



Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación Trabajo
Fin de Grado
Grado en Periodismo

Estudio del consumo de la información deportiva.

Nuevas tendencias en el consumo de información con el surgimiento de
TikTok e Instagram Reels.

Alumno: Javier Fernández Casanova

Tutora: Jenny del Pino García Sánchez

Curso académico: 2023-2024

Índice

Índice	2
Introducción y justificación	3
Hipótesis y Objetivos	5
Metodología	6
Marco Teórico	7
1. Aparición de la tecnología en el Periodismo	7
2. Introducción de TikTok en los medios	8
3. Evolución de la audiencia	10
4. Los medios deportivos españoles a analizar y sus redes sociales	11
Resultados y discusión de la investigación	15
Análisis del contenido	18
Análisis de los resultados de la encuesta	27
Conclusiones	32
Referencias bibliográficas	35

Introducción y justificación

Las redes sociales avanzan a un ritmo incontrolable, afianzándose cada vez más en nuestras vidas, cambiando así todo aquello que nos parecía normal hace unos años. A día de hoy es raro ver a dos personas comiendo en un restaurante sin fotografiar sus platos de comida, también es raro que alguien que cumple años no lo grite a los cuatro vientos a través de su teléfono móvil, por supuesto, esto también ha cambiado nuestra forma de informarnos.

Primero fue Twitter, una plataforma que nos traía directamente a nuestras pantallas todo tipo de informaciones al momento, con la comodidad de apenas tener que buscarlas y con el aliciente de poder comprobar el *feedback* que recibía por partes de los otros usuarios. Sin embargo, también suponía un esfuerzo, tener que pinchar las noticias y leerlas si queríamos ir más allá y no solo quedarnos con los titulares.

Ahora estamos viviendo una nueva etapa de esta evolución. En 2016 nació TikTok, una aplicación que consiste en diferentes vídeos de corta duración (desde 15 segundos hasta 3 minutos) que gracias a su meticuloso algoritmo, logra conocer al consumidor y sus gustos de una forma rápida y eficaz, y que sin saberlo iba a cambiar exponencialmente el comportamiento de los seres humanos. En la época de confinamiento fue el *boom* de esta *app*, logrando popularizarse hasta tal punto que serías considerado extraño si no la conocieras. La necesidad de entretenimiento de las personas impulsó como un cohete una aplicación diseñada meticulosamente para envolverte y atraparte.

Si bien la aplicación se popularizó por los bailes o los vídeos graciosos, también comenzaron a surgir comunicadores dentro de la misma, desde periodistas independientes hasta diferentes medios de comunicación de gran renombre, a los que se le sumaron distintas personas sin títulos ni estudios que también querían un cacho del pastel.

Esta aplicación ha triunfado tanto porque las personas cada vez precisamos de más estímulos constantes que nos entretengan. Lo queremos todo y lo queremos para ahora. Una red social que te envía estímulos constantes que no duran más de un minuto generalmente, está destinada a ser un éxito.

A día de hoy es muy fácil consumir información deportiva por TikTok. Hay miles de usuarios que cubren la actualidad de los diferentes deportes que tenemos en la sociedad, dado que gracias al algoritmo de TikTok hay determinados temas de conversación que te pueden hacer famoso rápidamente.

Con este trabajo se pretende demostrar que las personas cada vez están precisando menos de métodos tradicionales de consumo de la información como la prensa en papel o incluso la digital, ya que gracias a esta nueva vertiente del entretenimiento, son capaces de consumir información de forma cómoda y rápida. Sin embargo, no todo es bueno, ya que a la vez esto propicia que las personas no busquen contrastar lo que consumen y se conforman simplemente con las primeras informaciones que les llegan, promoviendo la desinformación y las *fake news*, ya que hay determinados temas que facilitan la viralidad en la aplicación.

Hipótesis y Objetivos

Hipótesis:

En la actualidad, por los avances de redes sociales como Tik Tok o los *reels* de Instagram, las personas que consumen prensa deportiva han limitado sus fuentes de información a estas redes, aunque la información no sea completa o en profundidad, e incluso sea sesgada.

Objetivos:

- Comparar el alcance de las mismas informaciones en formato Tik Tok o *reels* de Instagram y en formato noticia escrita.
- Analizar el contenido de las piezas informativas tanto en la prensa como en las redes sociales mencionadas.
- Realizar una encuesta para observar cómo la ciudadanía consume información deportiva en la actualidad.

Metodología

Este trabajo de fin de grado tiene como principal objetivo analizar las conductas de consumo de información en la sociedad con el surgimiento de nuevas redes sociales como TikTok o *reels* de Instagram. También buscará comparar la calidad de composición que se muestra en los diferentes métodos de difusión, con la finalidad de conocer el grado de información al que se exponen los consumidores de dichas redes.

Para lograr dichos objetivos se ha utilizado tanto la metodología cualitativa como la cuantitativa. En primer lugar se ha realizado una revisión bibliográfica que nos ha permitido contextualizar la evolución de la prensa tras la irrupción de Internet y, posteriormente, tras la llegada de las redes sociales que permiten la publicación de vídeos cortos. Después, se han revisado las interacciones que recibe una misma información en TikTok e Instagram y en la plataforma digital oficial de la que se emitía, estudiando concretamente el “caso Brahim” que habrá que contextualizar con posterioridad.

Y se ha realizado un análisis de contenido, que pretende analizar la calidad de la información en los diferentes formatos, a través de la comparación de los datos ofrecidos en TikTok y en *reels* de Instagram, así como en las páginas web del medio, pero esta vez observando diferentes ejemplos que no se centren solo en el “Caso Brahim”, sino analizando diferentes noticias en los diferentes medios seleccionados. *Marca*, *AS* y *Mundo Deportivo* han sido los medios seleccionados por ser los de mayor alcance a nivel nacional según el Estudio de Medios de 2023 como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1

Audiencias de los medios deportivos españoles más leídos

3ª Oleada de 2023	<i>MARCA</i>	<i>MUNDO DEPORTIVO</i>	<i>AS</i>
Lectores diarios	978.000	261.000	402.000
Suscriptores TikTok	1.800.000	1.500.000	468.000
Publicaciones	8-10	6-8	6-8

diarias en TikTok			
Media de visitas por vídeo (aprox)	220.000	30.000	65.700
Vídeo con más interacciones	3.200.000	12.900.000	1.300.000

Nota: Elaboración propia a través de la consulta del Estudio General de Medios (2023 3^o oleada) y las redes sociales de los medios de comunicación.

Por último, con el objetivo de corroborar la hipótesis planteada, se ha elaborado y distribuido una encuesta, cuyo objetivo principal era revisar y contrastar las rutinas de consumo de información deportiva de las personas a través de esta redes sociales.

Marco Teórico

Para comenzar este proyecto, se ha realizado una revisión bibliográfica académica sobre diferentes aspectos relacionados con el periodismo y su transformación tecnológica. En primer lugar, se ha tratado la evolución del periodismo en nuestro país, con su respectivo cambio de modelo debido a la aparición de Internet y de las redes sociales, además también se ha analizado la evolución del periodismo deportivo. Lo siguiente ha sido revisar lo publicado sobre la aparición de TikTok y su nuevo formato de vídeos cortos, también adaptado a Instagram, como nueva red social predominante en nuestra sociedad, llegando incluso a convertirse en una fuente de información para las personas.

