL
Desirée	Mujer	25	Educación Primaria

Álex	Hombre	29	Periodismo
------	--------	----	------------

Tabla 1: Tabla con los datos principales de los perfiles de TikTok

Fuente: Elaboración propia

Tal y como hemos nombrado en el tercer apartado del marco teórico, vivimos actualmente en una era en la que la comunicación está cambiando, y TikTok es una red social que ha sido elegida por numerosos medios de comunicación para adaptarse a los nuevos formatos de informativos. Sin embargo, su libre acceso permite que cualquier persona registrada en la aplicación y por ello cuente con un perfil, tenga la posibilidad de compartir la información deseada a través de las herramientas disponibles en la red social.

En efecto, comprobamos que los anteriores perfiles que han respondido al formulario son hombres y mujeres de entre 20 y 30 años. Sus estudios son variados, por lo que se comprueba que cualquier persona independientemente de lo que haya estudiado puede informar acerca de lo que él o ella desee.

A través de las respuestas proporcionadas por los distintos perfiles que han contestado al formulario ([ver anexo II: tabla análisis cualitativo](#)) se puede observar de manera clara que actualmente, entre los jóvenes que se dedican a comunicar a través de distintas redes sociales, concretamente en TikTok, existe una mayor pretensión hacia estos nuevos formatos de informativos, que hacia los medios de comunicación tradicionales tales como la televisión o los periódicos. Esto se puede deber principalmente a dos motivos; el primer motivo es que las redes sociales como TikTok pueden llegar a tener una mayor repercusión social, ya que su audiencia puede llegar a ser mucho más numerosa; el segundo motivo estaría relacionado con sus beneficios económicos, debido a que habría un aumento notable de las ganancias y, por lo tanto, los medios nativos tendrían esta preferencia.

Con respecto a la pregunta *¿cómo le influye su audiencia?* vemos que la mayoría de las respuestas de los distintos perfiles de TikTok son que la audiencia les influye de una manera positiva. Lo cierto es que es la propia audiencia quien catapulta a estos nuevos formatos de informativos en TikTok. Los medios nativos se deben a su audiencia, ya que esta última es la que hace que poco a poco se conviertan en perfiles reconocidos y acaben convirtiéndose en estrellas de TikTok. A pesar de que la mayoría de las consecuencias de

la exposición a la que se someten estos nuevos formatos de informativos en TikTok son positivas, se ven sometidos a un continuo veredicto por parte de su audiencia que puede desembocar en efectos negativos, como por ejemplo que en un futuro no consigan sus metas establecidas.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez desarrollado el análisis cuantitativo y cualitativo del presente trabajo, es necesario discutir si las hipótesis que se han planteado al inicio han sido resueltas con los datos obtenidos de ambas investigaciones. Por lo tanto, en el presente apartado se refutarán o refrendarán las hipótesis planteadas, y se contrastarán y debatirán los resultados obtenidos a través de los análisis.

En cuanto a la verificación o refutación de las hipótesis se puede concluir lo siguiente. La hipótesis 1 (“La mayoría de los jóvenes consideran que el contenido informativo que reciben de TikTok es fiable”) podemos decir que queda parcialmente refutada. Los datos obtenidos a través de la encuesta muestran que la mayoría de los jóvenes que consumen TikTok consideran que la fiabilidad del contenido informativo es imparcial, por lo que la hipótesis no queda ni completamente refutada ni refrendada. Sin embargo, es importante mencionar que el cuestionario denota que un 27% de los jóvenes encuestados considera que el contenido informativo de TikTok es poco fiable, lo que demuestra una falta de confianza hacia estos nuevos formatos de informativos.

La hipótesis 2 (“TikTok es la red social más utilizada por la mayoría de los jóvenes a la hora de informarse sobre la actualidad”) se ve refutada. El análisis del cuestionario indica que tan solo el 23% de las personas encuestadas prefiere TikTok a la hora de informarse. A través de los resultados del cuestionario se comprueba que existe un predominio por parte de los jóvenes a la hora de informarse a través de los distintos medios tradicionales en su versión digital, como podrían ser *El País* o *El Mundo*.

Recordando la hipótesis 3 (“Los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio o la prensa escrita van a quedar obsoletos frente al auge de redes sociales como TikTok”) podemos afirmar que a través de los resultados del cuestionario queda parcialmente refutada. Casi la mitad de los jóvenes opinan que los medios tradicionales tienen que adaptarse a las nuevas narrativas. Es evidente que, a pesar de que

a los medios de comunicación tradicionales les suponga un cambio drástico de formato, las nuevas narrativas exigen dar este paso, como lo están demostrando los nuevos formatos de informativos en TikTok. Con esta hipótesis podemos concluir que las personas encuestadas piensan que los medios de comunicación tradicionales tardarán en quedarse obsoletos, siempre y cuando tengan una versión digital. Tal y como se indica en la hipótesis 2, gran parte de los jóvenes todavía prefieren medios digitales a la hora de informarse y contrastar información.