1. Aparición de la tecnología en el Periodismo

El periodismo históricamente ha vivido adaptándose a los cambios que la sociedad iba experimentando, tanto sociales como tecnológicos. Canavilhas (2011) detalla los factores que provocaron una transformación en la forma de comunicarnos y de consumir información: intermediáticos, tecnoambientales y contextuales.

Dentro de los factores intermediáticos, lo más reseñable es la introducción de las webs y de los teléfonos móviles, que han condicionado por completo el consumo de la información, cambiando los obsoletos métodos tradicionales.

Los factores tecnoambientales han dotado al consumidor de un único punto de encuentro, y los factores contextuales han obligado al medio a adaptar los mensajes para distintos entornos, ahora también TikTok e Instagram. “De este modo, el tradicional modelo periodístico se ha visto superado por un ecosistema donde las relaciones entre el periodista y el receptor se han transformado plenamente” (Herrero, 2011 citado por Martínez, 2022 p. 4).

Por otra parte, la rapidez con la que se emite la información a día de hoy es cada vez mayor. El ser humano ha desarrollado la necesidad imperiosa de estimular sus sentidos, hasta para consumir información. El gran impacto que han creado las redes sociales como Instagram y TikTok es una clara ilustración de cómo estas nuevas tecnologías de la comunicación han cambiado la forma en que compartimos información.

El auge de las nuevas tecnologías en el periodismo, ha provocado que la opinión e interacción de los usuarios sea exponencial, convirtiéndose incluso en un elemento que forma parte del contenido mediático. “Antes, el lector consumía los textos sin capacidad de acción y ahora sus publicaciones pasan a formar parte del contenido mediático” (Herrero, 2011 citado por Martínez, 2022 p. 5). A todo esto se le añade que hemos llegado a un momento en el que la información debe llegar a las personas y no al revés, lo que ha provocado cambios en la periodicidad de la información, un elemento que según Canalvilhas (2015) es propio del periodismo tradicional.

Todos estos factores han llevado a la implantación del periodismo digital, que según Moreno (2017), se divide en tres factores: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad. Los tres aportan diferentes características a las noticias actuales: la primera dota de elementos como las imágenes o el audio en una misma noticia, la segunda la posibilidad de relacionar diferentes informaciones mediante el uso de enlaces e hipervínculos y la última, la ya nombrada interacción con el consumidor, que dota al lector de protagonismo y un papel fundamental en la propia información.

2. Introducción de TikTok en los medios

TikTok surgió en septiembre de 2016 con el nombre de Douyin, con el que irrumpió en China esta red social, caracterizada por la posibilidad de crear y publicar vídeos de corta duración (*El Comercio*, 2023). En el mes de septiembre de 2017, la empresa china lanzó una versión internacional, la que conocemos como TikTok. Rápidamente ganó popularidad a nivel mundial, especialmente entre los más jóvenes, gracias a que presentaba un novedoso formato de creación de contenido audiovisual que incluía efectos sonoros y filtros.

TikTok se caracteriza por tener un algoritmo muy trabajado que hace que en todo momento consumas contenido que la aplicación es consciente de que te va a entretener. “Esta dinámica de consumo ágil provoca que los usuarios consuman durante un largo periodo de tiempo” (Vázquez et al, 2020 citado por Martínez, 2022 p. 6). Para tener en cuenta el éxito de TikTok, no podemos pasar por alto el factor pandemia.

Durante el periodo de confinamiento (de marzo a junio de 2020), la aplicación alcanzó las 987 millones de descargas, creciendo así en un 37% con respecto al 2019 (Sensor Tower, 2020). Esto ha acabado derivando en una adaptación obligatoria por parte de los medios de comunicación, que tuvieron que observar cómo la gente comenzaba a utilizar esta red social tanto como Facebook o Twitter. Como en muchos otros ámbitos, los medios americanos, han sido los primeros en adaptarse a las nuevas tecnologías. Un estudio de Expósito (2021) indica que el caso del *Washington Post* es el más destacado, ya que publicaron su primer vídeo en 2019, antes incluso del *boom* de la aplicación. En la actualidad cuentan con 1,7 millones de seguidores, esto es gracias a la elaboración de vídeos humorísticos en el trabajo, así como otros contenidos enfocados al entretenimiento, tratan de fomentar el buen rollo para humanizar la redacción.

En España la evolución fue mucho más lenta y duradera, el primer medio en sumarse a la corriente fue *Cadena SER*, en julio de 2019, pero fue a comienzos de 2020 cuando se incluyeron en la ecuación grandes medios como *Telecinco*, *Antena 3* y medios escritos como *Europa Press*. Más adelante en 2021 se unieron grandes nombres como *El Mundo* (Expósito, 2021).

La aparición de TikTok en el mundo de los medios de comunicación ha obligado a los mismos a adaptarse a las nuevas lógicas de la aplicación, se les genera un nuevo

propósito periodístico que supone nuevas oportunidades para las marcas (Vázquez, .2022). El estudio *Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok* también afirma que los contenidos publicados por los medios son una prueba de la implicación “de la lógica de los medios sociales más allá de la plataforma y en todas las fases de producción, distribución y consumo” (Vázquez, 2022 citado por Martínez p. 6). Además, sus estudios también coinciden en que los contenidos en algunas ocasiones se alejan de lo periodístico para acercarse a lo humano, es una estrategia para tratar de acercarse a un público más joven. No es que se deje de mostrar la información real, solo se transmite en un entorno más desenfadado e incluso con cierto punto musical, “buscando el equilibrio entre la información y las emociones” (Martínez, 2022, p. 120).

Por otra parte, a partir del surgimiento de TikTok, hubo muchas aplicaciones que trataron de emular la fórmula de la aplicación de moda para no quedarse atrás. La más exitosa fue Instagram, que creó el formato *reels*, en agosto de 2020, siendo aplicado directamente a la plataforma de Instagram, permitiendo así a los usuarios compartir el contenido en su *feed*. La red social líder durante muchos años en el público más joven, trató de llevar a cabo una fórmula similar a la que siguieron en su día con Snapchat, ya que al no poder absorber a la aplicación crearon el formato de las *Stories* para emular a la otra aplicación, de moda por aquel entonces.

La adaptación de los medios a TikTok condiciona su actividad. Es imposible comparar los fines de esta *app* con el resto de plataformas, ya sea la principal o diferentes redes sociales. Se identifican así cuatro usos principales: Información, creación de vídeos humorísticos, publicidad y participación en retos virales.

El objetivo del medio es crear una comunidad de seguidores firme, más que distribuir información periodística (Martínez, 2023). Aún así, los estudios demuestran que los contenidos que tratan la actualidad, obtienen mayor interacción con el usuario, lo que refleja que en TikTok hay hueco para la información de actualidad, siempre y cuando se adapte a las lógicas y formatos de la plataforma. Una buena apuesta por trabajar los contenidos en estas redes, será siempre una buena forma de acercarse al público joven que tanto necesitan los medios de comunicación.

3. Evolución de la audiencia

El cambio en la audiencia surge del nacimiento de la Sociedad Digital; la Sociedad Digital crece a partir del desarrollo tecnológico de las dos últimas décadas, que inicialmente afectó de forma directa a los sistemas electrónicos de producción de información y, más adelante, a la gestión y distribución de los contenidos mediante nuevas herramientas (CMS) y nuevos canales de comunicación (Internet, banda ancha, satélite) (Chavez Silva, 2019).

Esta sociedad, más allá de Internet, se caracteriza por estar globalizada, ser convergente, interactiva y veloz en su progreso. El hecho de que se consolidase el acceso a la red hizo que se llevara a los medios tradicionales, como la prensa, televisión y radio, a adaptarse a esta nueva plataforma digital, redistribuyendo así sus contenidos *online*.

La caída en las audiencias de los medios impresos y analógicos, sumado al descenso de ingresos publicitarios, ha impulsado una evolución que apunta hacia una mayor interacción con los consumidores. Esta convergencia digital está erradicando las fronteras entre medios *offline* y *online*, permitiendo así la distribución de los contenidos a través de diversos canales y dispositivos. En este contexto tan específico, la producción de la información requiere nuevos lenguajes narrativos y estructuras que sean capaces de fomentar la interactividad y participación de las audiencias, transformando la Sociedad Digital en una Sociedad de la Comunicación. La industria mediática, que es consciente de esta transformación, está adoptando las prácticas que favorecen la interactividad, integrando de esta manera las aportaciones de los usuarios y fomentando una relación más estrecha con sus audiencias.

El bajo coste de los equipos digitales y el auge de las llamadas generaciones nativas digitales, nos conduce inevitablemente a una sociedad centrada en el desarrollo de las aptitudes para el uso y consumo de los nuevos medios, así como un abanico cada vez mayor de perfiles de recepción (Siapera, 2004, Webster, 2014 citado por Bergillos, 2015).

4. Los medios deportivos españoles a analizar y sus redes sociales

Los medios de comunicación que vamos a analizar son *Marca*, *Mundo Deportivo* y el *AS*, y si bien en TikTok lo que más destaca son los individuos, también hay un gran número de interacciones recibidas por parte de los canales oficiales de estos medios de comunicación.

En primer lugar, vamos a analizar los comienzos de estos medios de comunicación, repasando sus inicios y su progreso.

Marca es un diario deportivo español que se fundó en 1938, a manos de Manuel Fernández-Cuesta. Surgió en un contexto difícilísimo, en plena Guerra Civil Española, y comenzó como semanario con el propósito de informar sobre los deportes en un contexto de censura. Desde sus inicios, se destacó por su enfoque en el fútbol y la pasión por el deporte, convirtiéndose en una referencia para los aficionados (Rodríguez, 2016). A lo largo de su historia, *Marca* ha sido parte, adquiriendo el rol de narrador, de los momentos más relevantes del deporte español e internacional, desde los éxitos deportivos hasta los mayores escándalos y controversias. Ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a los cambios tecnológicos y a las demandas de sus lectores. Su influencia en el mundo del deporte es indudable, y ha logrado asentarse como uno de los diarios deportivos más importantes y reconocidos en España y en el ámbito hispanohablante.

En la actualidad es el medio deportivo con más lectores en el país, a lo que se le suma también su plataforma de radio, que cuenta con bastante éxito gracias a alguna de sus secciones estrella como ‘Marcador’ o ‘La Pizarra de Quintana’. En 2012 la plantilla disponía de 251 empleados, 200 en el periódico y 51 en Radio *Marca*. De carácter y alcance nacional, abarca la actualidad referente a la mayoría de deportes que se practican en España con repercusión internacional, si bien su principal público objetivo es el deporte rey, el balompié modalidad por excelencia en el país (Rodríguez, 2016).

Por otra parte, *Mundo Deportivo* es un periódico deportivo español que se fundó en 1906 por el periodista y escritor español Valentí Almirall Llozer, siendo así el decano del periodismo deportivo en España. Desde sus comienzos, se centró en la cobertura de eventos deportivos, especialmente en el ámbito del fútbol, convirtiéndose así en una voz influyente en el panorama deportivo español. A lo largo de su historia, fue testigo de momentos emblemáticos en el mundo del deporte y siguiendo de cerca los éxitos y las tragedias de los equipos y deportistas españoles e internacionales. Mundialmente es reconocido por su cobertura exhaustiva del FC Barcelona, el periódico ha evolucionado con el tiempo, adaptándose también a los diferentes avances tecnológicos y las demandas del público. Su enfoque en la calidad periodística y su compromiso con la objetividad lo han consolidado como uno de los periódicos deportivos más importantes y respetados tanto en España como fuera de sus fronteras (De Baranda, 2013).

Por último, El *Diario AS* es un medio deportivo español que se fundó en 1967 por el periodista español José Luis de Santos. Desde sus comienzos, ha sido reconocido por su exhaustiva cobertura de eventos deportivos, especialmente en fútbol, como el resto de medios analizados, pero también abarca otros deportes como baloncesto, tenis y automovilismo. A lo largo de su historia, ha destacado por su estilo periodístico directo y por ofrecer análisis profundos y entrevistas exclusivas. Es conocido por su enfoque en las noticias de última hora y la actualización constante de información deportiva en sus plataformas digitales, sobre todo enfocadas a la actualidad del Real Madrid. El *Diario AS* ha evolucionado con el tiempo, adaptándose a los cambios en la industria de los medios de comunicación y las demandas de sus lectores, manteniendo su posición como uno de los principales periódicos deportivos en España y un referente para los aficionados al deporte en el país (Biblioteca Nacional de España, año 2012).

Resultados y discusión de la investigación

Para comparar la magnitud de las interacciones en las diferentes formas de consumir la información, se ha realizado una acotación sobre un tema de controversia generalizada en la actualidad deportiva de nuestro país.

En primer lugar, se comparan las interacciones que han recibido las diferentes publicaciones sobre Brahim Díaz, debido a las posibilidades que tenemos, el objeto de estudio principal serán los comentarios expuestos en las diferentes publicaciones.

A comienzos de marzo, en *Marca* se hizo eco de la decisión del futbolista del Real Madrid, Brahim Díaz, de jugar para la selección de Marruecos, un tema hasta entonces de arduo debate, debido a la posibilidad que tenía el jugador de defender los colores de la Selección Española.

Ha sido, y lo es aún, un debate sonado debido a varios factores: en primer lugar, la condición de ser un futbolista del Real Madrid, es inevitable que se hable de ti si juegas en el Madrid; además, existen numerosas polémicas derivadas a la poca cantidad de jugadores del conjunto blanco que juegan en la selección española, por lo tanto hay mucha carga de debate; Por otra parte, el hecho de que sea la selección marroquí la que se haya llevado al futbolista, ha causado mayor interés, porque se trata de una selección que no solo eliminó a

España en el último mundial, sino que Marruecos y España han mantenido, más allá del deporte, una relación conflictiva sobre todo por la cuestión sahariana (Sanz, 2024).

Es clave repasar las reacciones a esta noticia en *Marca* debido a que es el primer medio que lanzó esta información. Comprobar las interacciones cuantificables en los diferentes medios, no solo en *Marca*, y en los diferentes entornos (en el digital y en sus redes) es clave para el análisis. Podemos cuantificar, los comentarios realizados en una selección de piezas que se refieren al “caso Brahim” en la versión digital de los medios (dado a que se puede acceder a las visitas exactas que tienen las publicaciones en las páginas de cada uno de ellos), y por otro lado, recopilar las cifras de comentarios de esas piezas que también se han publicado en sus redes sociales.

En la tabla 2, se pueden observar los resultados obtenidos de esa revisión. En la misma se indican las piezas analizadas, a qué medio pertenece, así como el número de comentarios/interacciones realizadas tanto en la versión digital como en las redes de TikTok e Instagram.