Por último, la hipótesis 4 (“Los nuevos formatos de informativos en TikTok son presentados por personas licenciadas en algún grado relacionado con la comunicación”) queda refutada. Las respuestas proporcionadas en el análisis cualitativo de las diferentes personas que cuentan con un perfil informativo en TikTok y que han accedido a rellenar el formulario evidencian que no todos los nuevos formatos de informativos en TikTok están presentados por personas cualificadas o licenciadas en una carrera relacionada con la comunicación. En efecto, varios de los encuestados afirman que su formación o sus estudios pertenecen a ramas distintas de la comunicación, tales como ciencias, economía o educación. Con esto podemos concluir que TikTok es una red social en la que actualmente todo el mundo puede contar las historias a su manera, independientemente de sus estudios, utilizando diversos mecanismos que ofrece la propia aplicación, pudiendo llegar a triunfar en esta misma. Esto se podría contrastar con las afirmaciones de la bibliografía expuesta durante todo el trabajo acerca del “periodismo ciudadano” en el que vivimos actualmente.

6. CONCLUSIONES

La presente investigación ha contribuido a profundizar en el estudio de un objeto que ya ha sido previamente abordado en otros trabajos académicos. Además de debatir, refrendar o refutar las hipótesis planteadas, en este apartado del trabajo académico se presentan una serie de conclusiones que podrían resultar de interés acerca del tema abordado en el trabajo.

Una de las principales hipótesis y gran parte del estudio era debatir si TikTok está siendo tan determinante en el panorama informativo incluso superando a los medios de comunicación tradicionales tales como la televisión, radio o prensa escrita. Tras analizar las distintas encuestas planteadas para el estudio, diversas opiniones de expertos

expuestas en el marco teórico del trabajo, y refutar varias de las hipótesis iniciales, una de las principales conclusiones a las que se llega es que a pesar del auge que está teniendo la plataforma de TikTok entre los jóvenes, estos siguen prefiriendo otras opciones a la hora de recabar información.

Otra de las conclusiones que se pueden extraer a raíz de la hipótesis 3 es que, para que los medios de comunicación más tradicionales no acaben perdiendo a una numerosa parte de la sociedad (jóvenes), deberían o sería recomendable que innovarán sus contenidos digitales, haciéndolos mucho más dinámicos y atractivos, para así satisfacer las necesidades de ese público.

Finalmente, concluimos que, a pesar de que el potencial de las redes sociales para el consumo televisivo es prometedor, todavía hay desafíos importantes por superar, como es el cambio en los hábitos de consumo de los jóvenes. Sin embargo, a medida que las plataformas y los creadores de contenido continúan adaptándose y encontrando nuevas formas de interactuar con la audiencia en línea, es probable que veamos un mayor aprovechamiento de esta convergencia en el futuro.

7. BIBLIOGRAFÍA

About TikTok (s.f.). *Real Short Videos*. TikTok. <https://www.tiktok.com/about?lang=es>

Ac2ality. (2021). *El medio de comunicación de la Generación Z*. Ac2ality. <https://www.ac2ality.com/>

Agencia AFP. (2020, 7 de abril). La red social TikTok es impulsada por el confinamiento por coronavirus. *El Herald*o.

Álvarez, C. (2020). ¿Un «cambio» inminente? El auge de TikTok y lo que significa para las marcas. Marketing y Comunicación ESIC <https://lc.cx/brGi9d>

Bahillo, L. (2023). Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://lc.cx/MMufae>

Bermejo Sánchez, E.M. (2021). *Impacto de la red social TikTok: influencia como medio de comunicación desde el confinamiento por COVID-19*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Sevilla.

Casero-Ripollés, A. (2012) Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, n^o 39 (20), pp. 151-158. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4014436>

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

Collantes, N. (2022). *El consumo de redes sociales como canales informativos por la generación Z: análisis de Ac2ality*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid, Castilla y León.

Colomé, J. P. (2023, 4 de enero). Las cuatro veinteañeras madrileñas que han creado el medio informativo en español más grande de TikTok. *El País*.

Del Valle del Peral, R.A. (2017). *Las audiencias activas y la credibilidad de los medios de comunicación en México*. [Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional Universidad Complutense de Madrid.

Expósito Tejón, A. y Gobierno Muñoz, N. (2021). *Periodismo en TikTok: estudio de casos de los medios de comunicación españoles*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de La Laguna.