Tabla 2

Comparación de interacciones entre las páginas oficiales de Marca y sus redes sociales

TITULAR	MEDIO	FECHA	WEB	TIK TOK	INSTAGRAM
Brahim elige a Marruecos	<i>Marca</i>	11/03/2024	1450 Comentarios	132.000 visitas 356 Comentarios	502.000 visitas 868 Comentarios
De la Fuente, sobre Brahim: "La máxima más importante es querer venir a la selección"	<i>Marca</i>	11/03/2024	1145 Comentarios	11.000 visitas 66 Comentarios	110.000 visitas 422 Comentarios
La RFEF muestra un respeto	<i>Marca</i>	11/03/2024	74 Comentarios	-	164.000 visitas 146 Comentarios

absoluto a la decisión de Brahim de jugar con Marruecos					
Brahim es convocado con Marruecos	<i>Marca</i>	13/03/2024	197 Comentarios	59.200 visitas 224 Comentarios	106.000 visitas 234 Comentarios
La RFEF rechazó dar privilegios a Brahim para decidirse por España	<i>Diario AS</i>	13/03/2024	194 Comentarios	1157 visitas	No se publicó nada al respecto
Las razones de Brahim Díaz para irse con Marruecos	<i>Mundo Deportivo</i>	12/03/2024	24 Comentarios	No se hicieron publicaciones al respecto	No se hicieron publicaciones al respecto

Nota: Elaboración propia a través de los resultados obtenidos.

Como se ha indicado con anterioridad la información fue publicada en un primer momento por el diario *Marca*, lo que contribuyó a que tanto *AS* como *Mundo Deportivo* no le dieran demasiada relevancia a la exclusiva en sus canales de difusión, ni en el digital (dado que informan de la noticia de forma puntual uno o dos días después de la exclusiva) ni en sus redes analizadas.

A priori, estos resultados cuantitativos indicarían que la hipótesis planteada no se corrobora, dado que en algunas publicaciones hay más interacciones en la web oficial que en las diferentes redes sociales, pero este dato no puede analizarse de forma aislada. Es posible que muchas de las personas que consumen información en medios deportivos, se acaban enterando de las noticias a través de estos canales de información. Por lo tanto, al navegar por TikTok o Instagram y toparse con alguna de estas noticias, las personas a las

que les interesa la información, buscan ampliar entrando en las publicaciones originales de las que sale la información.

Precisamente para profundizar en el análisis, ha sido fundamental distribuir un cuestionario en el que se aborde el consumo de la prensa deportiva en la actualidad, y que nos permita relacionar sus resultados con los obtenidos en el “caso Brahim”.

La encuesta se elaboró en un formato de formulario corto de 9 preguntas que fue respondido por 240 personas en un periodo de una semana, concretamente del 15 al 22 de mayo de 2024. El cuestionario buscaba investigar si las personas actualmente consumen información deportiva a través de formatos como TikTok e Instagram y si creen que la calidad de la información recibida es suficiente para sentirse bien informados.

En los resultados de la encuesta realizada, observamos que la gran mayoría de las personas consumen la información en Tik Tok o Instagram (70%) y otro importante porcentaje (90%), amplía sus conocimientos una vez consumida la información.

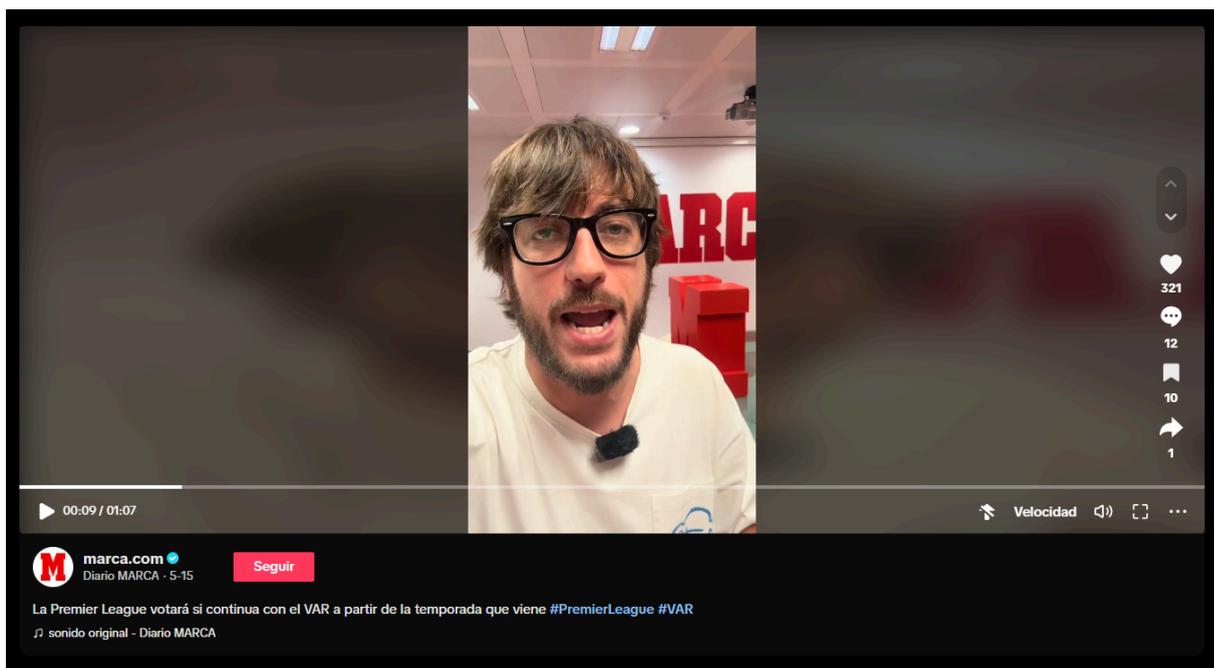
Análisis del contenido

También queremos observar la diferencia que existe a nivel cualitativo en las informaciones presentadas mediante formatos de vídeo corto y las noticias de la prensa.

Para abordar este aspecto, se ha realizado una tarea comparativa sobre noticias actuales y de relevancia en los diferentes medios de comunicación analizados; por ejemplo en el caso del *Marca* se ha seleccionado la difusión de las noticias relacionadas con la posibilidad de erradicar la tecnología del VAR (vídeo arbitraje) en la *Premier League*. El TikTok a analizar será el que está referido en la figura 1 :

Figura 1

Captura de pantalla sobre el TikTok de la noticia VAR *Premier League*



Nota: El vídeo consiste en un periodista de *Marca* explicando la situación de la Premier League con respecto al VAR. Captura de elaboración propia.

El vídeo tiene una duración de 1 minuto y 7 segundos, donde expone brevemente una carta de los clubes ingleses a la federación de fútbol, indicando las principales quejas hacía esta tecnología VAR hablando de devaluación del producto *Premier League* y de pérdida de la emoción en el juego, concluyendo con la petición de una votación para erradicarlo.

La noticia de prensa seleccionada para la comparación de los contenidos es la mostrada en la figura 2 :

Figura 2

Captura de pantalla sobre el titular del diario *Marca*

Premier League

Quejas del Liverpool, del Arsenal, del Forest... así se gestó la rebelión contra el VAR en la Premier

El anuncio del Wolverhampton es el último en una temporada en la que el videoarbitraje ha estado en el foco en el 'football'



Nota: Captura de pantalla de elaboración propia.

En la pieza realizan una introducción contextual a lo que ha supuesto desde un principio la tecnología VAR en Inglaterra, que fue la última de las cinco grandes ligas en implementar esta tecnología.

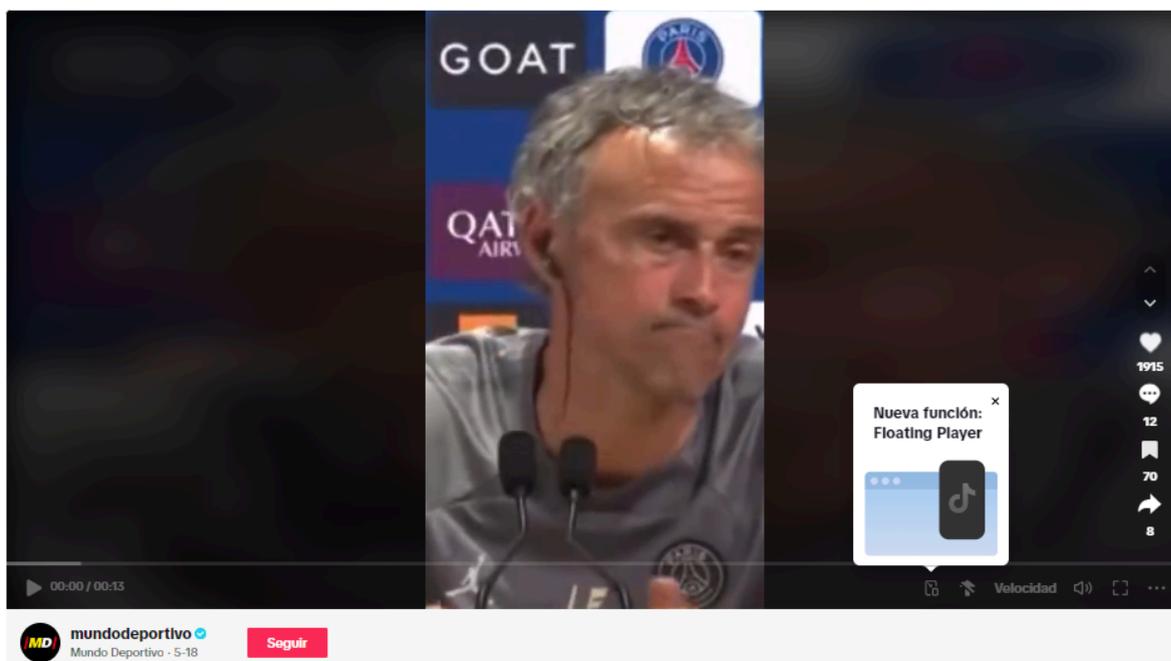
También menciona a los clubes más implicados en la protesta, y explica casos concretos que han causado cierto revuelo, cómo el gol mal anulado a Luis Díaz en la derrota del Liverpool frente al Tottenham por 1-0 la temporada pasada.

Realizando una revisión del contenido de ambas piezas, se puede establecer que, sin duda la información en prensa digital es mucho más completa y útil que la del vídeo corto, que si bien te ayuda a hacerte una idea de lo que está ocurriendo, jamás sería suficiente para conocer todo el contexto existente detrás de la polémica.

Es el turno de *Mundo Deportivo*. En las últimas semanas la polémica ha vuelto a salpicar al banquillo del FC Barcelona ante la posibilidad de destituir a Xavi Hernández, le preguntaron sobre esta situación a Luis Enrique, ex técnico del Barça y actual entrenador del Paris Saint-Germain. Así expuso la polémica el medio en TikTok:

Figura 3

Captura de pantalla sobre el TikTok de *Mundo Deportivo*



Nota: En esta captura extraída de TikTok, podemos observar a Luis Enrique, actual entrenador del PSG. La captura es de elaboración propia.

El vídeo publicado en la red social, es un pequeño fragmento de 13 segundos en el que el técnico asturiano, Luis Enrique, esquiva la pregunta realizada por el periodista, pero deja un titular jugoso que hace que el vídeo obtenga de forma sencilla cerca de veinte mil visualizaciones.

La noticia publicada en la web, fue la que puede consultarse en la figura 4:

Figura 4

Captura de pantalla de *Mundo Deportivo*

FC BARCELONA

Irónica respuesta de Luis Enrique sobre el lío con Xavi

- El entrenador del PSG fue preguntado por la incertidumbre que hay sobre la continuidad del técnico del Barça
- [Horario y dónde ver por TV el Barcelona - Rayo Vallecano de LaLiga EA Sports de fútbol](#)



Nota: En esta captura de pantalla podemos observar el titular de la noticia sobre las declaraciones de Luis Enrique, técnico del PSG. Captura de elaboración propia.

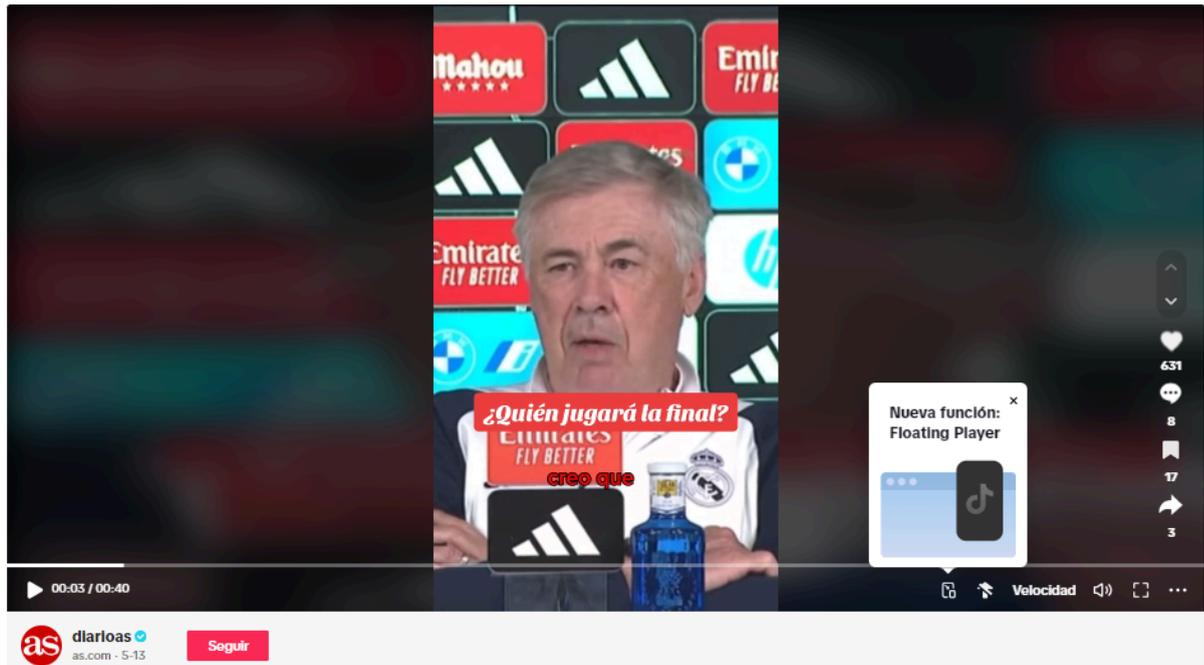
Partimos de la base de que el vídeo de Luis Enrique dura unos segundos más, que son interesantes para el que busca informarse pero que podrían pasar desapercibidos en un medio como TikTok. La noticia no expone mucho más, simplemente contextualiza la situación del Barça y recuerda que Luis Enrique era una de las opciones para sustituir a Xavi.