García, M., Ibáñez J. y Alvira F. (2002). *El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de Investigación*. Alianza Editorial. <https://lc.cx/wtas3D>

García Jiménez, A., Tur-Viñes, V. y Pastor Ruiz, Y. (2018): Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias, *Icono 14, volumen 16 (1)*, pp. 22-46. <https://lc.cx/MGLgXI>

González Robles, M. (2022). *El fenómeno TikTok: la generación z y la beauty industry*. [Trabajo de Fin de Grado Universidad Pontificia]. Repositorio institucional de la Universidad Pontificia Comillas. <https://lc.cx/il4zsW>

Igartua, J. J., Muñiz, C., Elena, N. y Elena, A. (2003). El consumo televisivo desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *La perspectiva de los usos y gratificaciones* (pp. 149). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca. <https://lc.cx/j1ih61>

Lin, L. y Winkler, R. (2017, 9 de noviembre). Social-Media App Musical.ly Is Acquired for as Much as \$1 Billion. *The Wall Street Journal*. <https://lc.cx/Axvdgs>

Martin-Neira, J. I., Trillo-Domínguez, M. y Olvera-Lobo, M.D. (2023). De la televisión a TikTok: Nuevos formatos audiovisuales para comunicar ciencia. *Comunicación y Sociedad*, pp. 1-27. Universidad de Guadalajara. <https://lc.cx/oRaJ4->

Muñoz, P. (16 de marzo de 2023). *Periodismo político en un escenario de polarización* [Mesa de debate]. XXIV Congreso de Periodismo de Huesca, Huesca, España.

Peña Fernández, S., Lazkano Arrillaga, I. y Larrondo Ureta, A. (2019). Medios de comunicación e innovación social. El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios Revista de Investigación Social*, 16(40), 351-372. <https://andamios.uacm.edu.mx/index.php/andamios/article/view/710>

Peris Ayala, N. (2015). *Los hashtags como herramienta de comunicación para las empresas*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Barcelona.

Príncipe Hermoso, S., Real Rodríguez, E. y Agudiez Calvo, P. (2007). Periodismo ciudadano versus Periodismo profesional: ¿somos todos periodistas? *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, pp. 189-212.

Ros, L. (2020, 28 de septiembre). ¿Qué es TikTok? *La Vanguardia*.

Sabin-Darget, A. (2023). *Douyin vs TikTok: ¿cuáles son las diferencias entre las dos plataformas chinas?* Kolsquare. <https://lc.cx/mbnlZ1>

Sánchez-Guijaldó Pintor, M. P. (2017). “Periodismo ciudadano”, ¿un nuevo fenómeno de periodismo? *Documentación de las Ciencias de la Información*, n°40, pp. 31-54.

Sánchez Hernández, A. (2022). *Las cadenas de televisión españolas en el marco de las nuevas plataformas sociales: el periodismo en TikTok*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.

Terrádez Álvarez, N. (2020). *TikTok: una exploración sobre la difusión de los estereotipos sociales*. [Trabajo de Fin de Grado]. Universidad de Valladolid.

Tran, K. (2017, 13 de noviembre). *Social video app Musical.ly acquired for up to \$1 billion*. Business Insider. <https://lc.cx/abrYxa>

Twenge, J. M., Martin, G. N., y Spitzberg, B. H. (2018). Trends in U.S. Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of Popular Media Culture, Volumen 8*, pp. 329-345. <https://www.apa.org/pubs/journals/releases/ppm-ppm0000203.pdf>

Yuste, B. (2020). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de estudios de juventud, n°108*. <https://lc.cx/kfOy2I>

8. ANEXO

8.1. Anexo I: Plantilla de preguntas del formulario

Nuevos formatos de informativos en redes sociales como TikTok

Edad

16/18

19/24

25/30

Sexo

Mujer

Hombre

Otro

Estudios/Formación

Grado universitario

Grado superior

Grado medio

ESO

¿Consumes TikTok?

Sí
No

¿Qué tipo de contenidos consumes en TikTok?

Noticias sobre actualidad
Prensa rosa (cotilleos sobre famosos)
Humor
Moda
Gastronomía
Deportes
Viajes
De todo un poco
No sabe/no contesta

¿Qué es lo que encuentras en TikTok (como red social) que no encuentras en otros medios de comunicación?

Accesibilidad
Rapidez
Cercanía
Innovación
Fiabilidad
Frescura
Comodidad
No sabe/no contesta

¿Alguna vez te has informado a través de TikTok?

Sí
No

¿Qué medio prefieres a la hora de informarte?

TikTok
Instagram
Twitter
Twitch
Medios digitales (como pueden ser periódicos digitales)
Televisión convencional
Radio
Prensa en papel (periódicos, revistas)
Otro

¿Sigues a algún medio de comunicación tradicional en TikTok?

Cadena Ser
Telecinco
Antena 3 Noticias
Europa FM
RTVE
El Mundo
Europa Press
El País
La Vanguardia

ABC
20 Minutos
Eldiario.es
COPE
Onda Cero
La Sexta
Cuatro
No sigo a ningún medio de comunicación tradicional en TikTok
No sabe/no contesta
Otro

En el caso de que te informes a través de TikTok, ¿por qué te informas en esta red social?

Rapidez
Fiabilidad
Accesibilidad
Comodidad
Preferencias y gustos a la hora de comunicar
Otro

¿Te parecen fiables las noticias que se dan en TikTok? (Siendo 1 nada fiables, 5 muy fiables)

1
2
3
4
5

¿Buscas alguno de estos puntos de confianza a la hora de informarte en medios tradicionales (TV convencional, prensa en papel o radio)?

Por la diversidad, cualificación y contraste de fuentes
Porque garantizan una selección de noticias relevantes
Porque son profesionales cualificados con recursos disponibles
Porque existe una identificación clara del contenido patrocinado
Porque utilizan mecanismos que garantizan la libertad de expresión
Porque utilizan un código de conducta y directrices que explican la posición del medio
Porque utilizan un lenguaje claro y cercano
Porque verifican los hechos
Porque existe mesura y equilibrio entre los distintos puntos de vista
Por la formación previa de los profesionales
Porque utilizan elementos visuales que clarifican la información
Uso de personas expertas

Si te informas a través de TikTok, ¿buscas alguno de estos puntos de confianza en la aplicación?

Por la diversidad, cualificación y contraste de fuentes
Porque garantizan una selección de noticias relevantes
Porque son profesionales cualificados con recursos disponibles

Porque existe una identificación clara del contenido patrocinado
Porque utilizan mecanismos que garantizan la libertad de expresión
Porque utilizan un código de conducta y directrices que explican la posición del medio
Porque utilizan un lenguaje claro y cercano
Porque verifican los hechos
Porque existe mesura y equilibrio entre los distintos puntos de vista
Por la formación previa de los profesionales
Porque utilizan elementos visuales que clarifican la información
Uso de personas expertas

¿Crees que los medios tradicionales (televisión, prensa, radio) van a quedar obsoletos frente a las nuevas narrativas informativas como TikTok?

Si

No

Tal vez

Los medios tradicionales han de adaptarse a las nuevas narrativas

8.2. Anexo II: Tabla de análisis cualitativo

Tabla 2. Respuestas de las cuatro preguntas planteadas en el Formulario de Google a los 8 perfiles de TikTok.

	¿De dónde viene su afición por comunicar?	Formación tras empezar en TikTok	Metas a corto y a largo plazo.	¿Cómo le influye su audiencia?
Abel Planelles	Siempre ha consumido mucho entretenimiento televisivo.	Ninguna.	Conseguir un hueco en el mundo de la prensa rosa.	Le influye mucho debido a que todo el contenido que realiza va dirigido hacia ellos.
Paula Muñoz	Su afición por comunicar noticias vino por su necesidad de estar enterada de las noticias, pero no como los medios tradicionales las contaban, sino con un vocabulario sencillo.	Máster.	Pretende convertirse en una gran profesional y seguir creciendo con Ac2ality.	Considera que su audiencia influye positivamente, ya que ellos son el centro de su atención, y tienen una comunicación muy directa con ellos.
Teimuraszi Korkatachvili (Temo)	Por el amor al fútbol y a hablar sobre ello.	Ninguna.	Ser creador de contenido hablando de lo que más le gusta, el fútbol.	De manera objetiva, intentando crear un contenido que sea agradable para la afición de todos los equipos.
Daniela Alvarez	Mientras trabajaba de Advisor en la Misión de España ante Naciones Unidas en Nueva York.	Acabar sus estudios.	Que Ac2ality sea el medio de comunicación más seguido del mundo.	Positivamente, gracias a la audiencia, Ac2ality ha llegado hasta donde ha llegado.

María Murillo	Cuando trabajaba en una agencia de publicidad. Le genero interés por Ac2ality y por comunicar.	Idiomas.	Seguir creciendo con Ac2ality.	No tienen bate , por lo que positivamente.
Gabriela Campbell	Cuando desarrolló un gran interés por TikTok .	Máster.	Convertir a Ac2ality en el medio de comunicación más seguido del mundo.	Al principio el bate le afectaba mucho, luego con el tiempo, dejo de afectarle. El bate sin maldad, le sirve para mejorar.
Desirée	Por casualidad.	Ninguna.	Le gustaría conseguir una forma de informar más sana.	Positivamente.
Alex	Desde pequeño.	Ninguna.	Encontrar trabajo a través de TikTok .	Positivamente.