Este ejemplo nos permite preguntarnos si TikTok está enfocado para gente que si bien está constantemente recibiendo información para entenderla, debe tener un contexto ya conocido. Sin embargo la prensa tradicional siempre estará obligada a exponer al completo toda la información necesaria sobre el hecho noticioso. En TikTok triunfan de forma tan severa las informaciones cortas y rápidas sobre temas de conocimiento general, pero no lo hacen tanto las informaciones que están más alejadas de lo popular.

Por último, se analiza en el *Diario AS*, el caso que gira en torno a la portería del Real Madrid de cara a la final de la *Champions*, tras una gran temporada de Lunin, la recuperación de Courtois generó este debate en la capital española. El técnico del Real Madrid, Carlo Ancelotti fue preguntado sobre esto en rueda de prensa. Y así se expuso en TikTok, como puede observarse en la figura 5:

Figura 5

Captura de pantalla sobre el TikTok de *Diario AS*



Nota: En esta captura de pantalla extraída de TikTok, podemos observar a Carlo Ancelotti, actual técnico del Real Madrid. Captura elaboración propia.

En el TikTok se puede observar un pequeño corte de cuarenta segundos en el que se escuchan las declaraciones del técnico italiano, dando a entender que jugará Courtois por ser a su parecer el mejor portero del mundo. Sin embargo en la página web del AS, podemos observar la siguiente publicación (figura 6):

Figura 6

Captura de pantalla extraída del *Diario AS*

VILLARREAL-REAL MADRID | ANCELOTTI

“El debate en la portería no existe para mí; Lunin juega mañana...”

El técnico blanco compareció antes del Villarreal-Real Madrid: “He hablado poco últimamente y hemos marcado nueve goles. Estoy pensando en hablar aún menos...”.



Manu de Juan X AS_ManudeJuan

Actualizado a 18 de mayo de 2024 12:44 CEST



Nota: En esta captura de pantalla obtenida del Diario AS, podemos observar a Carlo Ancelotti, entrenador del Real Madrid, en una rueda de prensa. Captura elaboración propia.

La gran diferencia entre una y otra es la cantidad de información que se expone: en el TikTok solamente podemos observar la declaración más trascendente que es la que gira en torno a la portería, sin embargo esta noticia recoge todo lo que supuso la rueda de prensa, incluyendo todas las declaraciones pero sin importar la polémica que acontezcan, salvo en el título evidentemente, ahí sí que se expone la polémica que pueda llevar a la gente a clicar en la noticia.

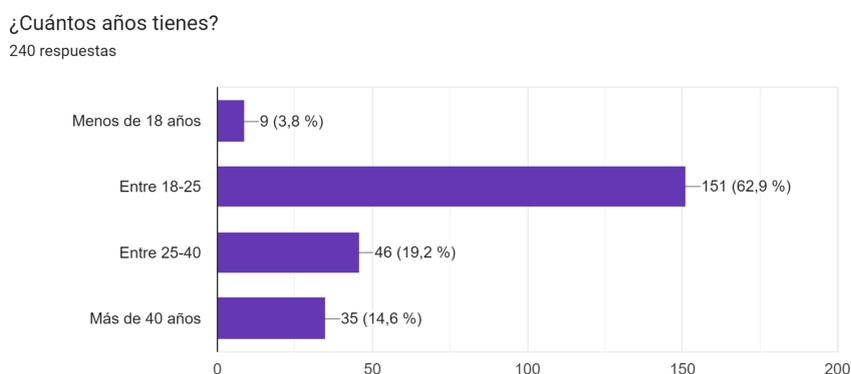
Esta comparación deja otra reflexión clara, es la gran diferencia que existe entre plataformas para buscar llamar la atención del espectador, utilizando diferentes métodos que buscan un mismo fin.

Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta recibió 240 respuestas, que se dividen en los siguientes rangos de edad: El 3,8% tiene menos de 18 años, el 62,9% se encuentra entre los 18 y los 25, siendo esta la mayoría registrada, por otra parte el 19,2% se ubican entre los 25 y los 40 años, para finalizar con un 14,6% de más de 40, completando así los 240 totales. De los cuáles a un 77,1% les interesan los deportes, al 4,6% no les interesan y al 19,2% restante, le interesa más o menos. Los resultados de esta cuestión se recogen en el gráfico de la figura 7.

Figura 7

Gráfico sobre el rango de edad de los y las participantes de la encuesta.



Nota: El gráfico obtenido mediante Google Formularios, muestra las diferentes edades que respondieron a la encuesta.

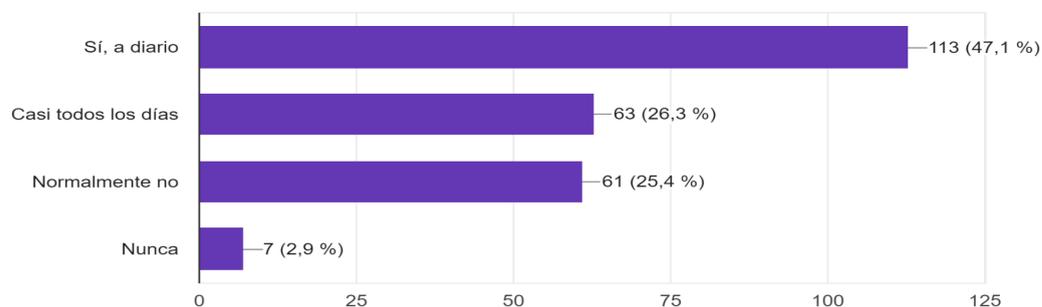
La gran mayoría consume información deportiva a diario, siendo el 47,1% de los encuestados; por otra parte, el 26,3% la consume casi todos los días, siendo un porcentaje muy alto que deja a un 25,4% que la consume rara vez y un 2,9% que asegura no consumirla nunca, como puede observarse en la figura 8:

Figura 8

Gráfico que muestra el interés de las personas en consumir información deportiva

¿Sueles consumir información deportiva?

240 respuestas



Nota: En este gráfico obtenido mediante Google Formularios.

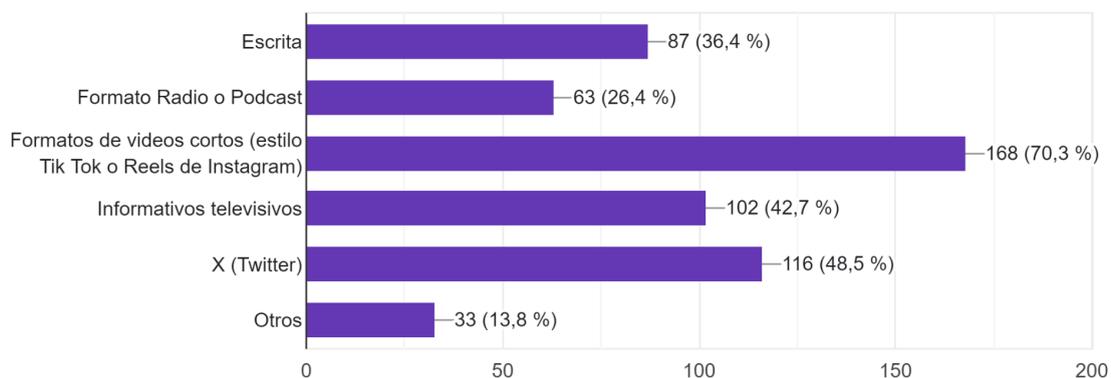
En la siguiente pregunta, se abordó las diferentes formas de consumir la información de los encuestados/as , en la que se permitía indicar más de una opción. Los resultados obtenidos pueden verse en la figura 9

Figura 9

Gráfico sobre el consumo de información deportiva

¿Cómo consume la información deportiva?

239 respuestas



Nota: El Gráfico obtenido de Formularios de Google representa los diferentes formatos que utiliza la gente para consumir información deportiva.

Esta gráfica es muy descriptiva y está ligada directamente a la hipótesis que se planteó al principio del trabajo. Quizás la respuesta está condicionada por el tipo de público que participa mayoritariamente en la encuesta, pero nos deja una clara muestra de que el 70,3% de los encuestados consumen información a través de TikTok y *Reels*.

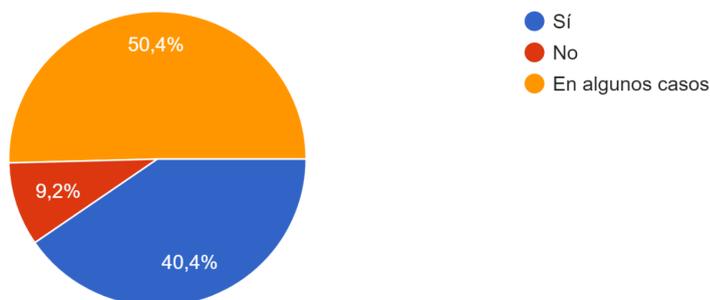
Analizar que la calidad de la información recibida es clave para este trabajo de fin de grado, por lo que se preguntó por la iniciativa de las personas encuestadas sobre sus intenciones de ampliar la información recibida en el momento de consumir nuevas noticias

Figura 10

Gráfico sobre la ampliación de la información consumida

Una vez consumida la información por primera vez, ¿te gusta ampliar utilizando otros medios?

240 respuestas



Nota: El gráfico obtenido de Formularios de Google, muestra la cantidad de personas que acostumbra a ampliar la información que reciben en primera instancia.

El 40,4% asegura que una vez consumida la información les gusta ampliar sus conocimientos, sin embargo, la mayoría lo derivan a “algunos casos” (50,4%), lo que podría indicar que la información solo es ampliada en caso de que sean noticias de una importancia o un interés alto.

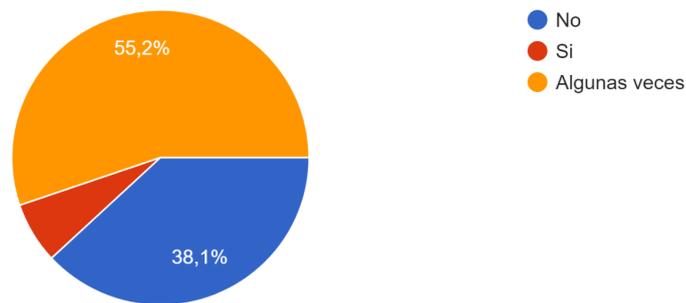
El medio más utilizado para ampliar información fue la prensa digital, que recibió un 64,2% de los votos. A pesar de utilizar con frecuencia TikTok para obtener información, la opinión general es consciente de la falta de datos e incluso de contexto que supone consumir solamente formatos de vídeos cortos.

Figura 11

Gráfico sobre la confianza en la información obtenida mediante las redes

¿Crees que la información que recibes a través de los Reels o Tik Tok es suficiente?

239 respuestas



Nota: Este gráfico obtenido de Formularios de Google, muestra la confianza que muestra la gente ante las informaciones que se obtienen en las redes sociales, dando tres variaciones distintas según la situación.

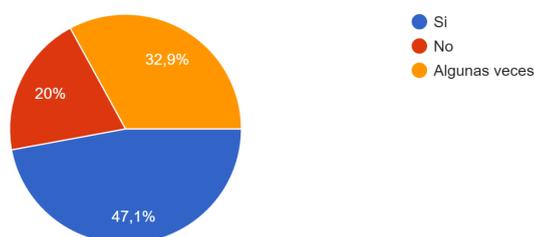
Por otra parte, la opinión acerca de la profundidad de la información que se extiende generalmente por las redes sociales, está mucho más dividida. Así se indica en los resultados obtenidos y mostrados en la figura 12.

Figura 12

Gráfico sobre la comparación entre los diferentes tipos de consumo de la información

¿Consideras que te puedes informar con mayor profundidad a través de la prensa, frente a la información que se ofrece en las redes?

240 respuestas



Nota: Este gráfico de Formularios de Google, muestra la percepción de las personas sobre la capacidad veraz que presentan los diferentes tipos de consumo.

Estas respuestas nos dejan conclusiones claras: la gran mayoría de las personas, al menos en el rango de edad estudiado, están comenzando a consumir la información a través de los formatos de vídeos cortos. Sin embargo, en su mayoría, son conscientes de que la información que reciben a través de ellos no suele ser suficiente para considerarse informados.

Por otra parte, lo toman como una primera muestra de contacto con el hecho noticioso, y en caso de que busquen informarse de verdad acerca de un tema, optan por recurrir a medios más asentados como lo son la prensa escrita o digital, según los resultados de la muestra analizada.

Conclusiones

Considero que la hipótesis planteada ha sido corroborada, al menos, parcialmente. Si bien es cierto que hay una amplia muestra de personas que consumen información a través de videos cortos, no podemos asegurar que ignoren la insuficiencia del contenido mostrado en los mismos. Por otra parte, cabe destacar que la gran mayoría de personas que consumen noticias a través de TikTok o Reels, rondan entre los 18 y los 25 años, por lo que sigue habiendo un gran número de personas que no han dado el salto a estos nuevos formatos.

El primer objetivo, era comparar el alcance que tenían las mismas informaciones en los diferentes formatos de publicación posibles, siendo un objetivo que se ha cumplido también de forma parcial, dado que no se pueden obtener las cifras exactas de visitas en prensa digital y hubo que hacer una estimación en base al número de interacciones, a través de los comentarios realizados.

En segundo lugar, había que comparar la calidad de los contenidos expuestos en los diferentes formatos, y este objetivo se ha cumplido y ha servido para hacernos a una idea del tipo de mensajes que ganan relevancia en TikTok y *Reels*. Además, sirvió para comprobar la falta de calidad y amplitud en las informaciones expuestas.

Por último, realizar una encuesta entre la población para saber cómo y con qué frecuencia consumen la información deportiva, ha aportado una información relevante para este trabajo. La encuesta ayudó a entender la presencia de TikTok e Instagram en la vida diaria de las personas como método de obtención de la información. Además, también sirvió para saber qué, si bien las personas consumen las noticias por estos medios, siguen siendo conscientes de que en la mayoría de ocasiones no les aportan datos suficientes.

Es evidente que nuestra sociedad evoluciona a pasos agigantados, lo que hoy está de moda, mañana puede quedar totalmente obsoleto. Hace pocos años era imposible asimilar que las personas fueran a consumir las noticias a través de sus propios *smartphones*, dejando de lado la calidez y cercanía que transmitía el papel del periódico. También parecía imposible pensar que las personas se informaran a través de Twitter (ahora X), una aplicación en la que cualquier persona del mundo puede publicar prácticamente lo que quiera sin filtro alguno.

Pues ahora es el turno de TikTok e Instagram, con unos formatos “audiovisuales” que han conseguido asentarse en nuestra sociedad gracias a la facilidad y comodidad que le supone a los espectadores recibir información a la carta de una forma ‘masticada’ y automática.

Esto supone en la actualidad enormes cambios en los comportamientos de las personas con respecto a las noticias, solo el tiempo dirá cómo evolucionará todo, resolviendo así algunas de las dudas que nos planteamos los futuros trabajadores de la información: ¿TikTok como medio o como fin?, ¿notificador de exclusivas o informador a tiempo completo?, ¿moda pasajera o tendencia asentada?

Esto levanta otro debate que tratar, en los últimos meses se ha comentado mucho la relación entre estas aplicaciones con el filtrado de datos de sus usuarios. TikTok es una empresa de China e Instagram de Estados Unidos, por lo tanto, habrá que estar muy pendientes de la legislación a nivel europeo en torno al uso de estas redes: ¿Significará esto el surgimiento de un nuevo ‘TikTok Europeo’ en un futuro?

Tendremos que esperar pacientemente y continuar investigando los comportamientos de las personas con respecto a estas nuevas redes sociales, al menos a día de hoy podemos sacar en claro que hay una gran mayoría de personas, sobre todo jóvenes, que utilizan estos formatos como método de consumir la información de forma total, otras tantas que los utilizan para simplemente estar al tanto de todas las novedades que suceden en el mundo y otras, cada vez menos, que se resisten a formar parte de esta nueva corriente.

Referencias bibliográficas

Batalla, J. (19/05/2024). Irónica respuesta de Luis Enrique sobre el lío con Xavi. *Mundo deportivo*.

<https://www.mundodeportivo.com/futbol/fc-barcelona/20240519/1002249422/ironica-respuesta-luis-enrique-sobre-lío-xavi.html>

Bergillos, I. (2015). Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la tdt y en otras plataformas. Universitat Autònoma de Barcelona.

<https://ddd.uab.cat/record/137910>

Biblioteca Nacional de España. AS (Madrid 1967). Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional de España.

<https://hemerotecadigital.bne.es/hd/es/card?sid=13961613>

Canavilhas, J.(2011a). “El nuevo ecosistema mediático”. *Index comunicación*, n. 1, pp. 13-24.

<http://journals.sfu.ca/indexcomunicacion/index.php/indexcomunicacion/article/view/4>

Canavilhas, J.(2015). “Nuevos medios, nuevo ecosistema”. *El profesional de la información*, v. 24,n. 4, pp. 357-362.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.01>

Chávez, K. (2019). “RENOVARSE O MORIR: LA RADIO EN LA ERA DIGITAL”. *Letras Sencillas*. Universidad Nacional Pedro Ruíz Gallo.

<https://kerenchavezsilva.blogspot.com/2019/06/>

De Baranda Andújar, C. S. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo= Origins of the spanish sport newspapers: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*, (11), 7-27.

http://polired.upm.es/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/4136

de Juan, M. (18/5/2024). “El debate en la portería no existe para mí; Lunin juega mañana...”. *Diario AS*.

<https://as.com/futbol/primera/ancelotti-tajante-tengo-cero-dudas-con-la-porteria-n/>

DiarioAs. [as.com]. (o). Ancelotti habla de las opciones de la portería del Madrid para la final. #diarioas #futbol #realmadrid #championsleague #tiktokfootballacademy #deportesentiktok #tiktokfutbol [Descripción audiovisual]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@diarioas/video/7368448019945098529?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7371057184678282784

Diario Marca. [marca.com]. (o). *La Premier League votará si continua con el VAR a partir de la temporada que viene* #PremierLeague #VAR [Descripción audiovisual]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@marca.com/video/7369294476424039712?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7371057184678282784

González, M. Á. C. (2010). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Icono14*, 8(1), 11.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3301343>

Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, (117E), 1113-1128

http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

Justel Vázquez, S.(2012). Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº4. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 21-38.DOI

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.3>

Martínez Pérez, M., y Carvajal Prieto, M (2023). Periodismo en TikTok: estudio comparativo de los casos de *El Mundo*, *Cadena SER*, *Maldito Bulo*, *Ac2ality* y *Freeda Media*. *SIGNUM: Revista Internacional De Investigación En Eventos, Protocolo Y Relaciones Institucionales*, 2(1).

<https://publicaciones.protocoloimep.com/signum/article/view/20>

Moreno Espinosa, P.(2017): "Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 23 (2), 1299-1317.

<https://idus.us.es/handle/11441/77608>

Mundo Deportivo. [mundodeportivo]. (o). 🗣️ *Luis Enrique, al ser preguntado sobre Xavi y el banquillo del Barça.* #fcbarcelona #xavi #futbol #fcb [Descripción audiovisual]. TikTok.

https://www.tiktok.com/@mundodeportivo/video/7370391322361990432?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7371057184678282784

Redacción EC (20/07/2023). TikTok Music: qué países pueden probar el servicio que competirá con Spotify. El Comercial.

<https://elcomercio.pe/respuestas/que/tiktok-music-que-paises-pueden-probar-el-servicio-que-competira-con-spotify-revtli-noticia/?cv=1>

Rodríguez Díaz, Á. (2016). Diario Marca: una historia social de España. Sociología por todas partes: símbolos y representaciones sociales de lo cotidiano, 175-192.

<https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=3188385&publisher=FZ1825>

Peña Fernández, S ,Larrondo Ureta, A y Moralesi Gras, J.(2022). “Current affairs on TikTok. Virality and entertainment for digital natives”. Profesional de la información, v. 31, n. 1, e310106

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.06>

Pérez Moreno, María José. (29 de noviembre de 2023). La irrupción del periodismo en TikTok, Universidad de Sevilla. Departamento de Periodismo II.

<https://hdl.handle.net/11441/151796>

Prada, J. (16/05/2024). Quejas del Liverpool, del Arsenal, del Forest... así se gestó la rebelión contra el VAR en la Premier. *Marca*.

<https://www.marca.com/futbol/premier-league/2024/05/16/6645c534268e3e92728b4583.html>

Sanz, JC. (21/02/2024). El bloqueo de las aduanas de Ceuta y Melilla empaña las relaciones dos años después de la reconciliación entre España y Marruecos. *El País*.

<https://elpais.com/espana/2024-02-21/el-bloqueo-de-las-aduanas-de-ceuta-y-melilla-empana-las-relaciones-dos-anos-despues-de-la-reconciliacion.html#>

Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. *New media & society*, 6(2), 155-172.

https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444804041446?casa_token=fytOSVnF5UYAAAAA:hbPUBFIFtCvQnrhKYKM1LvKwF-pLueDagwyRXx0Q4PRXOVXdune04sS7JV4BdN7BdAakRABg2wM

Valerio, L. M. (2023). Mensajes misóginos en los perfiles de TikTok de la prensa española: Estudio y percepción por parte de los jóvenes. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (59), 110-126.

<https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/22034>

Vázquez-Herrero, J., Negreira-Rey, M.-C., y López-García, X. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717-1735.

<https://doi.org/10.1177%2F1464884920969092>

Webster, J. G. (2014). *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Mit Press.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iBNmBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=webster+2014+the+marketplace&ots=ZwrptbzCFo&sig=A6aG35ncigzFDksUYeA1Q2Kpa1k>